



VOLUMEN 11 | NÚMERO 1 | 2013 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

ULL

Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

EDITORES TEMÁTICOS

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

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Hosting: Varadero Informática

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

PERIODICIDAD de números ordinarios: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

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

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

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

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

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

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

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

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

No deben incluirse en el documento datos del autoría

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

Derechos: Licensed Creative Commons.

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL

GUIA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Outubro

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

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

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

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

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

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

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

Não devem incluir-se no documento dados do autor.

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

Direitos: Licensed Creative Commons.

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

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

Índice

Editorial

Agustín Santana Talavera Eduardo Cordeiro Gonçalves	9
--	---

Artículos

José Álvarez García José Antonio Fraiz Brea Maria de la Cruz del Río Rama	Grado de utilización de las herramientas de calidad en el sector de alojamiento turístico español	11
Isabela Andrade de Lima Morais	Quem são os turistas culturais dos museus?	29
Olga Araujo Perazzolo Marcia Maria Cappellano dos Santos Siloe Pereira	O acolhimento – ou hospitalidade turística – como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização	45
Marta Martos Molina	El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza	57
Manuel Leguizamón Edgar Moreno Nancy Tibavizco	Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá	73
Josep-Francesc Valls Silvia Banchini Luis Falcón Gerard Valls Tuñon	Repositioning of Barcelona's Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model	89
Alberto Moreno Melgarejo	La planificación y gestión turística de Siem Riep / Angkor (Camboya): Una aproximación desde el destino arqueológico considerando su relación con el parque arqueológico	107
Frederic Jouen Seweryn Zielinski	La explotación sexual comercial de menores en los destinos turísticos. Conocimientos, actitudes y prevención de los prestadores de servicios turísticos en Taganga, Colombia	121
Hernan Venegas Marcelo	A noção de patrimônio no Brasil Império	135
José Antonio López Sánchez Manuel Arcila Garrido Veronica Micossi Marian Cano Marzana	Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de jerez de la frontera	147

Índice (cont.)

Alexandra Sauvage Alba E. Gámez	Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México	159
Erica Schenkel	El turismo social como política estatal en Sudamérica	173
Raimunda Santana Benito Salvatierra Izaba Manuel Roberto Parra Vázquez Ana Minerva Arce Ibarra	Aporte económico del ecoturismo a las estrategias de vida de grupos domésticos de la Península de Yucatán, México	185
Kerlei Enele Sonaglio	Transdisciplinar o turismo: Um ensaio sobre a base paradigmática making	205
	Opiniones y ensayos	217
Mg. Juan Carlos Mantero	Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable	
	Crónica de Eventos	
Leila Khafash Julia Fraga	Declaratoria de una plataforma de trabajo en red en el marco de la Primera Conferencia Internacional experiencias de redes, equipos y cuerpos académicos en el contexto del turismo, patrimonio y sustentabilidad en Mérida, México (2012)	229
Juan Santana	“Según te ven te miran. Homenaje al turista”	237
Grupo de Investigación	5º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística – Declaración de Sao Paulo	239
Grupo de Investigaçãõ	5º Congresso Latino-Americano de Investigaçãõ Turística – Declaraçãõ de São Paulo	243
	Reseña de publicaciones	
Maximiliano E. Korstanje	<i>Turismo, desarrollo y sustentabilidad. Reflexiones teórico-metodológicas.</i> Rocío Serrano-Barquín, Carolina Serrano-Barquín, y Maribel Osorio-García. Saarbrücken, Alemania. 2011. Editorial Académica Española	247
Jordi Gascón	<i>Penumbas en los complejos de ocio como impulsores del turismo y el desarrollo.</i> Reseña a La Rabassada: La utopía de l’oci burgés, de Sergi Yanes (Barcelona, 2011)	251
Hugo García-Andreu Guadalupe Ortiz	<i>Lidiar con turistas: reacciones europeas al turismo en masa.</i> J. Boissevain (ed.). Edicions Bellaterra: 2011	255

Editorial

Agustín Santana Talavera*

Universidad de La Laguna (España)

Eduardo Cordeiro Gonçalves**

ISMAI-Instituto Superior da Maia (Portugal)

Com a publicação deste volume da *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* reforçam-se os objectivos estratégicos de revista científica inter e transdisciplinar que visa a interacção colaborativa e integradora das disciplinas que lhe têm vindo a dar forma ao longo dos trinta e um números já publicados. Continuando a afirmar-se como uma revista digital de distribuição gratuita sujeita ao sistema de *blind referee*, pretende potenciar o compromisso entre a análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência no que concerne aos usos da cultura, da natureza e do território, mas também sublinhando o enfoque sócio-antropológico e socioeconómico sobre as gentes, os povos e os seus espaços, em suma, sobre o património integral.

Dando continuidade ao seu objectivo de se apresentar como um fórum de debate e exposição de metodologias e teorias, bem como veículo de divulgação de estudos e experiências, a publicação deste número inaugural do 11º volume da *PASOS* assinala o início da colaboração do Instituto Superior da Maia – ISMAI (Portugal) no seu processo editorial, acompanhando o Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales da Universidad de La Laguna (Espanha).

Ora, prosseguindo, desde a sua fundação, em 2003, uma política articulada com o movimento de acesso livre à literatura científica no quadro do *Open Access*, nomeadamente através do *Directory of Open Access Journals*, em Janeiro de 2013 a revista tinha já publicado 483 tra-

balhos distribuídos pelas várias secções da sua estrutura (Artigos, Opiniões e ensaios, Notas de investigação, Crónica de eventos e Revisões bibliográficas). Refira-se que por ano são recebidos em média 142 trabalhos, dos quais são rejeitados cerca de 60% depois da avaliação efectuada por pares anónimos.

Nesta linha de orientação, com vista ao reforço da visibilidade e do impacto da investigação publicada na revista, foi já requerido o estatuto de membro *CrossRef*, a principal agência de registo internacional DOI – *Digital Object Identifier* que oferece uma infraestrutura de forma a ligar os utilizadores aos conteúdos disponibilizados pelos editores por forma a agilizar a comunicação entre eles e possibilitar a obtenção de um identificador único para cada objecto digital e o acesso aos seus metadados.

Apesar de estar suportado por tecnologia de base apropriada e sólida, que continua a ser desenvolvida pelo PKP – *Public Knowledge Project*, está também em preparação uma nova versão do site da *pasosonline.org*, com especial incidência no *web design* e na forma como a informação é apresentada e pode ser manipulada (design e interacção), bem como no suporte para multi-idiomas e na usabilidade num contexto de Tablets (iPads e dispositivos móveis semelhantes), um processo que conta com a colaboração da Porto Digital e do ISMAI.

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural tem vindo ainda a afirmar a sua presença em índices de qualidade. Em 2006 o factor de impacto da *PASOS* foi estimado em 2,8 numa

* E-mail: asantana@ull.es

** E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

escala de 5 pontos a partir de uma selecção de 40 revistas segundo o critério de 314 investigadores oriundos dos USA, UK, Hong Kong e Austrália (trabalho publicado por McKercher, B.; Law, R. e Lam, T., "Rating tourism and hospitality journals", *Tourism Management*, 27: 1235-1252). Já em 2012, a revista consta do índice espanhol *InRecs* (reportado a 2011) com a pontuação de 0.211 e MIAR (valor ICD 3.954), estando igualmente incluída, entre outras, nas seguintes bases de dados: Redalyc (repositório completo e descarga directa; impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositório completo e descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para as integrar foi necessário cumprir com os requisitos de avaliação de cada uma delas. No que respeita a critérios de qualidade editorial foi considerado que, em 2009, *PASOS* cumpria com 35/36 do Latindex, 14/17 ANEP e 17/22 NECA. Para 2012, nos índices H e G das revistas de Ciencias Sociales Españolas, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* tem atribuído um H Index 10 e um G Index 13. Na classificação Capes Qualis (Brasil) obteve um B1 no grupo interdisciplinar e de Sociologia. A Classificação Integrada de Revistas Científicas CIRC atribui-lhe um B, e CARHUS (2009) um C.

É, pois, necessário agradecer a colaboração de centenas de investigadores que nos encaminharam os resultados da sua investigação e a todos aqueles que contribuíram com o seu tempo e conhecimentos como revisores dos trabalhos recebidos. Também ao Conselho Científico e Editorial, por apoiar o projecto da *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* que, a partir do presente número, contará igualmente com uma versão impressa.

Continuaremos empenhados em cumprir a divulgação gratuita do conhecimento científico sobre o turismo, incrementando o papel da *PASOS* com a incorporação de textos em *PASOS Difunde*, a publicação de monografias na colecção *PASOS Edita* e recebendo as suas ideias para crescermos juntos.

Grado de utilización de las herramientas de calidad en el sector de alojamiento turístico español

José Álvarez García*

José Antonio Fraiz Brea**

Maria de la Cruz del Río Rama***

Universidad de Vigo

Resumen: Las herramientas y técnicas de calidad constituyen la dimensión operativa necesaria para apoyar la implantación de los principios de Gestión de la Calidad Total y la puesta en marcha de los procesos de mejora continua de la calidad en las empresas. El objetivo de este artículo es analizar el grado de utilización de las herramientas y técnicas de calidad por las empresas del sector turístico. La metodología empleada consiste en un análisis descriptivo de las herramientas para investigar su nivel de uso, y con la finalidad de comprobar si existen diferencias en la utilización de las mismas según el tamaño de las empresas y el subsector de pertenencia utilizamos la herramienta estadística, tablas de contingencia. Por último, llevamos a cabo un análisis factorial para determinar la estructura de las herramientas y técnicas de calidad. El estudio empírico fue llevado a cabo en 186 empresas de alojamiento turístico en España certificadas con la marca "Q de Calidad Turística". Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las herramientas más utilizadas son la encuesta de satisfacción a los clientes, las auditorías internas, y el sistema de sugerencias.

Palabras clave: gestión de la calidad, herramientas, Q de Calidad Turística, alojamiento turístico

Title: Degree of using the tools of quality practices in the Spanish tourist accommodation sector

Abstract: The tools and techniques of quality are the operational dimension necessary to support the implementation of the principles of Total Quality Management and necessary for the implementation of the processes of continuous quality improvement in business. The aim of this paper is to analyze the degree of use of quality tools and techniques for the tourism industry. The methodology consists of a descriptive analysis of the tools to investigate their level of use, and in order to check whether there are differences in the use of them by size of business and membership subsector use statistical tools, tables contingency. The empirical study was conducted on 186 companies certified tourist accommodation in Spain under the name "Q for Tourist Quality". The results show that the most used tools are the survey of customer satisfaction, internal audits, suggestion system.

Key words: quality management, tools for quality management, "Q for Tourist Quality", tourist accommodation

* Profesor Asociado en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing.

** Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. E-mail: jfraiz@uvigo.es

*** Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing. E-mail: delrio@uvigo.es

1. Introducción

Todo sistema de Gestión de la Calidad implementado en una empresa se apoya en el uso de las denominadas herramientas de gestión de la calidad con el propósito de obtener la mejora de la calidad interna tanto de los productos como del servicio prestado. La utilización de estas herramientas permitirá a las empresas la mejora continua, al permitir identificar las causas de los problemas y determinar las mejores soluciones, así como la comprensión de situaciones complejas, identificar oportunidades de mejora y desarrollar planes de implantación.

Estas herramientas han sido agrupadas en función de distintos criterios, siendo la más conocida la propuesta por Ishikawa (1985) denominadas “las siete herramientas de control de la calidad”, herramientas utilizadas en el ámbito del área de producción. Fueron desarrolladas por Shewhart y Deming y comenzaron a utilizarse en la década de los 50 en Japón. En la actualidad se ven complementadas con un conjunto de herramientas que surgieron en los años 70 denominadas “las siete nuevas herramientas de gestión y planificación”, al implicarse todas las áreas de las empresas en la calidad y no solo el área de producción. Nacieron con el propósito de ayudar en la resolución de pocos problemas y muy importantes a diferencia de las de control de la calidad que se utilizan para muchos problemas y triviales, y su principal característica es que promueven la creatividad.

Son varios los motivos que justifican la decisión de llevar a cabo esta investigación. Por un lado, el vacío detectado de investigaciones en materia de gestión de la calidad llevadas a cabo en el sector servicios frente al industrial, en concreto el análisis del grado de utilización de las herramientas y técnicas de la calidad en el sector servicios, que sí han sido estudiadas en el sector industrial (Mann y Kehoe, 1994; Bamford y Greatbanks, 2005; Fotopoulos y Psomas, 2009), detectándose un importante vacío de estudios en el sector turístico¹ (Harrington y Akehurst, 2000).

En segundo lugar la revisión de la literatura nos ha permitido detectar que los estudios en el ámbito de la Gestión de la Calidad se han realizado mayoritariamente en el ámbito del aseguramiento, en base a la norma ISO 9000 ó en Gestión de la Calidad Total (GCT), Modelo Europeo de Excelencia (EFQM), en nuestro caso el estudio se realizará en empresas del sector turístico que tengan implantada la Marca Q de Calidad Turística, marca propia del sector y única en el mundo, basada en una normativa

(UNE 182001:2008- la marca “Q de Calidad Turística” de hoteles y apartamentos turísticos y UNE 186001:2009 balnearios) que se sitúa en un nivel intermedio entre la ISO 9000 (aseguramiento de la calidad) y el Modelo EFQM (Calidad Total), por lo que la implantación de la misma es compatible con ambas certificaciones.

Por todo ello nos planteamos analizar el grado de utilización de las herramientas y técnicas de calidad por las empresas del sector de alojamiento turístico. Siendo objetivos parciales el análisis de si existen diferencias en el uso de las herramientas de calidad dependiendo, (1) del tamaño de las empresas, y (2) el subsector de pertenencia (hoteles, balnearios y Paradores). También llevamos a cabo un análisis factorial exploratorio con la intención de agrupar las herramientas planteadas con la finalidad de conocer la estructura de las herramientas y técnicas de calidad utilizadas.

Para poder dar respuesta a estos objetivos, el trabajo se estructura en varios apartados. En primer lugar, se establece el marco teórico utilizado, en el segundo apartado se describe la metodología empleada, y en el tercero se recoge el análisis de los resultados. En el último apartado se recogen las principales conclusiones obtenidas en la investigación.

2. Marco Teórico

2.1. La Q de Calidad Turística

El sector turístico español a principios de la década de 1990 con el apoyo de la Administración Central², puso en marcha diferentes planes y modelos de gestión que trataban de dar respuesta a la difícil situación por la que atravesaba el sector turístico, que se materializaba en un descenso de la calidad de los productos y un deterioro de la imagen de los destinos turísticos. Con ellos se trató de impulsar que el sector turístico ofreciera una mayor calidad y diferenciación a través del servicio, para ser más competitivos.

Después de la puesta en marcha de varios planes con éxito nace el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) en el 2000, el cual dio continuidad a los anteriores. Este plan nace dentro de un panorama internacional muy diferente al anterior, puesto que el sector turístico español en estos momentos es líder y opera en mercados globalizados caracterizados por la segmentación de la demanda, mayores exigencias en materia de calidad y respeto al medio ambiente. Dentro del Plan PICTE se impulsa el macroproyecto conocido como Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), siendo la

promotora La Secretaría General del Turismo, y como ente gestor el Instituto de la Calidad Turística Española³, orientado a facilitar a las empresas del sector turístico español una herramienta metodológica que les permita mantener y mejorar su posición competitiva.

Este Sistema de Gestión de la Calidad tiene cuatro componentes (Casadesús et al., 2010:607): (1) normas de calidad específicas para cada uno de los subsectores turísticos, que definen el proceso, los estándares de servicio y los requisitos de calidad del mismo; (2) un sistema de certificación mediante el cual una tercera parte independiente garantiza que las empresas cumplan las normas; (3) la Marca Q de Calidad Turística; (4) un organismo de gestión, conocido como el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) que promueve el sistema y es responsable de su ejecución, de la integridad y difusión.

La marca Q de Calidad Turística es otorgada por el ICTE y hasta este momento se han desarrollado las normas de calidad en 21 subsectores turísticos situándose sus normas en un nivel intermedio entre la ISO 9000 y el Modelo EFQM, por lo que la implantación de la misma es perfectamente compatible con una certificación ISO 9001 y la excelencia, estando la diferencia entre ambas certificaciones en los requisitos aplicables y el nivel de exigencia de las normas de referencia. Aunque la “Q de Calidad Turística” e ISO 9001, son compatibles entre sí, no se trata de dos sistemas idénticos. Camisón et al. (2007:618) identifican una serie de diferencias entre ambos:

- La norma del ICTE considera los requisitos y recomendaciones de la norma ISO 9001. De hecho, sin indicarlo directamente, la norma ICTE especifica que debe determinarse un sistema de calidad propio del establecimiento turístico.
- La norma ISO 9001 es específica para la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad mientras que las normas del ICTE incluyen las especificaciones del servicio que debe implementar la empresa que se adhiera al sistema.
- Desde un punto de vista genérico, la norma ISO 9001 es más versátil y aplicable a cualquier organización mientras que las normas del ICTE son sólo aplicables a la actividad turística.
- Por contrapartida al punto anterior, desde el punto de vista del cliente, la certificación ISO 9001 no garantiza un nivel de calidad concreto sino que el servicio se ajustará a las especificaciones marcadas por el establecimiento.

2.2. Herramientas y prácticas de la calidad

Según la literatura de la GCT, existen dos componentes en el Sistema de Calidad Total: *el sistema de gestión o el sistema de dirección* o dicho de otro modo la parte blanda (acepción *soft*) o dura (acepción *hard*). La parte dura incluye la búsqueda de la calidad técnica mediante la producción y las técnicas de control de procesos, las cuales aseguran el correcto funcionamiento de ambos procesos (entre otros, el diseño de procesos, la filosofía just-in-time, la norma ISO 9000 y las siete herramientas básicas del control de la calidad), los sistemas de medición y obtención de datos (Evans y Linsay, 1999; Wilkinson et al., 1998; Boaden, 1997; Black y Porter, 1995; Wilkinson, 1992; entre otros). En lo que se refiere a la parte blanda, esta engloba los esquemas conceptuales para la misión, los objetivos, la estrategia, la cultura, estilos de dirección, la gestión de los recursos humanos, estructuras organizativas y de comunicación que deben acompañar y enmarcar a las especificaciones técnicas u operativas (Camisón et al., 2007). La manipulación efectiva de los elementos “blandos” debe ser con el apoyo de los elementos “duros” de la Gestión de la Calidad Total (Zairi y Thiagarajan, 1997).

Las dos dimensiones reflejan todas las cuestiones que un administrador debe tener en cuenta para el éxito en la aplicación de la GCT. Estas dos dimensiones también se suelen denominar dimensiones filosófica y estratégica que englobarían “*los principios*” y la dimensión operativa de la cual formarían parte “*las prácticas de Gestión de la Calidad*”. El uso de técnicas y herramientas es vital para apoyar y desarrollar el proceso de mejora de la calidad (Hellsten y Klefsjö, 2000; Bunney y Dale, 1997; Stephens, 1997).

Mediante el uso de una combinación de herramientas y técnicas es posible según Bamford y Greatbanks (2005): (1) resaltar los datos complejos de una manera sencilla, con gran contenido visual; (2) evaluar las áreas que causan la mayoría de los problemas; (3) proporcionar las áreas a priorizar; (4) mostrar las relaciones entre las variables; (4) establecer las causas del fracaso; (5) mostrar la distribución de los datos, y (6) determinar si el proceso está en un estado de control estadístico y se ponen de relieve las causas especiales de variación.

En general todos los investigadores sobre el tema de gestión de la calidad, entre ellos, Dale y Shaw (1991), Marsh (1993), Stephens (1997), Dale et al. (1997), Bunney y Dale (1997), están de acuerdo en que el uso y la selección tanto de las herramientas como de las técnicas de gestión de la calidad son de vital importancia para apo-

yar la implantación de la GCT y desarrollar los procesos de mejora, ya que, los principios de la GCT son implantados a través de ese conjunto de prácticas, que no son más que simples actividades, soportadas a su vez por una serie de técnicas (Dean y Bowen, 1994).

En los trabajos realizados en este ámbito se han identificado un conjunto de herramientas y técnicas; Ishikawa (1985) y McConnell (1989) identificaron una lista de 7 herramientas; otros como Imai (1986), Dean y Evans (1994), Goetsch y Davis (1997), Dale y McQuater (1998), Dale (1999, 2007) y Evans y Lindsay (1999) elaboraron una lista tanto de herramientas como de técnicas para la mejora de la calidad; por otro lado, Greene (1993) llega a describir hasta 98 herramientas, que agrupó en función de los objetivos que las empresas se marcan.

En la tabla 1 podemos ver la agrupación de las herramientas y técnicas realizada por Dale y McQuater⁴ (1998).

Por su parte, Camisón et al. (2007:280) realiza una recopilación de las prácticas y técnicas más importantes entre las cuales las organizaciones pueden escoger para introducir los principios de la GCT (tabla 2).

Por otro lado, Bunney y Dale (1997:189), establecen como puntos clave a tener en cuenta por la organización para el uso efectivo de herramientas y técnicas, los siguientes:

- La formación debe realizarse en el momento adecuado, fomentando con ello que los empleados pongan en práctica lo aprendido en su trabajo diario. Teniendo en cuenta que cada equipo de mejora tiene necesidades específicas de formación, que se deben cubrir.
- Utilizar ejemplos reales que los empleados puedan analizar y tomar como referencia en su formación.

- Utilizar un enfoque planificado para la aplicación y uso de herramientas y técnicas más adecuadas en cada uno de los procesos/actividades.
- La dirección debe garantizar la comprensión de las herramientas en la organización, poniéndolas en práctica en su propia toma de decisiones, dando ejemplo con ello a los empleados y fomentando su utilización.
- No esperar que una sola herramienta/técnica pueda solucionar todas las cuestiones. La combinación de varias suele ser necesario para la solución de problemas.
- Preparar personal encargado de fomentar la utilización de herramientas y técnicas en el trabajo del día a día.
- No subestimar la resistencia de los empleados al uso de las herramientas gráficas.
- Practicar la paciencia, constancia y perseverancia.
- Animar al mayor número posible de personas a participar en el proceso de medición y análisis del rendimiento.

En resumen las herramientas o técnicas desempeñan un papel clave en toda la compañía para la mejora continua, ya que permiten que los procesos sean supervisados y evaluados, que todos los empleados participen en el proceso de mejora, que las personas resuelvan sus propios problemas, desarrollar una mentalidad de mejora continua, una transferencia de la mejora de la calidad en las actividades del día a día a las operaciones comerciales, y el fortalecimiento del trabajo en equipo a través de la resolución de problemas.

En lo que respecta a la investigación empírica realizada en este ámbito⁵ esta va enfocada a analizar dos cuestiones. Por un lado el impacto

Tabla 1: Las técnicas y herramientas más usadas

Las siete herramientas estadísticas de la calidad y las siete de gestión	Otras herramientas	Técnicas
Diagrama causa efecto Hoja de recogida de datos Gráficos de control Histograma Diagrama de Pareto Diagrama de Dispersión Diagrama de afinidad Diagrama de flechas Diagrama de matriz Matriz de análisis de datos Árbol de decisión Diagrama de relación Diagrama sistemático	Lluvia de ideas Plan de control Diagrama de flujo Toma de muestras	Benchmarking Diseño de experimentos Análisis modal de fallos Árbol de análisis de fallos Poka yoke Metodología de resolución de problemas Costes de calidad Despliegue de la función de calidad Equipos de mejora de la calidad Control estadístico de procesos

Fuente: Dale y McQuater (1998) en Tarí (2005:186)

Tabla 2: Principios, prácticas y técnicas en el enfoque GCT

PRINCIPIOS		
La GCT implica la adopción de unos principios clave, de un sistema de valores, que guían la forma de gobernar la organización y el comportamiento de sus miembros		
PRÁCTICAS Y TÉCNICAS		
Los principios anteriores se implantan mediante prácticas que aportan los instrumentos para asegurar que los principios se tienen en cuenta en la estrategia y en cada actividad diaria de la organización		
HERRAMIENTAS DE MEJORA	SISTEMAS DE MEDICIÓN	PROCESOS ORGANIZATIVOS Y DIRECTIVOS
Investigación de defectos de prestación de servicios Investigación sistemática averías Recopilación estadísticas calidad Control estadístico de procesos Documentación de procesos y del Sistema de Gestión de la Calidad Manual de calidad Gestión de procesos Dinámica de grupos Técnicas de resolución de problemas 7 herramientas de la calidad Benchmarking Autoevaluación Evaluación de proveedores Utilización del ciclo PDCA Análisis AMFE Despliegue de la función de calidad	Contar con un sistema de medición capaz de aportar información sobre los hechos relevantes Costes de calidad y no calidad Investigación regular del cliente (necesidades y satisfacción) mediante encuestas o reuniones periódicas Medidas de la variación y eficiencia de los procesos Medición continua de resultados Investigación regular de la satisfacción de los empleados	Creación de comités de calidad Creación departamento de calidad Programas de formación en calidad Delegación de responsabilidades Participación de empleados e decisiones estratégicas Programas de sugerencias Equipos de mejora y círculos de calidad Equipos interfuncionales Remuneración según la satisfacción de los clientes Sistemas comunicación vertical y horizontal Organización por procesos Planificación de carreras Técnicas de planificación de calidad Desarrollo de servicio postventa Gestión eficaz de quejas y reclamaciones Relación cooperación a L/P con proveedores y clientes Creación de unidades organizativas descentralizadas (autonomía en el trabajo) Reducción de los niveles jerárquicos Planes de carreras basados en competencias

Fuente: Camisón *et al.* (2007:280)

de la utilización de las herramientas en la adopción de la Gestión de la Calidad Total (empresas con sistema de aseguramiento de la calidad ISO 9001:2008 ó Modelo EFQM) como los estudios de He *et al.*, (1996), Ahmed y Hassan (2003) y Tari y Sabater (2004), Heras *et al.* (2009). Por otro lado estudios que analizan el impacto de dichas herramientas en los resultados empresariales como el de Adams *et al.* (2001), Jackson (2001), Ahmed y Hassan (2003), Tari y Sabater (2004) y Bramford y Greatbanks (2005).

3. Metodología de Investigación

3.1. Universo y ámbito de estudio

El ámbito de estudio son las empresas del sector turístico que posean la certificación “Q de Calidad Turística”. Para elaborar la base de datos hemos utilizado la información obtenida de la página web del ICTE.

El sector servicios turísticos está constituido por 2.581 establecimientos y dividido en 21 subsectores diferentes⁶. A partir de este marco de referencia general, se tomó como población objetivo el subsector de hoteles y apartamentos turísticos incluyendo los balnearios por ser en todos los casos establecimientos que proporcionan alojamiento. Por tanto, la población objeto de estudio queda constituida por 566 empresas que poseen la certificación “Q de Calidad Turística” a nivel nacional.

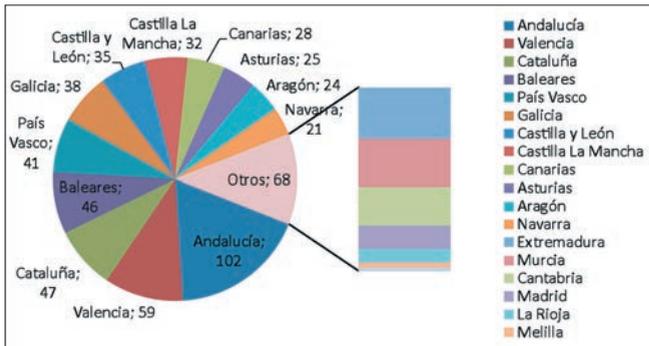
Para la obtención de los datos se ha empleado la técnica del cuestionario. De los 566 cuestionarios enviados a la población objetivo, fueron devueltos 164 completos, y 22 incompletos, en cuyo caso se solicitó a través de mail y contacto telefónico la cumplimentación completa de los mismos, lo que nos proporcionó una muestra de 186 cuestionarios válidos que representan un índice de respuesta de un 32,86%.

En la tabla 3 se recoge la ficha técnica del trabajo de campo realizado.

Tabla 3: Ficha técnica del estudio

Ficha Técnica	
Universo de población	Empresas sector de alojamiento turístico (subsector hoteles y apartamentos turísticos)
Ámbito Geográfico	Nacional
Población	566 empresas
Tamaño de la muestra	186 encuestas válidas
Índice de respuesta	32,86%
Error muestral	+/- 6,01%
Nivel de confianza	95 % Z= 1,96 p=q=0,5
Método de recogida de información	e-mail
Fecha del trabajo de campo	De Abril a Mayo de 2010

El proceso de recogida de datos comenzó el 1 de abril de 2010 y finalizó el 30 de mayo, realizándose el mismo a través de uno o varios contactos por e-mail con cada una de las empresas seleccionadas.

Gráfico 1: Distribución geográfica

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICTE

A continuación definimos el perfil de la población objeto de estudio, para ello utilizamos las variables tipo de actividad, provincia en la que están situados los respectivos centros de trabajo, tamaño de la organización, número de empleados, año de obtención de la certificación. En cuanto al tipo de actividad, de los 566 centros de trabajo que constituyen la población objeto de estudio, 534 son hoteles y apartamentos turísticos y 32 balnearios, ubicados como puede observarse en el gráfico 1 en diferentes provincias españolas. Andalucía es la provincia que alberga un mayor número de establecimientos (102), seguida de Valencia con 59 y Cataluña con 47, que junto con Baleares, País Vasco y Galicia representa el 58,83% de la población.

El tamaño o dimensión de las entidades de la población objetivo se puede apreciar en la tabla 4 donde la mayor parte corresponden a pequeñas empresas (0-49 trabajadores). Las medianas representan el 45,22% y las pequeñas el 47,70%. La clasificación en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se ha realizado en base al criterio del número de trabajadores según lo establecido por la Comisión Europea⁷.

Tabla 4: Distribución de las entidades por tamaño

Tamaño	Número de entidades
Pequeña empresa (0-49)	310
Mediana empresa (50-249)	256
Empresa grande (<250)	0
Total	566

Fuente: Elaboración propia.

Por último, analizamos el año de obtención de la certificación "Q de Calidad Turística". El mayor número de certificaciones en hoteles, apartamentos turísticos y balnearios se obtuvieron en el 2006, este subsector como puede verse representa porcentajes altos de certificación con respecto a total de entidades certificadas con Q de Calidad.

En referencia a la muestra, respondieron al cuestionario 186 empresas pertenecientes a prácticamente todas las Comunidades Autónomas, ya que se buscaba la representatividad de cada una de ellas en la muestra. El mayor número de respuestas la hemos obtenido en Andalucía con un 21,0% con respecto al total de la muestra, seguido de la Comunidad Valenciana (12,9) y Galicia (10,8).

En cuanto al tamaño⁸ o dimensión de las entidades la mayor parte de las mismas corresponden a pequeñas empresas 53,8% (0-49 trabajadores) y las medianas representan el 46,2% (50 a 249), 100 y 86 empresas respectivamente. Si medimos el tamaño por el número de habitaciones el 59,1% de los establecimientos tienen 100 o menos habitaciones, el 35,5% tienen más de 100 y menos o igual a 300 y el 5,4% tienen más de 300 (110, 66 y 10 empresas respectivamente). Si hacemos referencia a la categoría del establecimiento 13 (7%) poseen 1-2 estrellas, 64 (34,4%) son de 3 estrellas y 109 (58,6%) tiene la categoría de 4-5 estrellas. Existen 65 (34,9%)

Tabla 5: Entidades certificadas con la “Q de Calidad Turística”

Año concesión certificación	Población Objetivo	Entidades certificadas todos los sectores turísticos	% certificación población objeto de estudio con respecto al total
1998	11	48	22,92
1999	30	37	81,08
2000	21	25	84,00
2001	26	67	38,81
2002	35	56	62,50
2003	22	57	38,60
2004	41	741	5,53
2005	55	163	33,74
2006	125	498	25,10
2007	49	220	22,27
2008	72	377	19,10
2009	67	293	22,87
2010	12	24	50,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

empresas certificadas con una antigüedad menor o igual a 3 años en la norma UNE 182001:2008 ó UNE186001:2009 (hoteles y apartamentos turísticos, balnearios), 77 (41,4%) empresas con una antigüedad mayor de 3 y menor o igual a 6 años y con más de 6 años, 44 (23,7%) empresas.

3.2. Cuestionario

Para su elaboración en primer lugar realizamos una revisión bibliográfica y tomando como referencia alguna de las escalas más relevantes, adaptadas a las características concretas de las empresas analizadas, nos permitió identificar las herramientas de calidad más utilizadas. Utilizamos estas escalas con el propósito de que el cuestionario cumpliera en lo posible el requisito de validez interna (McConnell, 1989; Ishikawa, 1990; Dale, 1999; Dean y Evans, 1994; Goetsch y Davis, 1997; Dale y McQuater, 1998; Evans y Lindsay, 1999), de esta forma el uso repetido de los ítems para medir los las herramientas de calidad nos garantiza dicha validez⁹. La escala que utilizamos se plantea como, no conoce, conoce, utiliza o es básica en nuestro Sistema de Gestión de la Calidad.

4. Análisis de Datos

La literatura sobre el tema considera la utilización de las herramientas y técnicas de cali-

dad por las empresas como un indicador de la madurez de la implementación de la calidad en las mismas.

En la tabla 6 se puede observar que las herramientas y técnicas más implantadas¹⁰ son la encuesta de satisfacción a los clientes, las auditorías internas, el sistema de sugerencias, seguidas de la gestión por procesos, la toma de muestras y los grupos de mejora, herramientas y técnicas utilizadas habitualmente por exigencia del sistema de calidad que tienen implantado las empresas encuestadas (“Q de calidad”).

El 99,5% de las empresas del sector turístico tienen implantada la encuesta de satisfacción a los clientes, herramienta utilizada en este sector para medir la misma, y en contrapartida desconocen un 75,3% de las empresas el modelo Servqual, utilizado éste para medir con mayor fiabilidad la satisfacción de los clientes. En cuanto a las auditorías internas, está implantado en un 94,1% de los casos.

Por su parte las menos utilizadas son el modelo Servqual, la casa de la calidad (QDF), el diagrama de Pareto y el diagrama de correlación, las cuáles no sólo no están implantadas sino que un 75,3%, 58,1% , 44,6% y 45,2% de las empresas las desconocen.

Nos parece interesante comprobar que 66,1% de las empresas llevan un control de costes, aunque desconocemos qué costes contabilizan: el coste de la no calidad (fallos), los costes de prevención ó los costes de evaluación. Por ello, realizamos 10

Tabla 6: % de empresas que tienen implantadas o no implantadas las herramientas de calidad

Herramientas	% de empresas					
	No conoce	Conoce	Utiliza	Es básica en nuestro Sistema de Calidad	No implantada	Implantada
(H16) Encuesta de satisfacción a los clientes	0,5	0	15,1	84,4	0,5	99,5
(H20) Auditorías internas	3,2	2,7	11,8	82,3	5,9	94,1
(H22) Sistemas de sugerencias	1,6	7	19,4	72	8,6	91,4
(H23) Gestión por procesos	3,8	5,4	25,3	65,6	9,2	90,9
(H17) Toma de muestras	4,8	9,7	29,6	55,9	14,5	85,5
(H21) Grupos de mejora	4,3	12,4	21	62,4	16,7	83,4
(H6)Hojas y gráficos de control	9,7	12,9	28	49,5	22,6	77,5
(H14)Lluvia de ideas	11,8	16,7	37,6	33,9	28,5	71,5
(H15)Encuestas de satisfacción a la plantilla	7,0	23,7	28,5	40,9	30,7	69,4
(H18) Control Costes de calidad	13,4	20,4	34,9	31,2	33,8	66,1
(H25) Metodología de resolución de problemas	21,0	15,6	32,8	30,6	36,6	63,4
(H3) Control estadístico de procesos	19,9	22	28	30,1	41,9	58,1
(H13)Diagrama de flujo	17,7	26,3	34,9	21	44	55,9
(H19) Análisis modal de fallos y efectos	28,5	26,9	33,3	11,3	55,4	44,6
(H8)Diagrama de flechas	28	31,2	26,3	14,5	59,2	40,8
(H2) Histogramas	23,1	37,6	30,6	8,6	60,7	39,2
(H12)Matriz de análisis de datos	25,8	36	25,8	12,4	61,8	38,2
(H10)Árbol de proceso de decisión	24,2	39,8	29	7	64	36
(H1) Diagrama causa-efecto	23,7	44,1	26,3	5,9	67,8	32,2
(H11)Diagrama de relación	39,8	33,9	24,7	1,6	73,7	26,3
(H9)Diagrama de matriz	39,2	38,2	18,8	3,8	77,4	22,6
(H7)Diagrama de afinidad	38,7	41,9	14	5,4	80,6	19,4
(H5)Diagrama de correlación	45,2	37,1	12,9	4,8	82,3	17,7
(H4) Diagrama de Pareto	44,6	39,8	10,2	5,4	84,4	15,6
(H24) Casa de la calidad (QDF)	58,1	33,3	4,8	3,8	91,4	8,6
(H26) Servqual	75,3	21	1,6	2,2	96,3	3,8

entrevistas por teléfono a empresas de pequeño y mediano tamaño con la finalidad de averiguar qué costes de calidad contabilizaban. Prácticamente todas las empresas nos contestaron que los costes que contabilizan son los de fallos (errores, reclamaciones, tiempo perdido, etc.).

En la tabla 7, se puede observar el diferente grado de utilización de las herramientas, configurándose dos grupos, las técnicas más blandas¹¹ o cualitativas como son las encuestas de satisfacción, auditorías internas, etc., y un segundo grupo formado por las técnicas cuantitativas o de tipo estadístico (duras) siendo estas

utilizadas en menor medida. Estos resultados son consistentes con los obtenidos en el estudio de Heras et al. (2009).

Con la intención de observar si existen diferencias significativas en el uso de las herramientas por parte de las empresas según su tamaño y subsector de pertenencia realizamos los análisis estadísticos necesarios. Las herramientas, al ser una variable categórica (no conoce, conoce, utiliza, es básica en nuestro sistema) para codificarla en el programa SPSS se le han dado valores de 1 a 4. Sin embargo, en este apartado la vamos a convertir en una variable dicotómica

(0- no implantada y 1- implantada), cambio que nos facilitará el análisis de la misma.

Para comprobar las diferencias entre la utilización de las herramientas en función del tamaño o sector de pertenencia se utilizan las tablas de contingencia¹² puesto que estamos trabajando con variables categóricas, lo que nos permite contrastar la hipótesis de que las dos variables categóricas son independientes comprobando las frecuencias observadas con las esperadas.

Para que las probabilidades de la distribución Chi-cuadrado constituya una buena aproxima-

ción a la distribución del estadístico conviene que se cumplan algunas condiciones; entre ellas, debemos comprobar si una o varias casillas tienen frecuencias esperadas inferiores a cinco, en caso de encontrar más de un veinticinco por ciento de casillas con frecuencia esperada inferior a cinco es necesario aplicar la significación exacta e interpretar los resultados del estadístico de Fisher, en caso contrario, interpretamos el valor de la Chi-cuadrado.

En general podemos decir que no existen diferencias significativas en la utilización de las herramientas por parte de las empresas pequeñas

Tabla 7: Pruebas estadísticas entre empresas pequeñas y medianas

Herramientas y técnicas	% de empresas que tienen implantadas las herramientas (Tamaño ¹³)		Prueba estadística	
	Pequeñas	Medianas	Chi-cuadrado	Sig.
(H1) Diagrama causa-efecto	31,0	33,7	0,157	0,692
(H2) Histogramas	42,0	36,0	0,687	0,407
(H3) Control estadístico de procesos	64,0	51,0	3,129	0,077
(H4) Diagrama de Pareto	10,0	22,0	5,138	0,023
(H5) Diagrama de correlación	19,0	16,0	0,235	0,628
(H6) Hojas y gráficos de control	82,0	72,1	2,596	0,107
(H7) Diagrama de afinidad	23,0	12,0	3,680	0,055
(H8) Diagrama de flechas	37,0	45,0	1,334	0,248
(H9) Diagrama de matriz	17,0	29,1	3,853	0,050
(H10) Árbol de proceso de decisión	36,0	36,0	0,000	0,995
(H11) Diagrama de relación	29,0	23,3	0,786	0,375
(H12) Matriz de análisis de datos	45,0	30,2	4,272	0,039
(H13) Diagrama de flujo	54,0	58,1	0,321	0,571
(H14) Lluvia de ideas	72,0	70,9	0,026	0,872
(H15) Encuestas de satisfacción a la plantilla	67,0	72,1	0,564	0,453
(H16) Encuesta de satisfacción a los clientes	100	98,8		0,462*
(H17) Toma de muestras	85,0	86,0	0,041	0,840
(H18) Control Costes de calidad	81,0	48,8	21,354	0,000
(H19) Análisis modal de fallos y efectos	45,0	44,2	0,012	0,911
(H20) Auditorías internas	98,0	89,5	5,955	0,015
(H21) Grupos de mejora	78,0	89,5	4,429	0,035
(H22) Sistemas de sugerencias	98,0	83,7	11,991	0,001
(H23) Gestión por procesos	95,0	86,0	4,463	0,035
(H24) Casa de la calidad (QDF)	11,0	5,8	1,582	0,209
(H25) Metodología de resolución de problemas	73,0	52,3	8,521	0,004
(H26) Servqual	3,0	4,7		0,706*

* Significación exacta asociada porque existen más de un veinticinco por ciento de casillas con frecuencia esperada inferior a cinco.

y medianas, es decir, no existe dependencia entre si la herramienta está implantada o no y el tamaño de la empresa, excepto en ocho de las mismas, como son el diagrama de Pareto, la matriz de análisis de datos, el control de costes de calidad, auditorías internas, los grupos de mejora, sistemas de sugerencias, la gestión por procesos y la metodología de resolución de problemas, en las que si se aprecia una relación de dependencia con el tamaño. Exceptuando el diagrama de Pareto y grupos de mejora todas ellas con un nivel de implantación más elevado en las empresas pequeñas que en las medianas.

En relación al resto de las técnicas, aunque no se aprecian diferencias significativas sí se observa que las empresas medianas las utilizan en menor medida que las pequeñas, aunque la utilización es muy similar en los dos grupos. En lo que respecta al estudio de la relación de dependencia entre la variable herramientas y el subsector de pertenencia, en la tabla 8 se recoge los resultados.

Se observan diferencias en cinco herramientas (H3) control estadístico de procesos, (H6) hojas y gráficos de control, (H15) encuesta de satisfacción a la plantilla, (H24) la casa de la

Tabla 8: Pruebas estadísticas entre distinto subsector

Herramientas y técnicas	% de empresas que tienen implantadas las herramientas (Subsector)			Prueba estadística	
	Hoteles	Balnearios	Paradores	Chi-cuadrado	Sig.
(H1) Diagrama causa-efecto	34,5	7,7	32,3	3,919	0,141
(H2) Histogramas	38,7	15,4	51,6	5,108	0,078
(H3) Control estadístico de procesos	57,0	30,8	74,2	7,351	0,025
(H4) Diagrama de Pareto	14,1	15,4	22,6	1,591*	0,440
(H5) Diagrama de correlación	16,2	15,4	25,8	1,663	0,435
(H6) Hojas y gráficos de control	78,2	38,5	90,3	14,284	0,001
(H7) Diagrama de afinidad	14,4	30,8	29,0	5,213	0,074
(H8) Diagrama de flechas	41,5	30,8	41,9	0,591	0,744
(H9) Diagrama de matriz	23,2	7,7	25,8	1,868	0,393
(H10) Árbol de proceso de decisión	33,8	30,8	48,4	5,516	0,284
(H11) Diagrama de relación	25,4	15,4	35,5	2,211	0,331
(H12) Matriz de análisis de datos	38,7	30,8	38,7	0,325	0,850
(H13) Diagrama de flujo	58,5	38,5	51,6	2,210	0,331
(H14) Lluvia de ideas	71,1	69,2	74,2	0,153	0,926
(H15) Encuestas de satisfacción a la plantilla	74,6	61,5	48,4	8,658	0,013
(H16) Encuesta de satisfacción a los clientes	99,3	100	100	1,597*	1,000
(H17) Toma de muestras	83,8	84,6	93,5	1,892*	0,448
(H18) Control Costes de calidad	67,6	46,2	67,6	2,490	0,288
(H19) Análisis modal de fallos y efectos	47,2	30,8	38,7	1,825	0,402
(H20) Auditorías internas	93,0	100	96,8	0,605*	0,864
(H21) Grupos de mejora	82,4	69,2	93,5	4,281	0,118
(H22) Sistemas de sugerencias	88,7	100	100	4,746*	0,075
(H23) Gestión por procesos	88,0	100	100	5,236*	0,056
(H24) Casa de la calidad (QDF)	5,6	0,0	25,8	10,789*	0,003
(H25) Metodología de resolución de problemas	65,5	46,2	61,3	1,995	0,369
(H26) Servqual	1,4	0,0	16,1	10,604*	0,003

* Valor del estadístico de Fisher y la significación exacta asociada porque existen más de un veinticinco por ciento de casillas con frecuencia esperada inferior a cinco.

calidad (QDF) y (H26) el Servqual. En las herramientas (H3), (H6) (H24) (H26) el subsector Paradores es el que más empresas tiene que utilizan estas herramientas, seguido de los Hoteles y en el subsector Balnearios en tercer lugar, en el que los encuestados las utilizan en menor medida. Es de destacar que la herramienta (H15) encuestas de satisfacción a la plantilla se comporta de forma totalmente inversa, siendo el subsector Hoteles el que más empresas la utilizan, seguido de Balnearios.

Con la intención de agrupar las 26 herramientas para conocer la estructura de las prácticas utilizadas realizamos un análisis factorial exploratorio de componentes principales sobre los datos. En primer lugar se comprueba la matriz de correlación (tabla 9), para detectar la existencia de variables independientes (correlaciones muy bajas respecto al resto) o que dependan fuertemente del resto de las variables y que deberían ser eliminadas, y se calcula el determinante de la matriz de correlaciones¹⁴. En nuestro caso el determinante es cero, lo que implica una relación absoluta, existiendo por tanto variables dependientes, por lo que no es apropiado realizar el análisis.

Por ello nos hemos planteado realizar el análisis utilizando el criterio para el cálculo de factores "A priori", es decir, teniendo en cuenta la revisión bibliográfica. Esta nos proporciona el número de factores a extraer antes de realizar el análisis factorial. De este modo, realizamos un análisis factorial para las herramientas estadísticas y de gestión (7 herramientas estadísticas y 7 de gestión) y otro análisis factorial para el resto de las herramientas y técnicas planteadas con el propósito de formar grupos homogéneos.

La tabla 10 recoge las pruebas para comprobar que la matriz de datos es adecuada para su

posterior análisis factorial de componentes principales.

En el examen de correlaciones, comprobamos que no hay variables con correlaciones bajas o altas para todas las variables, vemos que en muchos casos esta correlación es superior a 0,5 y para asegurarnos que no hay ninguna variable independiente, comprobamos que al menos existe un p-valor para cada variable inferior a 0,05. La determinante de la matriz de correlaciones es próxima a cero y en un principio consideramos a todas las variables dentro del análisis. El Test de esfericidad de Bartlett muestra que la Chi-cuadrado aproximado es muy alta y con un nivel de significación inferior a 0,05 máximo permitido, y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Okin es de 0,814 superior al 0,05 mínimo permitido.

Una vez comprobado que es adecuado proseguir con el análisis procedemos a la realización del mismo. Se extrae un número reducido de factores que puedan representar las variables originales para lo cual utilizamos el método de componentes principales y rotamos la matriz de componentes por el método varimax para facilitar su interpretación. Eliminamos de su representación aquellas cargas factoriales con un valor inferior a 0,4 mínimo considerado.

A partir de estos resultados, las herramientas que en la literatura sobre el tema dividen en estadísticas y de gestión, se estructuran en tres factores (tabla 11). El primer factor "control estadístico y mejora de procesos", estaría formado por el control estadístico de procesos, las hojas y gráficos de control, el árbol de decisiones, el diagrama de relación, la matriz de análisis de datos y el diagrama de flujo.

El segundo factor "herramientas de dirección" está formado por el diagrama de afinidad,

Tabla 9: Indicadores del grado de asociación entre variables

INDICADOR	Matriz de correlaciones	Determinante de la matriz de correlaciones	Test de esfericidad de Bartlett	Medida de adecuación de la muestra	Índice de KMO
ESCALA					
Herramientas y técnicas	-----	0,000	1434,027 sig. 0,000	(0,853- 0,479)	0,744

Tabla 10: Indicadores del grado de asociación entre variables

INDICADOR	Matriz de correlaciones	Determinante de la matriz de correlaciones	Test de esfericidad de Bartlett	Medida de adecuación de la muestra	Índice de KMO
ESCALA					
Herramientas básicas (estadísticas y de gestión) (HE1-HE13)	VARIABLES CORRELACIONADAS	0,021	681,325 sig. 0,000	(0,894- 0,852)	0,814

Tabla 11: Matriz rotada de las herramientas básicas (% de la varianza)

Herramientas y técnicas		Factor 1	Factor 2	Factor 3
(H1)	Diagrama causa-efecto			0,550
(H2)	Histogramas	0,523		0,553
(H3)	Control estadístico de procesos	0,678		
(H4)	Diagrama de Pareto			0,694
(H5)	Diagrama de correlación			0,770
(H6)	Hojas y gráficos de control	0,735		
(H7)	Diagrama de afinidad		0,639	
(H8)	Diagrama de flechas		0,775	
(H9)	Diagrama de matriz		0,614	
(H10)	Árbol de proceso de decisión	0,548	0,412	
(H11)	Diagrama de relación	0,484	0,486	
(H12)	Matriz de análisis de datos	0,632		
(H13)	Diagrama de flujo	0,553		
Valor propio		2,663	2,259	2,131
% de la varianza explicada por factor		20,487	17,376	16,390
% acumulado de varianza explicada		20,487	37,863	54,254
Alfa de Cronbach estandarizado		0,836		

diagrama de flechas, diagrama de matriz y el diagrama de relación. Todas ellas herramientas de dirección. El tercer factor denominado “*herramientas estadísticas*”, formado por el diagrama causa-efecto, histograma, diagrama de Pareto y diagrama de correlación.

Aplicamos el análisis factorial al resto de las herramientas que hemos considerado en nuestro cuestionario, básicamente todas ellas técnicas de calidad, en total 13 técnicas. Tras la realización de las pruebas necesarias para comprobar que la matriz de datos es adecuada para su posterior análisis factorial de componentes principales, observamos que todas las pruebas cumplen todos los mínimos (tabla 12).

En el examen de correlaciones, las variables están correlacionadas y la determinante de la matriz de correlaciones es próxima a cero, el Test de esfericidad de Bartlett muestra que la Chi-cuadrado aproximado es muy alta y con un nivel de significación inferior a 0,05 máximo

permitido, y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Okin es de 0,627 superior al 0,05 mínimo permitido.

A continuación, al igual que en el anterior análisis, se extrae un número reducido de factores que puedan representar las variables originales para lo cual utilizamos el método de componentes principales y rotamos la matriz de componentes por el método varimax para facilitar su interpretación (tabla 13). Eliminamos de su representación aquellas cargas factoriales con un valor inferior a 0,4, mínimo considerado.

De la interpretación de la matriz rotada obtenemos cuatro factores. El factor 1 estaría compuesto por la encuesta de satisfacción a los clientes, las auditorías internas y la gestión por procesos. Al segundo factor formado por la lluvia de ideas, el control de costes de calidad, el análisis modal de fallos y el sistema de sugerencias. Un tercer factor constituido por las encuestas de satisfacción de la plantilla, la toma de muestras

Tabla 12: Indicadores del grado de asociación entre variables

INDICADOR	Matriz de correlaciones	Determinante de la matriz correlaciones	Test de esfericidad de Bartlett	Medida de adecuación de la muestra	Índice de KMO
ESCALA					
Otras herramientas (HE14-HE26)	Variables correlacionadas	0,097	419,129 sig. 0,000	(0,603- 0,455)	0,627

Tabla 13: Matriz rotada de las herramientas básicas (% de la varianza)

Beneficios		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
(H14)	Lluvia de ideas		0,699		
(H15)	Encuestas de satisfacción a la plantilla			0,672	
(H16)	Encuesta de satisfacción a los clientes	0,574			
(H17)	Toma de muestras			0,599	
(H18)	Control Costes de calidad		0,688		
(H19)	Análisis modal de fallos y efectos		0,502	0,495	
(H20)	Auditorías internas	0,804			
(H21)	Grupos de mejora				0,431
(H22)	Sistemas de sugerencias		0,749		
(H23)	Gestión por procesos	0,767			
(H24)	Casa de la calidad (QDF)				0,754
(H25)	Metodología de resolución de problemas			0,710	
(H26)	Servqual				0,762
Valor propio		1,974	1,895	1,797	1,468
% de la varianza explicada por factor		15,182	14,573	13,821	11,289
% acumulado de varianza explicada		15,182	29,755	43,576	54,865
Alfa de Cronbach estandarizado		0,662			

y la metodología de resolución de problemas. Y por último, un cuarto factor constituido por los grupos de mejora, QDF y el modelo Servqual.

5. Conclusiones

Los resultados del análisis descriptivo de las herramientas y técnicas de gestión de la calidad más utilizadas por las empresas certificadas con la “Q de Calidad Turística”, nos ha permitido observar que las herramientas y técnicas más implantadas son la encuesta de satisfacción a los clientes, las auditorías internas, el sistema de sugerencias, seguidas de la gestión por procesos, la toma de muestras y los grupos de mejora, herramientas y técnicas utilizadas habitualmente por exigencia del sistema de calidad que tienen implantado las empresas encuestadas.

Por su parte las menos utilizadas son el modelo Servqual, la casa de la calidad (QDF), el diagrama de Pareto y el diagrama de correlación, las cuales no sólo no están implantadas sino que un gran porcentaje de las empresas las desconocen. En este sentido, Terziowski y Shohal (2000), en su estudio concluyeron que las organizaciones utilizan con mayor frecuencia las herramientas básicas de calidad y con menos frecuencia, el AMFE (Análisis Modal de Fallos y

Efectos), o QDF. Pensamos que estas herramientas son menos utilizadas debido a que requieren un mayor grado de conocimiento especializado en las empresas.

Nos parece interesante comprobar que 66,1% de las empresas llevan un control de costes, siendo los costes que contabilizan los de fallos (errores, reclamaciones, tiempo perdido, etc.). Por el contrario, no tienen en cuenta los costes de calidad, es decir, los esfuerzos económicos para garantizar ciertos estándares de un buen servicio para la satisfacción total del cliente.

En los entornos actuales muy competitivos y dinámicos las empresas deberán realizar un esfuerzo constante por la mejora de sus procesos operativos, mediante la implantación de programas de mejora de la calidad con el propósito de producir al menor coste posible (optimización de costes) servicios que satisfagan tanto las necesidades de los clientes, como la de sus empleados. Por tanto, el cálculo y control de los costes relacionados con la calidad es fundamental al permitir a las empresas evaluar los programas de mejora que estas hallan implantado, convirtiéndose la obtención de estos costes en una herramienta muy útil para detectar por un lado las áreas problemáticas, así como para medir la eficacia de las acciones de mejora.

En resumen los resultados de este estudio son consistentes con hallazgos anteriores, Ahmed y Hassan (2003) analizaron la utilización de algunas herramientas de mejora de la calidad (herramientas duras, cuantitativas o de tipo estadístico) en 63 Pymes y aportan en sus conclusiones la reducida utilización de las herramientas en las organizaciones analizadas. Estos autores recomiendan que las empresas acepten las prácticas de calidad y su uso en el día a día, así como, que los directivos se den cuenta de las ventajas derivadas del uso de las herramientas de calidad al permitirles lograr una mejora del rendimiento empresarial.

Por su parte, Tarí y Sabater (2004) en su estudio empírico realizado en 106 empresas españolas, intuyen que las organizaciones que están dando sus primeros pasos hacia la Gestión de la Calidad Total utilizan pocas herramientas incrementándose su uso a medida que avanzan en este proceso, aunque dejan claro que no pueden aportar datos empíricos que lo corroboren. Sí afirman que estas pocas herramientas son empleadas tan solo por los directivos de las empresas y no por los operarios.

En general podemos decir que no existen diferencias significativas en la utilización de las herramientas por parte de las empresas pequeñas y medianas, es decir, no existe dependencia entre si la herramienta está implantada o no y el tamaño de la empresa, excepto en 8 de las herramientas (diagrama de Pareto, la matriz de análisis de datos, el control de costes de calidad, auditorías internas, los grupos de mejora, sistema de sugerencias, la gestión por procesos y la metodología de resolución de problemas), en las que si se aprecia una relación de dependencia con el tamaño. Exceptuando el diagrama de Pareto y grupos de mejora todas ellas presentan un nivel de implantación más elevado en las empresas pequeñas que en las medianas. En relación al resto de las técnicas, aunque no se aprecian diferencias significativas si se observa que las empresas medianas las utilizan en menor medida que las pequeñas, aunque la utilización es muy similar en los dos grupos.

Se observan diferencias en cinco herramientas: control estadístico de procesos, hojas y gráficos de control, encuesta de satisfacción a la plantilla, la casa de la calidad (QDF) y el Servqual, en relación al subsector de pertenencia. En cuatro de ellas el subsector Paradores es el que más empresas tiene que utilizan estas herramientas, seguido de los Hoteles y en el subsector Balnearios en tercer lugar, en el que los encuestados las utilizan en menor medida. Mientras que la herramienta encuestas de satisfacción a la plan-

tilla se comporta de forma totalmente inversa siendo el subsector Hoteles el que más empresas tiene que la utilizan, seguido de Balnearios.

Por lo que respecta a la estructura de las herramientas utilizadas por las empresas del sector turístico, hemos detectado tres factores: "control estadístico y mejora de procesos" (el control estadístico de procesos, las hojas y gráficos de control, el árbol de decisiones, el diagrama de relación, la matriz de análisis de datos y el diagrama de flujo, "herramientas de dirección" (diagrama de afinidad, diagrama de flechas, diagrama de matriz y el diagrama de relación), "herramientas estadísticas" (diagrama causa-efecto, histograma, diagrama de Pareto y diagrama de correlación).

El uso y aplicación de herramientas y técnicas de calidad son esenciales para comprender y facilitar la mejora de cualquier proceso (Spring et al., 1998). En este sentido Dale y McQuater (1998) afirman que el uso de las herramientas y técnicas no es tan amplio y efectivo como era de esperar, y sugieren que parte del problema se debe a la insuficiente información. Arneson et al. (1996) afirman que hay una falta de información disponible para guiar a las organizaciones en la selección de las herramientas más apropiadas. Estudios más recientes corroboran la escasa utilización de las herramientas y técnicas de calidad por parte de las empresas, así Tarí y Sabater (2004:277) detectan *"los dos puntos más débiles detectados son una aplicación más amplia de las herramientas y técnicas entre un mayor número de empleados, principalmente de las herramientas básicas, y la falta de la dirección para promover la utilización de estas herramientas y técnicas"*.

Por otro lado estamos, de acuerdo con Greene (1993), Tarí y Sabater (2004) y Heras et al., (2009) que afirman que la situación particular de cada empresa en cada momento requiere unas herramientas determinadas. Según Heras et al., (2009:28), *"Cuando la organización se encuentra en sus primeros momentos de a implantación de los sistemas de gestión de la calidad, utilizará herramientas sencillas, que no requieran de un conocimiento técnico elevado, herramientas de propósito general, no focalizadas a problemas o situaciones particulares. Son herramientas que suelen dar buenos resultados para analizar y generar propuestas de mejora, una cuestión que también puede resultar de interés para el ámbito profesional. Una misma organización, en un estadio superior en su camino hacia la calidad total empleará otras herramientas más evolucionadas, que les permitirán un mayor impacto y más focalizado en su competitividad. En efecto,*

en fases avanzadas, la organización puede decidir qué herramienta utilizará para tratar de incidir así en un aspecto concreto de su competitividad.”

Bibliografía

- Adams, A. B. J. y Dale, B. G.
2001 “The use of quality management tools and techniques: a study in plastic injection moulding manufacture. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part B”. *Journal of Engineering Manufacture*, 215(6): 847-855.
- Ahmed, S. y Hassan, M.
2003 “Survey and case investigations on application of quality management tools and techniques in SMIs”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(7): 795-826.
- Arneson, T.; Rys, M. y Mccahon, C.
1996 *A guide to the selection of appropriate quality improvement tools. Proceeding of the 1st Annual International Conference on Industrial Engineering Applications and Practice*. Huston, Texas.
- Bamford, D. R. y Greatbanks, R. W. 2005
“The use of quality management tools and techniques: a study of application in everyday situations”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(4): 376-392.
- Barnett, W.D. y Raja, M.K.
1995 “Application of QFD to the software development process”. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(6): 24-42.
- Besterfield, D.; Besterfield-Michna, C.; Besterfield, G. y Besterfield-Sacre, M.
1999 *Total Quality Management*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Black, S. y Porter, L.J.
1995 “An empirical model for total quality management”. *Total Quality Management*, 6(2): 149-164.
- Boaden, R.J.
1997 “What is Total Quality Management, and does it Matter?”. *Total Quality Management*, 8(4): 153-171.
- Bowen, D.E. y Lawler Iii, E.E.
1992 “The empowerment of service workers: what, why, how and when”. *Sloan Management Review*, 33(3): 31-39.
- Bunney, H.S. y Dale, B.G.
1997 “The implementation of quality management tools and techniques: a study”. *The TQM Magazine*, 9(3): 183-189.
- Camisón, C.; Cruz, S. y González, T.
2007 *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques y sistemas*. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Madrid.
- Casadesús, M.; Marimon, F. y Alonso, M.
2010 “The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector”. *The Service Industries Journal*, 30(14): 2457-2474.
- Conger, J.A. y Kanungo, R.N.
1988 “The empowerment process: integrating theory and practice”. *Academy of Management Review*, 13(3): 471-482.
- Dean, J.W. y Evans, J.R.
1994 *Total Quality Management, organization and strategy*. West Publishing, Sr. Paul MN.
- Dean, J.W. y Bowen, D.E.
1994 “Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice Through Theory Development”. *Academy of Management Review*, 19(3): 392-418.
- Dale, B.G.
1999 *Managing Quality*. Oxford: Blackwell Business.
- Dale B.G.
2007 *Tools and techniques: An overview*. In Dale B.G., Van der Wiele T. & Van Iwaarden J. (eds.). *Managing quality: Malden, (...)*. (p. 336-381) MA: Blackwell Publishing.
- Dale, B. y McQuater, R.
1998 *Managing Business Improvement and Quality: implementing Key Tools and Techniques*. Oxford: Blackwell Business.
- Dale B.G. y Shaw P.
1991 “Statistical Process Control: An Examination of Some Common Queries”. *International Journal of Production Economics*, 22(1): 33-41.
- Dale, B.G.; Boaden, R.J.; Wilcox, M. y Mcquar-ter, R.E.
1997 “Sustaining total quality management: what are the key issues”. *The TQM Magazine*, 9(5): 372-380.
- Dale, B. G.; Van Der Wiele, T. y Van Iwaarden, J.
2007 *Managing quality*. 5.^a ed., UK: Blackwell Publishing.
- Dotchin, J.A. y Oakland, J.S.
1992 “Theories and Concepts in Total Quality Management”. *Total Quality Management*, 3(2): 133-145.
- Eccles, T.
1993 “The deceptive allure of empowerment”. *Long Range Planning*, 26(6): 13-21.
- Evans, J. y Linsay, W.
1999 *La Gerencia y el Control de la Calidad*. Cincinnati – USA: South-Western College Publishing.

- Fotopoulos, C. y Psomas, E.
2009 "The impact of 'soft' and 'hard' TQM elements on quality management results". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(2): 150-163.
- Goetsch, D.L. y Davis, S.B.
1997 *Introduction to Total Quality, quality management for production, processing and services*. New Jersey: Prentice Hall.
- Greene, R.
1993 *Global Quality: A Synthesis of the World's Best Management Models*. Milwaukee, WI: American Society for Quality Control Press.
- Handfield R.; Jayaram J.; Ghosh S.
1999 "An empirical examination of quality tool deployment patterns and their impact on performance". *International Journal of Production Research*, 37(6): 1403-1426.
- Harrington, D. y Akehurst, G.
1996 "Service quality and business performance in the UK hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 15(3): 283-298.
- He, Z.; Staples, G.; Ross, M. y Court, I.
1996 "Fourteen Japanese quality tools in software process improvement". *The TQM Magazine*, 8(4): 40-44.
- Hellsten, U. y Klefsjö, B.
2000 "TQM as a management system consisting of values, techniques and tools". *The TQM Magazine*, (14): 238-244.
- Heras, I.; Marimon, F. E. y Casadesús, M.
2009 "Impacto competitivo de las herramientas para la gestión de la calidad". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (4): 7-36.
- Imai, M.
1986 *Kaizen: the key to Japan's competitive success*. Nueva York: Random House.
- 1991 *La clave de la ventaja competitiva japonesa*. México: Compañía Editorial Continental S.A. (CECSA).
- Ishikawa, K.
1985 *Guía de control de la calidad*. Madrid: UNIPUB.
- Ishikawa, K.
1990 *Introduction to Quality Control*. 3 ed. Trad. John H. Loftus. Tokyo: 3A Corporation.
- Jackson, S.
2001 "Successfully implementing total quality management tools within healthcare: what are the key actions?". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(4): 157-163.
- Juran, J.M. y Gryna, F.M.
1988 *Juran's Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kinnear, T.C. y Taylor, J.R.
1995 *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw-Hill, 4ª ed., 1993.
- Korukonda, A.P.; Watson, J.G. y Rajkumar, T.M.
1999 "Beyond Teams and Empowerment: A Counterpoint to Two Common Precepts in TQM". *S.A.M. Advanced Management Journal*, 64(1): 29-36.
- Lambin, J.
1990 *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill Iberoamericana Editores, S.A.
- Mann, R. y Keoe, D.
1994 "An Evaluation of the Effects of Quality Improvement Activities on Business Performance". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(4): 29-44.
- Marsh, J.
1993 *The Quality Toolkit*. Bedford, UK: IFS.
- McConnell, J.
1989 *The Seven Tools of TQC*. 3rd ed. Manly Vale: The Delaware Group.
- McQuater, R.E.; Scurr, C.H.; Dale, B.G. y Hillman, P.G.
1995 "Using quality tools and techniques successfully". *The TQM Magazine*, 7(6): 37-42.
- Morris, D.S. y Haigh, R.H.
1996 "Empowerment: an endeavour to explain an enigma". *Total Quality Management*, (7): 323-330.
- Mizuno, S.
1988 *Company-wide Total Quality Control*. NY: Quality Resources and Asian Productivity Organization, White Plains.
- Randolph, W.A.
1995 "Empowerment is not about increasing the power of employees". *Harvard Business Review*, 73(1): 30-31.
- Shingo, S.
1981 *Study of the Toyota Production Systems*. Tokio: Japan Management Association.
- Shingo, S.
1985 *A Revolution in Manufacturing: The SMED System*. Cambridge MA: Productivity.
- Shingo, S.
1986 *Zero Quality Control: Source Inspection and the Poka-Yoke System*. A.P. Portland, Oregon: Dillon Productivity Press.
- Spring, M.; Mcquater, R.; Swift, K.; Dale, B. y Booker, J.
1998 "The use of quality tools and techniques in product introduction: an assessment methodology". *The TQM Magazine*, 1(1): 45-50.

Stephens, B.

1997 "Implementation of ISO 9000 or Ford's Q1 award: effects on organizational knowledge and application of TQM principles and quality tools". *The TQM Magazine*, 9(3): 190-200.

Tarí, J.J.

2005 "Components of successful total quality management". *The TQM Magazine*, 17(2):182- 194.

Tarí, J. y Sabater, V.

2004 "Quality tools and techniques: are they necessary for quality management?". *International Journal of Production Economics*, (92): 267-280.

Taguchi, G.

1981 *On-line Quality Control during Production*. Tokio: Japanese Standards Association.

Taguchi, G.

1986 *Introduction to Quality Engineering: Designing quality into products and processes*. Nueva York: Asian Productivity Organization.

Terziowski, M y Sohal, A. S.

2000 "The adoption of continuous improvement and innovation strategies in Australian manufacturing firms". *Technovation*, (20): 539-550.

Wellins, R.; Byham, W. y Wilson, J. M.

1991 *Empowerment teams: Creating self-directed work groups that improve quality, productivity and participation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Wilkinson, A.

1992 "The other side of quality: soft issues and the human resource dimension". *Total Quality Management*, 3(3): 323-329.

Wilkinson, A., Redman, T., Snape, E. Y Marchington, M.

1998 *Managing with Total Quality Management. Theory and Practice*. Hong Kong/Nueva York: MacMillan.

Zairi, M y Thiagarajan, T.

1997 "A review of total quality management in practice: understanding the fundamentals through examples of best practice applications – Part III". *The TQM Magazine*, 9(6): 414-417.

Zairi, M. y Youssef, M. A.

1995 "Quality function deployment". *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(6): 9-23.

Yeh-Yun Lin, C.

1998 "Success factors of small and medium-sized enterprises in Taiwan: and analysis of cases". *Journal of Small Business Management*, 36(4): 43-56.

Notas

- ¹ Sector con características únicas y diferentes de los servicios frente a los productos; intangibilidad, inseparabilidad de la producción del consumo, la intensidad de la mano de obra, la heterogeneidad, su caducidad, etc., por lo que su calidad no puede ser gestionada de igual manera que los productos tangibles (Camisón et al., 2007).
- ² En España la Política turística pública la establece y gestiona la Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y PYME (dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda), a través de las siguientes entidades: La Dirección General de Turismo (siendo uno de sus objetivos elaborar Planes Generales que contribuyan a mejorar la calidad y la tecnificación de las empresas turísticas así como el diseño de las estrategias del sector a nivel nacional), y del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).
- ³ Organismo español, privado, independiente y sin ánimo de lucro. Tiene como funciones básicas la normalización, implantación, certificación y promoción de la Marca Q de Calidad Turística.
- ⁴ Diferencia las herramientas como dispositivos con una clara función, mientras que una técnica tiene una aplicación más amplia y se entienden como un conjunto de herramientas.
- ⁵ Ver trabajo de Handfield et al. (1999) el cual recoge una extensa revisión bibliográfica de trabajos que analizan el resultado de la utilización de diferentes herramientas relacionadas con la gestión de la Calidad.
- ⁶ Datos consultados en el año 2010, momento de elaboración de la base de datos.
- ⁷ Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas 96/280/CE, de 3 de abril de 1996, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (Diario Oficial n°. L107 de 30/04/1996, pp. 4-9).
- ⁸ La clasificación en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se ha realizado en base al criterio del número de trabajadores según lo establecido por la Comisión Europea
- ⁹ La validez interna supone que el cuestionario debe ser un instrumento de medida lo más fiel posible, que no deforme la realidad (Lambin, 1990:166). e indica el grado en el cual el proceso de medición está libre tanto del error sistemático como del error aleatorio (Kinnear y Taylor, 1995).

- ¹⁰ El cuestionario ha sido cubierto por el Responsable de Calidad de la empresas o Gerentes que realizan tales funciones.
- ¹¹ Esta clasificación de las herramientas de la calidad en duras y blandas aparece recogida en la literatura sobre este ámbito (Dale, 2007), y en la literatura de carácter empírico más reciente se ha constatado esta diferencia (Fotopoulos y Psomas, 2009 y Heras et al., 2009).
- ¹² Estas nos permiten representar los datos de dos o más variables categóricas y obtener el valor de la prueba Chi-cuadrado propuesta por Pearson (1911), que nos proporciona el grado de relación existente entre dos variables categóricas. Si los datos son compatibles con la hipótesis de independencia, la probabilidad asociada al estadístico Chi-cuadrado será alta ($\text{sig.} > 0,05$). Si la probabilidad es muy pequeña, menor que 0,05, se considera que los datos son incompatibles con la hipótesis de independencia y concluiremos que las variables estudiadas están relacionadas.
- ¹³ La clasificación en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se ha realizado en base al criterio del número de trabajadores según la recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas 96/280/CE, de 3 de abril de 1996, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (0-49, pequeña; 50-249, mediana y > 250 , grande) (Diario Oficial n.º L107 de 30/04/1996, pp. 4-9).
- ¹⁴ Medida de dependencia lineal entre una o más variables y el resto, de forma que cuando es muy bajo significa que hay variables con intercorrelaciones muy altas y el análisis será muy apropiado, por el contrario si es cero (combinación lineal del resto).

Recibido: 28/03/2012
Reenviado: 16/04/2012
Aceptado: 06/09/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Quem são os turistas culturais dos museus?

Isabela Andrade de Lima Morais*

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Resumo: Este artigo pretende discutir o tema do turismo cultural e museus. Está baseado numa pesquisa realizada com os visitantes do Museu do Homem do Nordeste (MUHNE), com o objetivo de identificar o perfil dos turistas culturais que visitaram esse equipamento durante os anos de 2009 a 2011. O resultado da tabulação e da análise do questionário de satisfação e demanda aplicado com os turistas do MUHNE foi comparado com os resultados da pesquisa sobre o perfil dos turistas culturais aplicado pela Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), essa análise comparativa fornece informações que permitem sugerir ações, projetos, marketing e políticas direcionadas a atrair um público cada vez mais crescente de consumidores culturais: os turistas culturais.

Palavras-chave: Turismo Cultural. Turistas Culturais. Museus. Economia da Cultura. Consumo Cultural.

Title: Who are the tourists' cultural museums?

Abstract: This paper discusses the topic of cultural tourism and museums. It is based on survey of visitors to Museu do Homem do Nordeste (MUHNE), in order to identify the cultural tourist profile who visited this equipment during the years from 2009 to 2011. The result of the tabulation and analysis of satisfaction and demand questionnaire applied to the MUHNE tourists was compared with the results of the research on the profile of cultural tourists applied by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), this comparative analysis provides information that may suggest actions, projects, marketing and policies aimed at attracting an audience ever-increasing of cultural consumers: the cultural tourists.

Keywords: Cultural Tourism. Cultural Tourists. Museums. Economy of Culture. Cultural Consumption.

1. Introdução

As discussões que norteiam a pergunta deste artigo (Quem são os turistas culturais que visitam os museus?) são baseadas nos debates realizados no decorrer de uma pesquisa que tem sido desenvolvida desde novembro de 2010 no Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre o diálogo entre museus e turismo e investigar a inserção dos museus de Pernambuco no mercado turístico viabilizando-os como atrativos turísticos, através da sua transformação em produtos

turísticos-culturais, possibilitando o que Santana (2009: 122) chama de “o salto do estritamente cultural para a produção de mercadorias culturais”¹.

Inicialmente percebe-se que para a concretização dos museus como roteiros de destinos culturais é necessário identificar qual o tipo/perfil de turista que os visitam; turista esse identificado pela literatura como “turista cultural” que, segundo alguns pesquisadores, representa 70% do mercado global do turismo, responsável por 500 milhões de viagens internacionais. Uma pesquisa realizada em 1991 pela Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), no Pro-

* E-mail: isamorais@hotmail.com

grama de Investigação sobre Turismo Cultural, indicou que o turismo cultural representa aproximadamente de 5% a 8% do total do mercado turístico, sendo responsável por 60 milhões de viagens internacionais. Em 2003, a Organização Mundial do Turismo (OMT) estimou que o tamanho do mercado do turismo cultural corresponde a 37% do turismo mundial, sendo responsável por 265 milhões de viagens internacionais (Richards, 2009).

No Brasil um estudo realizado pelo Ministério do Turismo (MTur) sobre a demanda do turismo internacional no Brasil, publicado em outubro de 2011, demonstrou que a motivação cultural é considerada como terceira opção de viagem pelos turistas internacionais desde o ano de 2005, perdendo apenas para a opção sol e praia e para natureza, ecoturismo e aventura, conforme tabela a seguir:

O que se observa é que o investimento em (ou na) cultura tem um efeito multiplicador, conforme aponta Benhamou (2007: 151): “o investimento cultural gera fluxo de renda multiplicados. Parece impor-se a conclusão: gastar com a cultura redundava em benefícios para a vida econômica...”. Sabendo disso, faz-se importante conhecer essa fatia de mercado de consumidores culturais dos museus no Brasil.

Neste artigo irei refletir sobre a importância de conhecer o perfil do turista cultural que visita os museus, tendo como escopo inicial a tabulação e análise dos questionários de pesquisa de satisfação e demanda, aplicados com os visitantes do Museu do Homem do Nordeste (Recife/Pernambuco/Brasil) ² durante os anos de 2009 a 2011³. A partir da tabulação e análise desses questionários foi criado um modelo de questionário para ser aplicado com os turistas, que ainda encontra-se em fase inicial de aplicação, mas que tem a finalidade de servir de padrão para aplicação de pesquisas de satisfação e demanda em outros museus do estado de Pernambuco e, quiçá, do Brasil⁴.

Entendo que é preciso pensar economicamente a função dos museus (no campo da economia da cultura) para que estes possam ser fomentados e providos com mais equidade e eficiência. Para isso, faz-se necessário a criação de pesquisas sobre o perfil dos visitantes que atuem como um sistema de informações quantitativas sobre fluxos culturais de forma que possam servir de base para gerar fluxos de renda multiplicadores, conforme defende Durand, no prefácio da obra de Benhamou (2007: 14):

Todavia, para que essa nova disciplina [a economia da cultura] se desenvolva no Brasil, forçoso será um trabalho conjunto de construção de um sistema de informações quantitativas sobre fluxos culturais que seja confiável e de acesso público. Não se pode mais aceitar considerações resignadas como: “Hollywood conhece mais nosso mercado de cinema do que os próprios brasileiros”. Não basta mais que cada grande empresa de mídia saiba dimensionar “seus mercados” e mantenha essas informações sob sigilo comercial. Não é aceitável que se cobre somente um real de ingresso em um museu carente de conservação, só porque sempre assim se fez. Não é possível aceitar mais que a gestão cultural governamental opere sem um mínimo de referências numéricas indispensáveis para justificar prioridades quando se trata de dinheiro público envolvido e sujeito a prestação de contas (*accountability*). Não é aceitável enfim que apreciações sobre tendências da vida cultural brasileira possam flutuar tão arbitrária e impunemente entre o crônico pessimismo dos apocalípticos e o incorrigível otimismo dos integrados (para usar a dicotomia célebre de Umberto Eco) sem que alguém com mais objetividade disponha de dados para divergir e contestar.

Tabela 1: Viagens a Lazer: Principal Motivação

Motivo da Viagem a Lazer	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sol e Praia	54,9	54,7	60,4	52,3	61,5	60,2
Natureza, ecoturismo ou aventura	19,3	19,5	20,9	22,2	23,2	26,9
Cultura	17,2	17,0	11,7	16,9	9,7	8,5
Esportes	1,7	3,3	2,6	3,2	2,2	1,7
Diversão noturna	1,5	1,5	1,4	1,8	1,0	0,7
Viagem de incentivo	0,7	1,1	0,9	0,7	0,7	0,6
Outros	4,7	2,9	2,1	2,9	1,7	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Estudo da Demanda do Turismo Internacional no Brasil (Brasil, 2011: 06)

A importância de fomentar a sustentabilidade econômica dos museus a partir da prática do turismo cultural responsável se justifica pelo motivo de que os museus são espaços onde é possível exercitar o respeito à alteridade e à diferença, já que o principal fator de atração desses locais é o choque cultural. É nesse sentido que os museus cumprem funções educativas, informativas e comunicativas, na medida em que ele educa o visitante – seja ele o turista cultural, o pesquisador, o estudante ou o autóctone, sobre as relações culturais e as representações sobre si e sobre os outros, além de informar e comunicar sobre as diferenças sócio-culturais.

Os museus são locais onde a população reconhece as marcas de seu patrimônio, encontra suas origens culturais e partilha a experiência cultural com pessoas de outra localidade (Gomes, 2009: 34). Então ele exerce um papel importante numa sociedade marcada por realidades multi-culturais e por identidades descentradas, deslocadas ou fragmentadas (Hall, 2002: 08), já que são nos museus que percebemos e desvendamos as várias, múltiplas e contraditórias identidades (e processos de identificações) coletivas, conforme aponta Tovar (2010) ao refletir sobre o surgimento, a permanência e a importância dos museus antropológicos da Colômbia,

“La importancia de los museos no se encuentra únicamente como centros de acopio y preservación del patrimonio cultural, o como instituciones paraestatales encargadas de direccionar la construcción de la identidad nacional de un país, sino como centros que promueven y gestionan la investigación, no em aras de una instrumentalización del saber, sino como un fin em sí mismo que nos permita reconocer y contemplar la riqueza de la diversidad cultural de nuestros pueblos, en un intento por comprender las particularidades de nuestra época” (Tovar, 2010: 295)

É por essas razões que é preciso pensar os museus como espaços turísticos onde a prática de um turismo bem planejado nos museus deverá desfazer a “síndrome do zoológico” (Krippendorf, 2001: 86), permitindo o exercício do respeito à alteridade, onde tanto o visitante quanto o visitado sejam beneficiados, conforme avalia Vasconcellos (2006) ao refletir sobre as ações entre museu e turismo sugeridas durante o encontro “Museos, patrimonio y turismo cultural”, ocorrido em maio de 2002 em Lima (Peru) e La Paz (Bolívia),

“Outro princípio sugerido foi que os planejadores do turismo, ao lado do pessoal especializado dos museus, devem avaliar o impacto dos visitantes e regular o uso turístico dos museus. Isso permitiria o uso adequado do patrimônio em exposição e contribuiria efetivamente para sua preservação.

Finalmente o último princípio prevê a necessidade de haver uma relação harmônica entre os museus e o turismo cultural, no sentido de atender a todos os aspectos constitutivos do museu, como infra-estrutura, qualidade da coleção, sistemas de informação e comunicação, atividades educativas e de exposição, funcionários e relação com o entorno.

Assim, é desejável que desde já tais proposições sejam colocadas em prática e possam efetivamente promover uma relação saudável e desejável entre os dois campos de atuação.

Com certeza, todos os segmentos envolvidos sairão beneficiados, sobretudo o visitante, que desejará retornar ao mundo dos museus, ampliando, dessa maneira, os referenciais a respeito da cultura e da realidade apresentadas.” (Vasconcellos, 2006: 45).

2. Os Turistas Culturais e os Museus

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turista como um visitante que se desloca voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas, para um local diferente de sua residência e seu trabalho, sem ter por motivação a obtenção de lucro.

Em 1972 Cohen classificou os turistas como institucionalizados (turistas de massa individual ou organizado) e não institucionalizados (alternativos e os exploradores). Nesse mesmo ano Plog definiu os turistas como aloctéricos ou psicocentéricos. No ano de 1975 Wahab identificou os turistas a partir do tipo de turismo praticado e classificou-os como: turistas de lazer, turistas de saúde, turistas culturais, turistas esportivos e turistas de conferências. Já Smith em 1977 produziu uma tipologia de turistas semelhante à de Cohen e classificou-os como exploradores, turistas de elite, turistas excêntricos, turistas incomuns, turistas de massa institucionalizados, turistas de massa e turistas de voos fretados (chater)⁵.

A definição de Barretto (2000) parece ser consensual. A autora define os turistas como pessoas que se deslocam de sua residência durante um período de tempo, com suas expectativas provenientes de fontes diversas (mídia, amigos, etc.), pelos diversos motivos, realizam uma

migração temporária e entram em contato com populações locais (incluindo os prestadores de serviços locais). Barretto (2000: 23) define ainda o turista como “uma pessoa que procura conhecer, passear, desfrutar de outro lugar diferente daquele em que mora”.

No processo de segmentação do turismo e do turista, está presente a tipologia de turista cultural. Se observarmos a história do turismo veremos que as motivações culturais estão relacionadas ao fenômeno do turismo desde os primeiros deslocamentos, especificamente os *grands tours*, os quais tinham motivação cultural e eram praticados no século XVIII pela juventude europeia, especialmente a inglesa, que realizava viagens por prazer, com a finalidade de visitar monumentos e culturas mais antigas, conhecidas somente através dos livros (Salgueiro, 2002). Pérez (2009: 106) afirma que essas excursões eram

“viagens de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses com o objetivo de contatar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser mais bem aceito no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança e governança”

O objetivo dos *grand tourists* era realizar intensa troca cultural com a população autóctone e outros viajantes, além disso, procuravam “conhecer os destaques históricos e culturais locais e, principalmente, os seus grandes monumentos, obras de arquitetura, escultura ou pintura”. (Costa, 2009: 25). Nesse sentido, pode-se afirmar que os primeiros turistas culturais foram os *grand tourists*. Recentemente as pesquisas realizadas pela ATLAS nos anos de 2002 e 2004, entrevistaram turistas em lugares de interesses e eventos culturais na Europa, Ásia, África, Austrália e América Latina, com objetivo de entender o comportamento dos turistas culturais.

A pesquisa mostrou que nem todos os visitantes de lugares de interesse cultural (os turistas culturais) tem como motivação principal e inicial a cultura, em 2002 menos de 20% dos turistas culturais consideravam suas férias como culturais, e em 2004 apenas 30% dos turistas caracterizavam suas férias como culturais. Assim, os turistas que visitavam lugares de interesse cultural não se consideravam como “turistas culturais”.

Richards (2005: 05) ao analisar os dados da pesquisa ATLAS de 2002, afirma que

“Si observamos con más detalle los motivos por los que van a un determinado lugar, es evidente que la motivación principal es la combinación de ambiente, cultura local e historia. La gente quiere aprender algo durante su visita, especialmente sobre el carácter único del lugar que visitan. Las motivaciones esenciales de las visitas de los lugares de interés cultural han cambiado poco en los últimos años. La motivación más importante ha sido invariablemente “aprender cosas nuevas”. Sin embargo, en 2001 “vivir el ambiente” del lugar era casi igual de importante. Parece que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar, y no sólo de su valor cultural.

[...]

La cultura parece tener un papel importante en la satisfacción que la gente consigue al viajar, lo cual no es sorprendente si tenemos en cuenta que “explorar otras culturas” fue la motivación más importante. Concretamente, los que habían viajado más dijeron que conseguían comprender más otras culturas con sus viajes y que era más probable que se sintieran motivados por la interacción con la gente del lugar que visitaban. El hecho de que las visitas a lugares de interés histórico y a monumentos fueran sus actividades más habituales subraya la importancia de la cultura en su viaje, pero suele indicar una visión bastante tradicional de sus experiencias culturales”.

De acordo com os resultados da pesquisa ATLAS de 2002 os jovens entre 20 e 29 anos representavam o segmento mais importante do público total de turistas culturais. 34% dos turistas culturais exerciam profissões liberais e 24% era formado por profissionais que exerciam algum tipo de trabalho relacionado à cultura. Em 2004 o maior grupo em termos de faixa etária também estava entre 20 e 29 anos, 40% dos visitantes estavam abaixo dos 30 anos e 28% era formado por profissionais liberais, 14% exerciam cargos de chefia e apresentavam salários relativamente altos.

Em 2002, a principal fonte de informação dos turistas culturais foi a recomendação de familiares ou amigos (46%), os guias turísticos foram indicadas como as fontes mais importantes de informações escrita (27%), a internet foi consultada por 17% dos turistas, atingindo a mesma proporção de pessoa que utilizaram os folhetos de operadores turísticos e a informa-

ção das agências de turismo foi de apenas 14% (Richards, 2005: 07). Em 2004 a principal fonte de informação continuou sendo a recomendação pessoal de amigos e familiares (45%), os guias turísticos representavam 24%, a internet já era consultada por 33% dos turistas e os folhetos de operadoras turísticas e informações de agências de turismo representavam apenas 6%; além do mais, a pesquisa de 2004 concluiu que cada vez mais pessoas estavam agendando viagens por meio da internet (15% em 2004, comparado com 8% em 2002) (Richards, 2009).

O perfil desses turistas culturais, tanto em 2002 quanto em 2004, era composto por pessoas de maior nível de escolaridade que consumiam cultura, não só a alta cultura, mas também a cultura popular. Esses indivíduos veem os atrativos culturais como algo importante para suas relações sociais e profissionais, além de estarem acostumados a frequentar instituições culturais ou realizar produções culturais. Vale salientar que nos anos de realização das pesquisas, mais da metade dos entrevistados haviam visitado algum museu.

Na França, uma pesquisa realizada no ano de 1987 apontou que 65% do público que visitou os museus durante os últimos doze meses era composto por executivos de empresas e profissionais intelectuais, 34% eram empregados em geral, 33% eram artesãos, comerciantes ou donos de empresas e 23% eram operários qualificados. De 1973 a 1997 o número de franceses de 15 anos e mais que durante os doze meses visitaram os museus só aumentou; em 1973 esse montante era de 27%, em 1981 e 1988, 30%; e no ano de 1997, 33%⁶.

Ainda no ano de 1997 os 1.200 museus oficiais franceses receberam 64 milhões de pessoas, sendo que 22 milhões era composta por turistas estrangeiros. Dos museus franceses, o mais visitado é o Louvre, atraindo um público de 3,5 milhões de pessoas, em seguida o Museu de Versalhes com 2,7 milhões e em terceiro está o Museu d'Orsay com 2,3 milhões⁷.

No ano de 2000 os museus franceses receberam 14 milhões de visitantes. Nos Estados Unidos o consumo museológico também aumentou, em 1979 a relação entre o número de visitas aos museus e o número total da população era de 22,1%, no ano de 1998 subiu para 40% e no ano de 1998 para 87,3%. Benhamou (2007) esclarece que essa "febre de museus" ocorreu sobretudo após a década de 1980, quando houve, no mundo inteiro, um aumento da oferta dos museus, uma explosão do consumo museológico, uma renovação das exposições, e uma reorganização da política de revitalização do cenário urbano

"No Japão, trezentos museus nasceram em quinze anos, e o museu nacional de Tóquio acaba de inaugurar dois novos edifícios. Em Berlim, graças à reunificação, a ilha dos Museus está em processo de renovação. Em Los Angeles, parte das coleções do Museu Getty foi transladada, em 1996, para um edifício construído por Richard Meier. Em Paris, o Louvre dobrou seus espaços de exposição e encomendou a Pei um projeto arquitetônico audacioso. No interior da França, a maioria dos grandes museus (Rouen, Lille, Lyon, etc.) renovaram os espaços, repensaram os circuitos e a exposição de suas obras, fizeram ampliações ou começaram a construir a partir dos alicerces (em Nîmes, em Arles, em Grenoble, em Clermont-Ferrand, etc.). Os projetos fazem parte de uma política de revitalização do cenário urbano, de seu centro (Nîmes) ou de sua periferia (Arles), e dão ênfase tanto às coleções quanto ao edifício. Em toda a parte convocam-se grandes nomes da arquitetura: Foster em Nîmes, Pei em Paris e em Washington, Meier em Frankfurt, Stirling em Stuttgart, Botta em San Francisco, Ciriani no Somme (França), Gehry em Bilbao, etc." (Benhamou, 2007: 88).

Os dados sobre o acesso do público aos museus do ano de 2010 indicam que o Palácio Imperial das Dinastias Ming e Qing, na China, recebeu 30 mil pessoas diariamente, chegando a atrair 130 mil visitantes em dias de grandes movimentos. Especula-se que esse seja o museu mais visitado do mundo, porém oficialmente o museu mais visitado do mundo é o Louvre, na França, que recebeu 8,5 milhões de visitas, já o Centro Georges Pompidou recebeu 3 milhões de visitantes no mesmo ano. O segundo museu mais visitado no mundo é o Museu Britânico que recebeu 5,8 milhões de visitantes, no Reino Unido o Tate Modern recebeu 5 milhões de visitantes e a National Gallery recebeu 4,9 milhões de visitantes.

Os dados do ano de 2010 indicam ainda que o terceiro museu mais visitado do mundo é o Metropolitan Museum of Art, em Nova York, que recebeu 5,2 milhões de visitantes; nos Estados Unidos a National Gallery of Art, em Washington D.C. recebeu 4,7 milhões de visitantes e o Museum of Modern Art, 3,1 milhões. Ainda no ano de 2010 o Museu do Prado na Espanha recebeu 2,7 milhões de visitantes; o Museu Coleção Berardo, em Portugal, recebeu 964 mil visitas; o Residenzschloss, na Alemanha, atraiu um público de 1,2 milhão, seguido do Neues

Museum com 1,1 milhão de pessoas; na Itália a Galleria degli Uffizi, em Florença, contabilizou 1,6 milhão de visitas e o Palazzo Reali, em Milão, 1,3 milhão; no Japão a National Art Center Tokyo atraiu 2 milhões de pessoas; na Rússia o Hermitage, em São Petersburgo, obteve 2,4 milhões e o State Tretyakov Gallery, em Moscou, 1,2 milhão; na Suécia a Moderna Museet recebeu um público de 486 mil pessoas no ano de 2010 (Ibram, 2011: 32-37).

No Brasil, apesar da escassez de pesquisas sobre o perfil dos visitantes, Vasconcellos (2006) demonstrou que o Museu do Ipiranga, inaugurado em 1985 na cidade de São Paulo, atrai 320 mil visitantes por ano, sendo considerado o museu mais visitado de São Paulo. No Rio de Janeiro, o Museu da República tem um público estimado em 180 mil visitantes anualmente e o Museu Nacional de Belas Artes, inaugurado em 1938, recebe anualmente 220 mil visitantes.

Os dados de 2011 presentes no catálogo *Museus em Números*, publicado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), órgão criado em 2009 para ser uma autarquia vinculada ao Ministério da Cultura (MinC), sucedendo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) nos direitos, deveres e obrigações relacionados aos museus federais; revelam que no Brasil 74,7% dos 3.025 museus cadastrados pelo Cadastro Nacional de Museus realizam pesquisas de público, sendo que pouco mais da metade (53,5%) realizam regularmente a pesquisa. Em Pernambuco apenas 80,4% dos 98 museus cadastrados realizam pesquisas de público, sendo que apenas 26,3% aplicam regularmente e 73,5% realizam ocasionalmente (Ibram, 2011: 95).

É necessário que os museus criem mecanismos para conhecer a demanda dos turistas, já que a atração turística dos museus é o exercício da experiência cultural, ou seja, a apreensão e a busca do “algo mais”, algo que agregue valor perceptível, sensações ímpares que incorporam características de emoção (Panosso Netto e Gaeta, 2010: 13), uma característica da “era da experiência”, conforme conceitua Panosso Netto (2010: 48)

“Tudo nos leva a crer que podemos estar vivendo – ou pelo menos tentando viver – a era da experiência. A sociedade já está dando sinais disso. Esse momento se caracteriza pela busca de novos horizontes em que o ser humano possa expressar seus maiores segredos e se maravilhar com o outro, com o novo, com o simples, com o singelo, com o belo e, por que não dizer, com o feio. Buscamos um sentido para nossas vidas, para que não a viva-

mos de maneira vazia, e é esse novo anseio que faz que nos envolvamos mais em ações sociais, de preservação do meio ambiente, de ajuda humanitária.”

Não há dúvida que o processo de turistificação dos museus contribui para a conservação, valorização e preservação do patrimônio natural e cultural, da memória, das identidades e da cultura de uma coletividade, além de promover experiências inesquecíveis para os turistas e visitantes, já que os museus possibilitam a consolidação dos quatro fatores do turismo de experiência segundo Pine e Gilmore (1999), que são: educação (aprendizado sobre a cultura), entretenimento (através da oferta do lúdico e da diversão), estética (através do visual) e evasão (através da perda da noção do tempo e da temporalidade).

3. Os Turistas Culturais dos Museus

O Brasil possui 3.025 unidades museológicas mapeadas pelo Cadastro Nacional de Museus, segundo a publicação *Museus em Números* do IBRAM. O Nordeste é a terceira região em quantitativo de museus, abrigando 21% do total de instituições mapeadas. Pernambuco abriga 98 instituições museais, sendo que 44 estão localizadas na capital. Recife é a sétima cidade do país com maior número de museus, perdendo apenas para São Paulo (132), Rio de Janeiro (124), Salvador (71), Curitiba (70), Porto Alegre (63) e Brasília (60) (Ibram, 2011).

Uma pesquisa realizada nos meses de agosto a outubro de 2011 com vinte e dois museus pernambucanos (dezessete localizados na cidade de Recife e cinco localizados na cidade de Olinda) constatou que apenas seis museus possuem questionários de pesquisa de satisfação e demanda, desses seis, apenas um não aplica o questionário – apesar de possuí-lo. Dos vinte e dois museus pesquisados, quinze não aplicam questionários (incluindo o museu que possui e não aplica) e apenas dois não informaram se possuem e aplicam questionários.

Dos vinte e dois museus pernambucanos pesquisados, apenas um, o Museu do Homem do Nordeste, possui, aplica e tabula seus questionários de pesquisa de satisfação e demanda. Vale salientar que o processo de tabulação dos questionários do MUHNE só foi possível após uma parceria firmada em 2010 entre o museu e o Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, através

Tabela 02: Pesquisa sobre questionário de satisfação e demanda em 22 museus pernambucanos

MUSEU	POSSUI	APLICA	NÃO APLICA	TABULA	NÃO TABULA
Forte do Brum (Recife)	X		X		X
Museu do Estado de Pernambuco (Recife)			X		
Museu da Abolição (Recife)	X	X			
Museu de Arte Sacra de Pernambuco (MASPE) (Olinda)	X	X			
Memorial de Justiça de Pernambuco (Recife)	X	X			
Espaço Ciência (Olinda)			X		
Museu Universidade Federal (Recife)			X		
Museu Murilo La Greca (Recife)			X		
Museu de Arte Contemporânea de Pernambuco (MAC) (Olinda)			X		
Museu Regional de Olinda (MUREO) (Olinda)			X		
Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães (MAMAM) (Recife)			X		
Museu do Homem do Nordeste (Recife)	X	X		X	
Forte de São Tiago das Cinco Pontas (Recife)					
Sinagoga Kahal Zur Israel (Recife)			X		
Museu do Mamulengo (Olinda)	X	X			
Casa da Cultura (Recife)			X		
Instituto Arqueológico Histórico e Geográfico de Pernambuco (Recife)			X		
Instituto Ricardo Brennand (Recife)			X		
Museu de Aeronáutica do II COMAR (Recife)			X		
Fundação Gilberto Freyre (Recife)			X		
Museu de Ciências Naturais (Recife)			X		
Museu do Trem					

Fonte: Coleta de dados (agosto a outubro 2011)

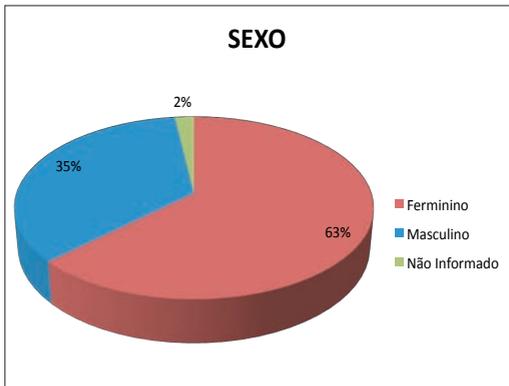
do desenvolvimento da pesquisa “Turismo Cultural: os museus de Pernambuco e seus potenciais turísticos”, onde o bolsista de iniciação científica da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Herivaldo Galvão, coletou, tabulou e analisou os questionários do MUHNE, aplicados com os visitantes nos anos de 2009 a 2011.

Foram tabulados e analisados os questionários de agosto a dezembro do ano de 2009 e janeiro a abril dos anos de 2010 e 2011. No total foram utilizados para efeito de tabulação e

análise, cento e cinquenta e nove questionários, sendo cinquenta e sete do ano de 2009, quarenta e dois do ano de 2010 e sessenta do ano de 2011. Vale salientar que esses questionários apresentavam duas versões diferenciadas, o que resultou num desafio no planejamento da amostragem.

Os resultados da tabulação dos questionários dos visitantes do MUHNE apontaram que o público geral do museu (entre turistas, estudantes, autóctones, etc.) é formado por 63% de mulheres, 35% de homens, apenas 2% não informaram o sexo. Desse montante, 62% faziam sua primeira visita ao museu.

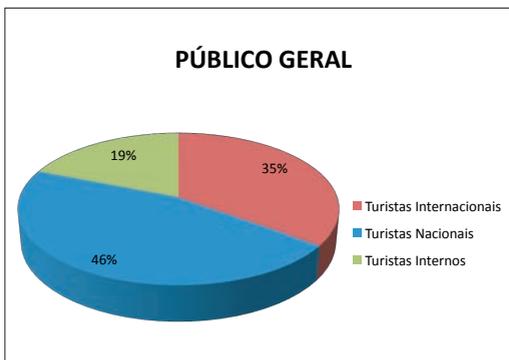
Gráfico 1: Gráfico que identifica o sexo dos visitantes do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Do público geral, 35% era composto por turistas internacionais e 46% de turistas domésticos, os demais, 19% era composto pelo público residente na capital do estado de Pernambuco e na sua região metropolitana.

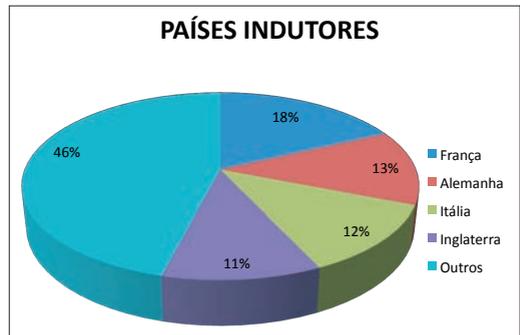
Gráfico 2: Gráfico que identifica o tipo de visitantes do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Dos turistas internacionais, a França é o país mais frequente como origem dos visitantes, representando 18% do público internacional, seguido pela Alemanha com 13%, Itália com 12% e Inglaterra com 11%. Do turismo doméstico, os três maiores estados emissivos são: São Paulo, com 27% do público interno, seguido por Pernambuco que movimenta 16% da demanda e do Rio de Janeiro, que detém 15% dessa demanda.

Gráfico 3: Gráfico que identifica a nacionalidade dos visitantes do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

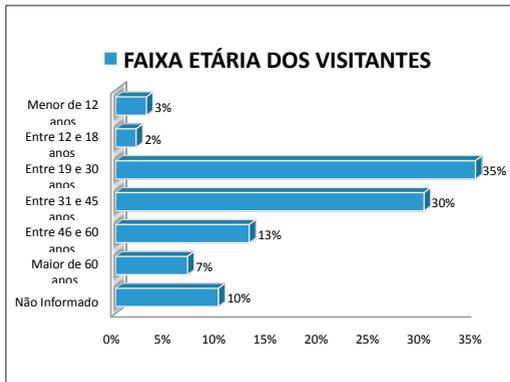
Tabela 3: Principais Estados Indutores de visitantes do MUNHE

Quanto aos estados indutores	
Acre	1%
Amazonas	1%
Bahia	1%
Ceara	2%
Distrito Federal	4%
Mato Grosso do Sul	1%
Minas Gerais	4%
Paraíba	8%
Pernambuco	16%
Piauí	3%
Rio de Janeiro	15%
Rio Grande do Norte	3%
Rio Grande do Sul	4%
Rondônia	1%
Santa Catarina	1%
Sergipe	4%
São Paulo	27%

Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

A faixa etária dos visitantes era composta em sua maioria por pessoas de 19 a 30 anos de idade, esses, perfaziam um total de 35% de visitantes; seguido de pessoas de 31 a 45 anos, que perfaziam um total de 30% dos visitantes; 13% dos visitantes era composto por pessoas de 46 a 60 anos; 7% apresentavam uma idade maior do que 60 anos; 3% do público era menor de 12 anos de idade; 2% entre 12 e 18 anos e 10% do público não informou a idade.

Gráfico 4: Gráfico que identifica a faixa etária dos visitantes do MUNHE

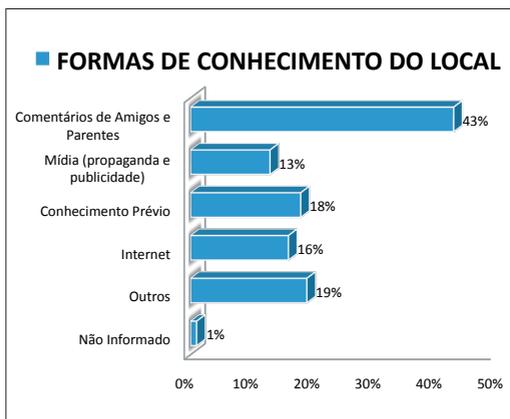


Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

A maioria dos turistas (43%) obteve conhecimento sobre o museu a partir de comentários de amigos e parentes, 18% já conheciam o local e estavam visitando novamente o equipamento; 16% obtiveram conhecimento do MUHNE através de internet, 13% através da mídia (propaganda, jornais, revistas, etc.), 19% dos turistas tiveram conhecimento sobre o museu através de outros meios que não estavam relacionados no questionário e apenas 1% dos turistas não informou de que forma obtiveram conhecimento sobre o equipamento⁸.

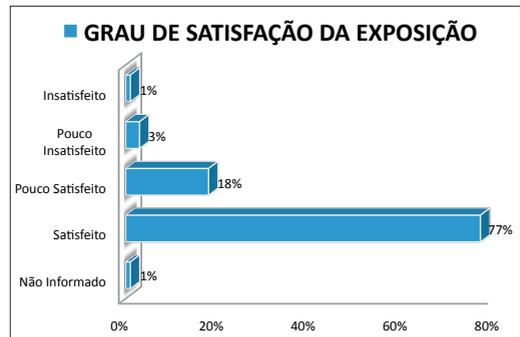
Os resultados da tabulação também mostram um alto grau de aceitação e de satisfação do museu por parte dos visitantes, 77% dos turistas estavam satisfeitos com a exposição do museu.

Gráfico 5: Gráfico que identifica a forma de obter conhecimento sobre o MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Gráfico 6: Gráfico que identifica o grau de satisfação da exposição do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Os questionários também indicaram resultados qualitativos satisfatórios para o MUHNE, os visitantes opinavam de forma bastante positiva sobre o empreendimento. Uma turista de Minas Gerais (46-55 anos de idade) confessou: “somente elogios! Uma visita emocionante que toca o coração de todos que amam o povo brasileiro e sua história”. Um turista de São Paulo (31-45 anos) revelou: “Muito bom, consegue nos mostrar a identidade do homem nordestino e dos brasileiros, costume, religião, hábitos e etc.”. Outra turista dos Estados Unidos (46-60 anos) escreveu: “Estou fascinada com a história e cultura. A multimídia é muito bem feita”. Essas opiniões revelam que o museu atingiu sucesso na sua proposta sócio-antropológica, baseada em representações histórico-social e étnico cultural, idealizada pelo seu criador Gilberto Freyre que, em 1980, explicou a função do Museu do Homem do Nordeste:

“Nenhum desses museus [o autor cita outros museus] brasileiros realizou, ou realiza, funções que se assemelhem, em abrangência, no setor da Antropologia, alongando noutros setores, às que desempenha o Museu do Homem do Nordeste, da Fundação Joaquim Nabuco, sob critério principalmente socioantropológico, ao mesmo tempo que ecológico e histórico-social. Reúne documentação significativa, acerca do passo, da vida e da cultura de uma região agrária, embora que pastoril, e há anos sob impactos industrializantes, do Brasil, como a que se estende, como região principalmente agrária, nas suas bases, da Bahia ao Maranhão, estendendo-se, já com outros característicos, pelo extremo Norte. O Museu do Homem do Nordeste, pela sua abrangência e por suas originalidades, pode

ser considerado museu principalmente socio-antropológico de um novo tipo: inclusive por seu apoio sobre a economia tropical. Com características inteiramente próprias. Inconfundivelmente novas.” (FREYRE, 2000, p. 17-18).

Da tabulação do questionário de pesquisa de satisfação e demanda do MUHNE, surgiu o primeiro modelo padrão de questionário de identificação do perfil do turista cultural dos museus pernambucanos que está sendo aplicado de forma experimental no Museu do Homem do Nordeste e na Casa Museu Magdalena e Gilberto Freyre. Esse modelo (em anexo a seguir) foi criado com base em estudos e análises dos questionários que existem atualmente em seis museus do estado de Pernambuco.

O modelo padrão de questionário de pesquisa de satisfação e demanda será aplicado com os turistas voluntários que procuram o MUHNE e a Casa Museu (essa amostragem exclui os estudantes e pesquisadores, por procurarem os museus de forma não voluntária). Esse questionário possui perguntas sobre a procedência do visitante (país, estado e cidade); sexo; faixa etária; estado civil; se possui filhos; escolaridade; se primeira vez que visita o equipamento; a forma como obteve informação sobre o museu; a frequência de visitação aos museus; quais museus que pretende visitar (ou que já visitou); a avaliação sobre a qualidade da mediação, do atendimento, das instalações, das informações do acervo, do tempo da visita, da atividade educativa e lúdica, da acessibilidade e do grau geral de satisfação; se retornaria ao museu; se indicaria o museu; além de um espaço para sugestões, reclamações, pontos positivos e negativos.

Este questionário está sendo aplicado no MUHNE e na Casa Museu desde o início do mês de novembro de 2011 e será finalizado no final de janeiro de 2012. Inicialmente já identificamos alguns ajustes no modelo padrão, tais como a inclusão da data da pesquisa (essa informação servirá para indicar a existência de algum dia da semana de maior demanda turística) e da profissão do visitado (essa informação servirá para análise comparativa com a pesquisa ATLAS).

No mês de fevereiro de 2012 os questionários coletados nos meses de novembro/2011 a janeiro/2012 serão analisados e será elaborado um relatório sobre o teste do questionário utilizado. Em seguida será elaborado um segundo modelo de questionário com os ajustes que se fizerem necessários, este, será aplicado na segunda semana de fevereiro de 2012. Na primeira semana de março de 2012 esses dados

serão analisados, e finalmente, na segunda semana de março de 2012 será proposto o modelo final de questionário de pesquisa de satisfação e demanda que terá a pretensão de servir de modelo para aplicação nos museus pernambucanos e brasileiros.

4. Conclusão

Não é de hoje que a relação entre museus e turismo cultural é desenvolvida. O México é um exemplo paradigmático onde essa relação é explorada. O Museu Nacional de Antropologia, o Museu do Templo Maior, as ruínas de Teotihuacán, além dos inúmeros museus regionais e museus a céu aberto, são paradas quase que obrigatórias para quem visita o país e principais atrativos da indústria do turismo. Outros exemplos são significativos como o British Museum, em Londres; o Louvre, em Paris; o Metropolitan Museum, em Nova York e o Museu do Prado, na Espanha.

Na turistificação desses espaços, os museus devem possuir exposições que são constantemente renovadas, recursos humanos especializados no atendimento a diferentes tipos de públicos (turistas, idosos, crianças, etc.), livrarias, lojas com vendas de souvenirs, restaurantes ou cafeterias (Vasconcelos, 2006: 39). Gomes (2009: 27) ressalta as mudanças sofridas no espaço museológico com a finalidade de atrair os turistas

“Na cruzada para atrair o turista, os museus mais importantes contam com exposições temporárias, constantemente renováveis; pessoal treinado para atender diferentes segmentos do público (crianças, idosos, grupos, deficientes, etc.); ingressos promocionais; publicações impressas em vários idiomas; e divulgação das atividades por meio das campanhas publicitárias. Nesse contexto, os museus, além de espaço de exposição, curadoria, pesquisa e ação educativa, transformam-se, eminentemente, numa atividade rentável, geradora de recursos, aplicados na sua própria manutenção. Mas muito mais, os museus passam a constituir, por si só, um pólo de atração, cujos dividendos são repartidos com diversos setores da indústria turística.”

Porém, apesar da importância dos museus para o turismo, o Ministério do Turismo no Brasil adverte que não existem pesquisas específicas sobre o turista cultural (Brasil, 2010a), tampouco se tem notícia de pesquisas sobre o perfil

do turista dos equipamentos museais, pois muitas instituições museológicas sequer possuem mecanismos de registro de visitação conforme denuncia a publicação *Museus em Número*, do IBRAM (2011: 32).

O que os resultados da tabulação do questionário de pesquisa de satisfação e demanda do MUHNE nos mostram são conclusões preliminares do perfil dos turistas visitantes do museu, que possibilitam inclusive fazer uma relação com as pesquisas sobre turistas culturais realizadas pela Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), mesmo considerando a cautela nas análises dos dados estatísticos e qualitativos de pesquisas de interpretação do consumo cultural, devido à imprecisão das definições dos termos empregados, das flutuações ao longo do tempo e até mesmo da maneira de formular e interpretar as perguntas (Benhamou, 2007: 22); e as limitações das comparações internacionais conforme adverte Benhamou (2007: 23):

“As comparações internacionais são limitadas pela falta de coincidência entre os anos em que foram realizadas as pesquisas, entre as categorias sociodemográficas adotadas e entre as definições das práticas designadas. Na França, por exemplo, costuma-se agrupar os jovens de mais de 14 anos com os adultos; na Grã-Bretanha, o limite é fixado em 16 anos e, na Espanha, em 17. A definição das atividades culturais varia segundo os usos nacionais e de acordo com a ideia que delas fazem os responsáveis pelas pesquisas; assim, as estatísticas alemãs incluem as práticas musicais com um requinte de detalhe (gênero de música, tipos de instrumentos), coisa totalmente ignorada na França, onde o refinamento dos dados recai muito mais sobre os gêneros literários. Alguns países registram apenas estatísticas de frequência (por exemplo, o número de visitas ao museu), cujo aumento pode ser uma consequência tanto da ampliação do público quanto do número de visitas por parte de um mesmo público”.

A análise do questionário do MUHNE reforça a análise da pesquisa ATLAS de que o perfil dos turistas culturais é composto, em sua maioria, por pessoas jovens e que tem a aspiração de “descobrir outras culturas”, conforme apontou Richards (2009: 30)

“O mercado jovem é importante para o turismo cultural, não só porque as pessoas visitam atrações culturais quando são jovens (e muitos utilizam cartões de descontos para

jovens), mas também porque as experiências culturais que vivenciam no período de sua juventude podem influenciar o seu comportamento futuro, no âmbito do turismo”.

Essa conclusão de que o turismo cultural é composto por consumidores jovens (abaixo dos 30 anos) é sugestiva, já que se acreditava que o público dos museus era composto por pessoas de mais idade, então a conclusão de que o mercado do turismo cultural é um mercado jovem permite aos museus desenvolver ações, projetos, marketing e políticas para atrair esse segmento.

A análise do questionário do MUHNE também está em consonância com as pesquisas ATLAS ao demonstrar que a recomendação de amigos e familiares é a principal forma que os turistas culturais encontram para obter conhecimento sobre os equipamentos do turismo cultural. 43% dos visitantes do Museu do Homem do Nordeste obtiveram conhecimento sobre o museu através de comentários de amigos e parentes, na pesquisa ATLAS de 2002, 46% de turistas culturais obtiveram conhecimento sobre os equipamentos através de recomendações de amigos e familiares, em 2004 a principal fonte de informação continuou sendo a recomendação pessoal de amigos e familiares (45%). A internet foi consultada por 16% do público do MUHNE como forma de obter conhecimento sobre o museu, já 17% dos turistas culturais entrevistados pela pesquisa ATLAS em 2002 informaram que consultaram a internet e em 2004 esse número aumentou para 33%.

Esses resultados também podem ser utilizados para futuras ações de marketing turístico, corroborando para o desenvolvimento do marketing colaborativo no destino para o desenvolvimento do turismo cultural, reforçando a ideia de investimento publicitário e propagandístico entre o público autóctone, já que é este que alimenta a cadeia de divulgação dos equipamentos do turismo cultural.

Essa análise é muito profícua no que tange à informação sobre a porcentagem de turistas pernambucanos que visitam o Museu do Homem do Nordeste. A análise da tabulação apontou uma pequena variação (apenas 1%) entre os turistas internos (turista pernambucano) e o turista doméstico proveniente do Rio de Janeiro. Esses dados possibilitam um questionamento sobre a existência e eficácia de um plano de marketing turístico do museu em seu próprio Estado; ao mesmo tempo em que questionamos sobre o capital simbólico da representação do MUHNE para os pernambucanos.

Benhamou (2007: 27-28), fazendo referência à Bourdieu, destaca a importância do capital simbólico que é herdado pelo aprendizado familiar e que determina a reprodução dos comportamentos em relação aos elementos culturais,

“o amor pela arte está mais ligado ao capital cultural herdado, às predisposições cultivadas transmitidas no seio da família, do que a inclinações naturais espontâneas. Assim, a frequência e, mais ainda, as modalidades de consumo cultural são consequências diretas da inculcação de todo um modo de vida... o gosto pela arte parece inato, quando na verdade é produzido de conversas, de referências, de viagens, tudo isso valorizado pela escola acima do simples sucesso escolar.”

Sabemos que o consumo de bens e serviços são intenções culturais (Sahlins, 2003), pois são os arranjos culturais que oferecem significados para o consumo de determinados tipos de produtos e serviços, então o consumo possui um caráter completamente cultural (McCracken, 2003) e seus significados são públicos (Geertz, 1989), pois compartilhados culturalmente e socialmente. Dessa forma, o consumo museal é justificado pelo viés da cultura. Nesse pressuposto, podemos supor que a ausência ou a pouca procura pelos museus por parte do público e dos turistas internos está relacionada ao significado sociocultural dos museus.

No Brasil, os museus foram criados a partir da concepção ideológica do século XIX, que os percebia como depósitos de artefatos materiais descontextualizados do significado cultural (Schwarcz, 1993). Porém o movimento da nova museologia que teve sua primeira expressão pública em 1972 em Santiago do Chile afirma a função social dos museus. A museologia contemporânea transforma a ideia antes concebida dos museus como simples depósitos de coisas antigas e obras de arte, para lugares de entretenimento e lazer, proporcionando aos visitantes opções que vão além da simples observação, conciliando educação com entretenimento.

Mas, mesmo com essa concepção, a procura pelos museus ainda é muito baixa. Amaral (2006: 52) destaca que apesar do riquíssimo acervo dos museus no Brasil, não há uma identificação cultural da sociedade com os museus, a falta de frequência do público faz com que eles ainda cumpram uma função de guardiões de uma história oficial e se pareçam com um corpo estranho da vida da sociedade.

É preciso que os visitantes enxerguem os museus como lugares onde é possível o acesso ao exercício da experiência e o diálogo com a alteridade e com a sua própria identidade sociocultural. Mas, para que essa identificação social com os museus ocorra serão necessários incentivos financeiros, campanhas promocionais, políticas educacionais e turísticas para tornar a visita aos museus um hábito cotidiano em nossa sociedade. Se concluirmos, assim como a pesquisa ATLAS, que o público local é o maior propagandista do museu, então urge a necessidade de criação de ações que viabilizem um maior investimento cultural que possibilite uma representação simbólica dos museus entre os autóctones, facilitando a cadeia produtiva propagandística e turística dos museus.

As pesquisas de visita, de perfil do público e de satisfação e demanda dos museus é essencial para identificar o perfil dos turistas culturais, conforme sugere as orientações básicas para o turismo cultural no Brasil (2010b: 42-43):

“Compreender o perfil do turista cultural é um passo importante para a formatação de produtos compatíveis com o público deste segmento, de forma a oferecer atividades e programas para atender suas expectativas e suprir suas exigências. Conhecer os desejos, interesses e necessidades dos clientes atuais e potenciais representa uma ferramenta de estratégia competitiva para produtos e serviços turísticos.

Não existem pesquisas específicas com séries históricas sobre o turista cultural que possibilite identificar com precisão as principais tendências sobre os hábitos de viagem e preferências deste turista. A criação de uma base de dados gerenciais do Turismo Cultural facilitará os gestores públicos e empresários a desenvolverem estratégias eficientes de planejamento, gestão e promoção, com vistas ao desenvolvimento de ofertas qualificadas e ajustadas às demandas de mercado.”

Ao identificar o turista cultural dos museus podemos então traçar ações, desenvolver políticas públicas, projetos, planejamentos, objetivos, gestão e promoção dos museus como equipamentos do turismo cultural, com o objetivo de integrá-los aos circuitos do turismo cultural, de forma a ampliar o acesso a novos públicos que ainda se encontram externos ao universo museológico e permitir que os museus continuem a ser lugares onde memórias, patrimônios, identidades e culturas de uma coletividade são simbolizados, interpretados e reinterpretados, significa-

dos e ressignificados, construídos, reconstruídos e desconstruídos.

Bibliografia

- Amaral, Eduardo Lúcio G.
2006 “Museu, Memória e Turismo: por uma relação de liberdade”. En Martins, Clerton (org.), *Patrimônio Cultural: da memória ao sentido do lugar*. (p. 51-63). São Paulo: Roca.
- Barretto, Margarita.
2000 *Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas, SP: Papirus.
- Benhamou, Françoise.
2007 *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Brasil, Ministério do Turismo.
2011 *Estudo da demanda do turismo internacional no Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo. http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Estudo_da_Demanda_do_Turismo_Internacional_no_Brasil.pdf (acesso em outubro 2011).
- Brasil, Ministério do Turismo.
2010a *Turismo Cultural: orientações básicas*. 3.^a ed. Brasília: Ministério do Turismo. http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf (acesso em outubro 2011).
- Brasil, Ministério do Turismo.
2010b *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo. http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf (acesso em outubro 2011).
- Bruns, Peter M.
2002 *Turismo e Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos.
- Costa, Flávia R.
2009 *Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação*. São Paulo: Editora SENAC.
- Freyre, Gilberto.
2000 “Que é museu do homem? Um exemplo: O Museu do Homem do Nordeste brasileiro” En *O Museu do Homem do Nordeste*. (p. 12-21). São Paulo: Banco Safra.
- Geertz, Clifford
1989 *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gomes, Denise Maria Cavalcanti.
2009 “Turismo e Museus: um potencial a explorar” En Funari, Pedro Paulo; Pinsky, Jaime, *Turismo e Patrimônio Cultural*. (p. 21-34). São Paulo: Contexto.
- Hall, Stuart.
2002 *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ibram, Instituto Brasileiro de Museus.
2011 *Museus em Números*. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus.
- Krippendorf, Jost.
2001 *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- McCracken, Grant.
2003 *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Panosso Netto, Alexandre.
2010 “Experiência e turismo: uma união possível” En Panosso Netto, Alexandre; Gaeta, Cecília (orgs.), *Turismo de Experiência*. (p. 43-55). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Panosso Netto, Alexandre; Gaeta, Cecília.
2010 “Introdução” En Panosso Netto, Alexandre; Gaeta, Cecília (orgs.), *Turismo de Experiência*. (p. 13-18). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Pérez, Xerardo Pereira.
2009 *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife, Espanha): ACA y PASOS, RTPC.
- Pine, Joseph; Gilmore, James.
1999 *The Experience Economy: work is theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richards, Greg.
2005 “¿Nuevos caminos para el turismo cultural?” (pp. 01-14) Barcelona: Diputación de Barcelona/Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)/Observatorio Interarts. <http://www.docstoc.com/docs/2554572/%C2%BFNuevos-caminos-para-el-turismo-cultural>
- Richards, Greg.
2009 “Turismo Cultural: padrões e implicações” En Camargo, Patrícia de; Cruz, Gustavo da (orgs.). *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. (p. 25-48). Ilhéus: Editus.
- Sahlins, Marshall D.
2003 *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Salgueiro, Valéria.
2002 “Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura”. *Revista Brasileira de História*. 22 (44): 289-310. <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14001.pdf>

Santana, Agustín.

2009 *Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.

Schwarz, Lilia Moritz.

1993 *O Espetáculo das Raças. Cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras.

Tovar, Fernando Barona.

2010 "Museos, antropología e identidades culturales en Colombia" En Barrio, Ángel Espina; Motta, Antonio; Gomes, Mário Hélio (orgs.), *Inovação Cultural, patrimônio e educação*, (p. 284-302). Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana.

Vasconcellos, Camilo de Mello.

2006 *Turismo e Museus*. São Paulo: Aleph.

Notas

¹ Esta pesquisa, intitulada: "Museus: Patrimônios e Destinos Culturais" conta com o auxílio de alunos do curso de turismo (Herivaldo Galvão – 7º período; Tatiana Silva – 5º período e Jeckson Andrade – 8º período) que atuam como pesquisadores.

² O Museu do Homem do Nordeste (MUHNE) está localizado na avenida 17 de Agosto, no bairro de Casa Forte, na cidade de Recife/Pernambuco. Criado em 21/07/1979, foi idealizado por Gilberto Freyre para ser um museu regional de caráter sócio-antropológico. Seu acervo reúne valores expressivos da cultura e do *ethos* da população nordestina, estando relacionado com a vida e trabalho das populações do Nordeste.

³ Os questionários de pesquisa de satisfação e demanda do Museu do Homem do Nordeste tabulados e analisados foram aplicados durante os meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro do ano de 2009 e janeiro, fevereiro, março e abril dos anos de 2010 e 2011. A seleção desses meses não obedeceu nenhum critério, se ateve apenas à assiduidade da aplicação pelos monitores que realizam a visita guiada com os visitantes do museu.

⁴ A criação de um modelo-padrão de questionário de pesquisa de satisfação e demanda surgiu como objetivo de duas pesquisas de iniciação científica. A primeira, financiada com bolsa de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), intitulada "Turismo Cultural: os museus

de Pernambuco e seus potenciais turísticos", vem sendo desenvolvida pelo aluno do curso de turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Herivaldo Galvão, e tem a finalidade de aplicar o modelo-padrão de questionário entre os turistas do Museu do Homem do Nordeste durante o segundo semestre de 2011 ao primeiro semestre de 2012. A segunda, financiada com bolsa de iniciação científica pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC) da UFPE, em parceria com o CNPq, intitulada "Turismo, Museus e Patrimônios (A Casa Museu Magdalena e Gilberto Freyre e seus potenciais turísticos)", vem sendo desenvolvida pela aluna do curso de turismo da UFPE, Tatiana Maria da Silva e tem a finalidade de aplicar o modelo-padrão de questionário entre os turistas da Casa Museu Magdalena e Gilberto Freyre (Recife/Pernambuco/Brasil) durante o segundo semestre de 2011 ao primeiro semestre de 2012.

⁵ Para um maior detalhamento das tipologias de turistas, ver Burns (2002: 57-72).

⁶ Para maior detalhamento da pesquisa sobre as práticas culturais dos franceses do ano de 1997, ver Benhamou (2007: 24-27).

⁷ Sobre detalhamento da visita aos museus franceses, ver Vasconcellos (2006: 38-39).

⁸ Os visitantes poderiam selecionar mais de uma opção de principais formas de obter conhecimento sobre o museu. Dessa forma, a porcentagem pode ultrapassar os 100%.

Anexo

Pesquisa de Satisfação e Demanda

Procedência:

País _____
 Estado _____
 Cidade _____

Sexo: ()Feminino ()Masculino

Faixa Etária:

- () Até 12 anos
 () 13-18 anos
 () 19-25 Anos
 () 26-35 Anos
 () 35-45 anos
 () 45-60 anos
 () Acima de 60 anos

Estado Civil:

- () Solteiro (a)
 () Casado (a)
 () Viúvo (a)

Temos programação infantil, por isso é importante saber se você possui Filhos.

() Sim () Não

Escolaridade:

- () Fundamental ou Médio
 () Superior
 () Pós Graduação

Primeira vez na Casa-Museu Magdalena e Gilberto Freyre?

- () Sim
 () Não

Como obteve informações a respeito do Museu?

- () Comentário de Amigos e Parentes
 () Mídia (propaganda/publicidade)
 () Já Conhecia o local
 () Internet
 () Sugestões de Guias, agencias de viagens, informações turísticas
 () Outros _____

Quantos Museus você costuma visitar em um ano:

- () Nenhum
 () 1 a 3 museus
 () 4 a 6 museus
 () 7 a 10 museus
 () mais de 10 museus

Que museus de Recife você visitou ou pretende visitar. Marque com um V os que você já visitou e com um P os que você pretende visitar.

- () Museu do Homem do Nordeste
 () Murilo La Greca
 () Museu do Estado de Pernambuco
 () Instituto Ricardo Brennand
 () Oficina Francisco Brennand
 () Museu de Arte Moderna Aluísio Magalhães
 () Museu da Abolição
 () Sinagoga Kahal Zur Israel
 () Fortes São Tiago das Cinco Pontas
 () Forte do Brum
 () Nenhum Outro

Faça uma avaliação dos pontos abaixo marcando um X em como você se sente a respeito dos itens	Excelente	Satisfatório	Regular	Sofrível	Péssimo	Não sei avaliar
Qualidade do mediador						
Qualidade no Atendimento						
Instalações (Banheiro, jardim, limpeza, salas)						
Informações do Acervo						
Cuidado com as Peças do Acervo						
Tempo utilizado na visita mediada						
Atividade educativa e lúdica do museu						
Acessibilidade						
Grau geral de satisfação						

Voltaria a este Museu: ()Sim ()Não

Indicaria esse museu a amigos: ()Sim ()Não

Use o Espaço abaixo para dar sugestões, reclamações. Identifique pontos positivos e negativos do Museu visitado:

Muito Obrigado(a)

Recibido: 30/03/2012
Reenviado: 07/06/2012
Aceptado: 30/09/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmgandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043

O acolhimento – ou hospitalidade turística – como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização

Olga Araujo Perazzolo*
Marcia Maria Cappellano dos Santos**
Siloe Pereira***

Universidade de Caxias do Sul/Brasil

Resumo: À luz do quadro teórico freudiano, o artigo focaliza a compreensão do turismo como expressão humana da busca do conhecimento e do prazer num outro lugar, onde o objeto original não pode ser identificado. Analisa, no contexto da mundialização, uma interação dinâmica entre o universal e o local mobilizada pelo acolhimento. Mesmo face à influência de práticas tonalizadas pelo tradicional, universal e mercadológico, a experiência turística, via acolhimento, pode tornar-se fonte de saber, rompendo fronteiras territoriais entre acolhedor e acolhido, inaugurando espaços de dimensões objetivas e subjetivas. Identifica-se incipiente desenvolvimento das condições relacionais de acolhimento, mesmo entre profissionais do turismo, tornando-se pertinente implantar processos formativos para reversão desse quadro, mediante colaboração entre academia, educação básica, administração pública e *trade* turístico.

Palavras-chave: Turismo e mundialização; Acolhimento; Território e territorialidade; Universalidade e singularidade.

Title: The reception – or the touristic hospitality – as possible interface between the universal and the local context of globalization

Summary: The article proposes, in the horizon of the Freudian theoretical frame, the comprehension of the tourism as human expression searching knowledge and pleasure somewhere else where the original object cannot be identified. It analyzes, in the context of globalization, a dynamic interaction among the universal and the local activated by the reception process. Even in highlighted touristic destinations with the colors of traditional, universal and mercantilist practices, the touristic experience, through the reception, can become source of knowledge, breaking the host and the guest's frontiers of territories, inaugurating spaces of objective and subjective dimensions. The reflections point out to a premature development in the relational conditions to the reception, even between the tourism professionals. In this sense, it is pertinent the implementation of formation processes towards the development of competence to the reception, through the narrow collaboration among the academy, the elementary and high school, public administration and the touristic trade.

Key-words: Tourism and globalization; Reception; Territory and territoriality; Universality and singularity.

* Mestra em Psicologia Clínica e Psicopatologia (1998) e em Educação (2011), Doutorado em Psicologia: em curso. E-mail: oaperazz@ucs.br

** Doutora em Educação, Mestre em Letras (Linguística Aplicada). E-mail: mcsantos@ucs.br

*** Mestra em Psicologia Clínica e Psicopatologia, Doutorado em Psicologia: em curso. E-mail: spereira@ucs.br

1. Considerações Introdutórias

Como, via de regra, é consenso entre os que transitam na interface teoria-prática do universo social, também no âmbito do desenvolvimento do turismo não há como prescindir de reflexões que permitam não apenas aperfeiçoar dimensões pragmáticas, mas fundamentalmente respaldar as bases científicas, éticas e filosóficas que sustentam projetos e fazeres e que viabilizam leituras de fenômenos associados. Nessa perspectiva, a discussão sobre conceitos, definições e processos, ainda que cunhados por ampla aceitação entre representantes da academia e do mundo profissional, necessita ser assumida como prática que contribui para a vitalidade e para a qualidade das ações que movimentam segmentos econômicos em todo o mundo e incrementam transformações sociais em diferentes níveis. Eis onde se situa a proposição inicial do presente artigo: apresentar um novo horizonte para a compreensão do turismo como expressão humana da busca do conhecimento, assim como analisar, no contexto da mundialização em que ele ocorre, uma perspectiva dinâmica de interação entre universalidade e singularidade acionada pelo processo de acolhimento¹, este concebido como fenômeno paradigmático de genuína relação. Nesse quadro são colocados em relevo, definidos e associados três campos conceituais: turismo, território/territorialidade e acolhimento. As relações entre eles se produzem mediante deslocamentos de sentido a partir das concepções adotadas. Em síntese, poder-se-ia afirmar que o encadeamento entre eles torna-se possível (a) assumindo a definição de turismo como um fenômeno motivado, essencialmente, pela necessidade humana de conhecer e, mais especificamente, de conhecer um outro lugar; (b) considerando a concepção desse outro lugar como lugar de destino, desconhecido *a priori*, mas que constitui um novo território a visitar/conhecer; e, finalmente, (c) tendo em conta a ideia de que o processo de conhecer é particularmente potencializado pelas relações que se estabelecem no acolhimento.

Parte-se do princípio de que é a dimensão humana que caracteriza o valor essencial e fundante do turismo e de que essa concepção precisa ser considerada no eixo das formulações políticas, dos planos e empreendimentos públicos ou privados, dos processos formativos dos profissionais da área. Assim, em tomando como suposto a importância do humano no espectro conceitual do turismo, amplia-se o espaço de entendimento do fenômeno e reduz-se o risco de restringi-lo a uma vertente analítica predominantemente

socioeconômica e técnico-administrativa. Além disso, contribui-se para consolidar o turismo como objeto de estudo cujo exame só pode ser efetivado no cruzamento da interdisciplinaridade, por meio das lentes de investigação de diferentes áreas.

Quando se reflete sobre o lugar do homem no fenômeno turístico, pode-se partir do ponto de identificação de sua motivação intrínseca, aquela que antecede o fazer, que determina escolhas, que marca referentes avaliativos de satisfação, ou de frustração. Nessa direção, tem-se por suposto que a motivação básica do turismo está assentada no processo que aciona todos os demais comportamentos humanos: o desejo, que emerge de diferentes formas, na condição de uma metáfora do objeto original, inacessível.

Conforme Perazzolo, Santos e Pereira (2011, s.p.)²,

“A compreensão do ato de fazer turismo como um comportamento que dá destino ao desejo metaforizado dimensiona o entendimento do processo como decorrente do impulso do conhecer/experienciar na sua forma mais primária, tal como apresentado no conceito de pulsão epistemofílica proposto por Freud (1992)”.

Freud (1996) trabalha o conceito de pulsão epistemofílica como impulso por conhecer, aprender, ativado a partir de vivências psíquicas estruturantes, como derivação de experiências que integram o processo de formação psíquica, na perspectiva da constituição do sujeito como sujeito social. Esse entendimento, que se arvora a jogar dados da microscopia psicanalítica do funcionamento mental para uma escala de dimensões antropológicas, permite atribuir novas interpretações para os deslocamentos dos homens, registrados por todos os espaços continentais no longo trânsito humano pela história, quer tenham sido eles associados ou não a demandas de segurança e provimento. Nesse sentido, o turismo pode ser analisado como um fenômeno primariamente impulsionado pela busca daquilo que não se “sabe/conhece”, ou pelo desejo de “compreender o incompreensível”. Este seria, pois, o movimento que sustentaria a demanda por conhecer “outro lugar” onde o objeto original não pode ser identificado e cujo impulso nunca cessa, pois o vigor do pensamento depende desse mesmo movimento. O turista procura, pois, satisfazer seu desejo de ver/viver, sob o efeito da pulsão epistemofílica, evocada por Freud, ou ainda sob o efeito da pulsão de errância, se for conferido ao conceito de Michel

Maffesoli (1997) o sentido de “trânsito no exílio”, tal como o destino de Édipo. Perazzolo, Santos e Pereira (2011, s.p.)³ ressaltam nessa direção que

“A concepção do impulso primário ampliado numa magnitude psicoantropológica, tal como se caracterizam, na essência, os contributos da psicanálise, aponta para caminhos que levam à construção simbólica do homem, à procura interminável do que não pode ser conhecido. [...] Poder-se-ia dizer que todo movimento da vida psíquica na direção do externo ao si próprio seria uma forma de turismo, e todo impulso desencadeado na direção de transformar, de dar destinos ao “não saber”, integraria sistemas complexos que induziriam os sujeitos a espiar, a brincar com os elementos apropriados do mundo sensível, propiciando avanços no desenvolvimento humano, deslizamentos de significações e fomentando a saúde psicossocial”.

2. Universalidade e singularidade: a dinâmica da identidade territorial dos destinos turísticos no contexto da mundialização

Em decorrência da posse do mundo pelo turismo, somos levados a questionar sobre os modos de fazer do turismo e a maneira de fazer turismo, e, sob esse prisma, a questionar e focalizar a universalidade e/ou a singularidade das práticas e dos lugares⁴. Por outro lado, dentre os aspectos que integram o conjunto de fatores diferenciadores das noções de universalidade e de singularidade, a ideia de território/territorialidade parece particularmente importante para respaldar reflexões sobre locais de destino turístico. A complexidade e a dinâmica são fatores que atualmente já não se dissociam dos conceitos de território/territorialidade. Alguns termos recentes caracterizam ambos os aspectos como território-rede, multiterritorialidade, reterritorialização, dentre outros, expressando a ideia de coexistência de elementos que se cruzam e são contidos por uma pele conceitual flexível, singular.

Os estudos específicos sobre territorialidade apresentam segmentos variados de abordagem.

Raffestin (1993) ressalta, principalmente, a natureza político-administrativa, como território-nação, supondo espaço físico fronteirizado integrante de uma ordem jurídica, um sistema político, um conjunto de normas, crenças e arranjos sociais de grupos humanos. Pode-se dizer que essa é a ênfase mais amplamente difundida, servindo, inclusive, a modelos de definição de locais de destinos turísticos. É com base nessa ênfase que,

via de regra, tende a ser compreendida a ideia de local de destino, no âmbito do turismo, como espaço/território de composição original e identificado como portador de produtos de valor turístico.

Para Haesbaert (2004, 2005), cujos textos sistematizam de forma diferenciada variadas abordagens teóricas e ampliam dimensões conceituais de efetivo impacto na construção do escopo conceitual do tema, três perspectivas básicas devem ser consideradas. A primeira seria a jurídico-política. Nessa perspectiva, predominariam as relações de poder e influência, seguindo a linha teórica da concepção desenvolvida por Raffestin (1993). A segunda perspectiva seria a econômica, ou seja, o comércio determinaria a área territorial. Essa ideia de espaço demarcado pelas ações comerciais, no entanto, vem exigindo uma reinvenção da concepção de geografia, considerando, por exemplo, que, na era da informação, o lugar físico perde seus marcos de referência, em contraposição ao avanço dos “lugares” virtuais, ou “telelugares”, sedes de teletrabalho, tal como proposto por Lévy (1997), quando fundamenta o conceito de cibercultura.

Destaca-se, ainda, a ideia contemporânea de desterritorialização. Um exemplo elucidativo desse fenômeno seriam os “territórios filiais”, ou lugares que se instalam dentro de outros lugares, como ocorre, a título ilustrativo, com redes empresariais que se internacionalizam.

Na terceira perspectiva, a que Haesbaert (2004) denomina “culturalista”, predominariam os aspectos simbólicos e subjetivos de território, concebidos como produto do imaginário e/ou identidade social. Essa perspectiva coloca em questão o suposto da imprescindibilidade da dimensão físico-geográfica, assim como da predominância do fator econômico, e pode ser melhor compreendida através dos povos que carregam seus territórios dentro de si, como os nômades e os judeus. A “terra” é um espaço mental, uma zona imaginária na qual se articulam complexos sistemas religiosos, culturais, econômicos, político-sociais, afetivos. Nesse sentido, o foco da proposição sustenta o fator humano e a construção representativa da territorialidade.

As reflexões de Haesbaert redimensionam a prevalência conceitual e a dinâmica intrínseca de todas as perspectivas ao enfatizar o complexo, o descontínuo e a reterritorialização no contexto definitório da territorialidade.

“Assim, a desterritorialização seria uma espécie de “mito” (Haesbaert, 1994, 2001b, 2004), incapaz de reconhecer o caráter imanente da (multi)territorialização na vida dos indivíduos e dos grupos sociais. Assim, afirmamos que,

“mais do que a desterritorialização desenraizadora, manifesta-se um processo de reterritorialização espacialmente descontínuo e extremamente complexo”. (Haesbaert, 1994:214) Estes processos de (multi)territorialização precisam ser compreendidos especialmente pelo potencial de perspectivas políticas inovadoras que eles implicam” (Haesbaert, 2005, p. 1).

Na discussão sobre a complexidade da noção de território na abordagem filosófica deve-se referir, ainda, a ideia de território-rede e de rizoma – conforme termo tomado da biologia por Deleuze e Guattari (1997). Nesse contexto, a organização territorial funciona como um sistema aberto, expressivo da máxima multiplicidade. Os autores introduzem também a ideia do devir na argumentação de que o novo é condição da constituição da territorialidade, de que a territorialização se dá num processo, no movimento, na reterritorialização. Essa é uma visão dinâmica que dá à noção de lugar a tônica da mutabilidade, da mudança.

Território, entretanto, pode ser concebido na confluência de todas as perspectivas, no ajustamento ao acaso de todas as faces conceituais, na alternância de focos geopolíticos, socioeconômicos, filosóficos, psicoantropológicos, na constituição cultural e subjetiva de terra-pertencimento, sob regência de movimentos auto-organizadores, sistemicamente ritmados.

É também assim que se pode conceber o sentido de localidade, de região, de destino, ou de lugar “para onde se vai” em busca de alguma coisa.

A ideia de território, como um “lugar de destino”, seria, pois, a de um espaço em contínuo (re)criação geofísica/virtual; contínuo/descontínuo; habitado/ desabitado, dentre todas as demais características e paradoxos possíveis, mas que contém, no núcleo de sua significação, algo que (re)liga, (re)conecta e relaciona todos os seus elementos, constituindo um todo dinâmico e uma identidade.

Quando perspectivado na vertente humana, território constituir-se-ia num campo relacional, de natureza mutável e subjetiva, constituído no interior de cada sujeito e compartilhado pelo grupo interno/externo de comunidades, marcando uma identidade social que integra o cenário de organização da identidade dos sujeitos, aspecto que guarda efetiva proximidade com as proposições de Massey (2008) e de Perazzolo, Pereira Santos (2012), relativamente à noção de pele psíquica do corpo coletivo acolhedor. E, na convergência desses escopos conceituais, são

os movimentos, as trocas próprias dos sistemas abertos, tal como os homens, que asseguram a relação entre universal e singular.

As reflexões sobre a universalidade-singularidade das práticas e dos produtos turísticos trazem ao centro da discussão a temática da mundialização e seus efeitos sobre as características culturais, os padrões de autorregulação social, as dimensões estéticas, artísticas, religiosas das “localidades” e sobre a constituição representativa dos territórios. Contudo, uma questão pertinente emerge desse quadro: O mundial anula o local? Dito de outro modo: O universal (entendido como comportamentos e práticas exercidas num território amplo, compartilhadas pelo universo de seus integrantes) extingue o singular?

Responder a essa questão, no âmbito do turismo, torna-se importante notadamente quando se busca identificar o que se pode antever, onde se pode intervir, ou como se podem conduzir processos que contemplem os destinos turísticos existentes, em formação ou ainda a ser construídos. O entendimento que aqui se propõe é o de que, como princípio, a universalidade e a singularidade coexistem e estão em constante processo de transformação. Para que se constitua um território, assim como sua identidade, é necessário que se saia dele, que se inaugure um conhecimento novo, para então reinventá-lo. É a compreensão do que não é igual que funda o conceito da diferença, é a experiência do e com o outro sujeito/lugar que permite restabelecer, requalificar, redimensionar valores e conceitos; ressignificar fatos, lembranças; cunhar marcas representativas dos novos elementos identificadores do aqui/eu e do lá/outro.

Nesse entendimento, é suposto que não há “preservação” possível do estado inicial das coisas, dos locais e das pessoas; a dualidade universal-singular, ao mesmo tempo em que delimita uma e outra dimensão, só se constitui na indissociabilidade, quando o aqui e o lá são pensados, vividos, alterando a significação original. De forma específica, isso significa apoio à crença de que o turismo interfere cabalmente na organização psicossocial das comunidades, ativando mecanismos que, de um lado, propiciam a assimilação dos conteúdos universais e, de outro, reconstróem a singularidade local em variadas dimensões.

3. O acolhimento na interface entre o universal e o singular

Na parte introdutória destas considerações, foi proposto que o turismo constitui resposta à

demanda psicoafetiva que movimentava o olhar humano na direção do externo ao si próprio, em busca do conhecimento. Na sequência foi argumentado que a universalidade e a singularidade são indissociáveis e acionam a formação das identidades nas dimensões global e local.

Uma reflexão apressada sobre ambas as ideias poderia conduzir à sua mútua exclusão. Com base no conceito de turismo que toma como referência a motivação primária do desejo de conhecer, apenas a singularidade dos destinos teria sentido e interesse para o turista, assim como para o próprio turismo, na condição de segmento econômico regulado pelos princípios da dualidade oferta-demanda. No entanto, práticas do turismo contemporâneo vêm colocando em causa o suposto da singularidade como marca dos produtos e dos fazeres desses locais. Um olhar preliminar sobre características das localidades ditas tradicionalmente turísticas sinaliza ainda a predominância do universal nas práticas, na adaptação dos produtos diretos e de apoio, na concepção e organização dos serviços profissionais. Da mesma forma como um expressivo conjunto de comportamentos humanos e organizacionais é determinado pelo fenômeno dos modismos, sustentado pela adesão a ações, por processos e produtos emanados por ícones sociais valorados, envolvendo desde a vestimenta até práticas de gestão, também no turismo isso vem se efetivando. Constata-se uma forte orientação na busca de tendências para serem reproduzidas, particularmente as ocidentais, gerando uma “padronização” de fazeres e de produtos, mesmo quando segmentados de acordo com categorias ou tipificações. A reprodução, ainda que derivada de releituras técnicas ou empreendedoras, abarca desde materiais informativos, aspectos decorativos, ambientação, itens de conforto, até procedimentos receptivos básicos efetivados por profissionais da área, via de regra propagados através da formação e adotados indistintamente. Nesse cenário, por outro lado, o singular, o diferente parecem vir ameaçar a segurança dos sistemas já testados, ficando intencionalmente circunscritos à esfera contemplativa ou vivencial de alguns produtos do local de destino, dissociados do contexto geral.

Essa realidade não estaria a diferir, na essência, da que caracteriza o desenvolvimento das indústrias e das redes de negócios em qualquer âmbito. Apoiado na percepção de sinais econômicos e na interpretação de nuances das representações sociais de cada tempo, o turismo vem seguindo igualmente por trajetórias que apontam para o atendimento de demandas na direção da constituição de novos mercados. E sob

esse ângulo, seria passível inferir que também o turista vem incrementando e mantendo o modelo da universalidade, requerendo estruturas, serviços e produtos com as características que seus referentes internos reconhecem como adequados e qualificados. A construção de “novos lugares” turísticos, portanto, parece sujeita à profunda influência dos processos que estão na base das práticas tradicionais, assim como das tendências mercadológicas que regem a criação de empreendimentos e das ações que inspiram os empreendedores, propiciando que os destinos sejam tonalizados com as cores do universal.

Ora, em sendo essa uma realidade turística instaurada e em sendo a motivação primária do turismo a busca inconsciente de um saber que é sempre único (como alternativa para a angústia gerada pelo que nunca poderá ser acessado na sua forma original), que saber poderá resultar de um lugar “re”-conhecido por suas marcas universais? A resposta pode estar no suposto de que os saberes se constroem genuinamente por meio da relação singular que fundamenta o acolhimento, nele e por ele, estabelecendo-se interfaces entre o universal e o singular. Como processo, o turista se deslocaria para saber/ter o que não sabe/não tem, mas é a dinâmica do acolhimento, este derivado da tessitura relacional, que rompe as fronteiras dos territórios do acolhedor e do acolhido, inaugurando novos, únicos e transformados espaços de dimensões objetivas e subjetivas em cada ponto da relação.

Lembre-se aqui que, derivado das práticas de recepção hebraica e do particular lugar social que ocupou na Grécia antiga quando da recepção dos estrangeiros que lá chagavam para os jogos olímpicos, o conceito de acolhimento (ou hospitalidade), mesmo transcorridos tantos séculos, ainda guarda os marcos referenciais que o definiram como ato especificamente realizado por aquele que acolhe alguém em seu “território”.

A filosofia desenvolveu importantes contribuições para o adensamento do conceito de acolhimento. Dentre os filósofos clássicos, destaca-se Kant (1989), que aborda o acolhimento na perspectiva do dever moral, do respeito à pessoa, do compromisso do homem para com os homens. No cenário da filosofia contemporânea, Derrida (2003) apresenta uma das mais relevantes contribuições ao refletir sobre os diálogos de Platão e enfocar a questão das línguas do hóspede e do hospedeiro. O filósofo inova quando desloca o foco do acolhimento para a dimensão que envolve os sujeitos, expandindo o cerne conceitual, antes fixado na ideia de ato/comportamento. Se assim, o acolhimento suporia necessariamente a disposição de acolher o outro, o reconhecimento de

sua singularidade, sem imposições, de forma “incondicional”. Quando o outro não é percebido no processo, ocorre a imposição das normas, da cultura e dos objetos do acolhedor, levando a que este acolha, apenas, a si mesmo, suas crenças, seus ditames e encontre o prazer narcísico em exibir seus produtos, suas posses, seu território.

As proposições de Derrida (2003) permitem que outras reflexões alarguem o entendimento da dinâmica e do conceito de acolhimento. Tomando como base a ideia do reconhecimento do outro, entende-se aqui que o fenômeno se inscreve no espaço criado na interação entre o acolhedor e o acolhido, em que há uma alternância própria da relação, na qual se interpretam as necessidades do outro e se contribui na formação das condições para que cada outro se aproprie de um novo saber. Desse modo, quando se inaugura a relação do acolhimento, inaugura-se um projeto dialético em que os desejos são progressivamente modificados, resultando em novas demandas e saberes. Para Perazzolo, Santos e Pereira (s.d.), acolhimento não seria apenas o ato de acolher supondo um único vértice do processo, tampouco seria a expressão do desejo de um ou de outro sujeito situado em qualquer um dos polos da interação; também, não seria apenas o produto da relação direta que aqueles estabelecem”. E, nesse sentido, acolhimento seria

“[...]um fenômeno resultante do encontro dinâmico de demandas distintas, com origem, necessariamente, numa perspectiva subjetiva do desejo. [...] Para que ocorra o acolhimento, ambos os sujeitos têm que se ajustar mutuamente às necessidades do outro, o que exige, de cada um, o olhar do olhar do outro, o abdicar da tranquila certeza do saber prévio, o exercício empático da compreensão, ainda que não necessariamente de forma sincrônica no tempo e no espaço. Trata-se, portanto, de um terceiro vértice desenhado a partir de uma certa dialética do desejo, como uma variância das relações humanas no âmbito cotidiano (s.p.)”.

Tendo por referente a perspectiva psicanalítica de Bion (1991a, 1991b), os processos de aproximação e transformação se dariam por conta da tendência humana para movimentos centrífugos sucessivos da vida psíquica, através de mecanismo derivado da relação e dirigido para a relação. Nesse sentido, o fenômeno do acolhimento é inerente ao processo de desenvolvimento humano e coletivo, e a transformação decorrente faz o homem cumprir seu destino,

de tal forma que o homem só existe existindo. O turista, o sujeito em eterna busca de saber, quando cativado por um destino, justamente porque nele encontra laços que o remetem ao significante inacessível, anelará os elementos de sua “ignorância” simbólica com cenários de fantasia e com a expectativa de realização. Mas é pela via do acolhimento, potencializada pela interação, que a experiência pode tornar-se fonte de saber.

Naturalmente não é sempre que o turismo cumpre a função de fomentar o desenvolvimento dos sujeitos/grupos, e isso se deve particularmente a dois fatores: a motivação narcísica – centrada no prazer e que não impulsiona o sujeito a “lançar-se” no desconhecido –, e o fracasso do acolhimento. A primeira diz respeito a uma disposição de “não conhecer”, antagônica à pulsão epistemofílica. Trata-se de uma escolha direta pela busca do gozo, eventualmente a ocorrer em cenários desenhados em telas do imaginário, ou por meio de práticas lúdicas. Nesses casos, há clara prevalência do interesse pelas condições de hospedagem, pelos destinos em que o consumo possa ser fonte primária ou adicional de satisfação, em que os objetos de desejo possam ser acessíveis e socialmente valorizados.

Esse constitui um dos fatores que marcam práticas contemporâneas de um turismo que poderia ser definido como “aquisição de prazer com deslocamento”. A era do vazio, dos prazeres infinitos, da inversão do ser pelo ter, da negação de limites, da puerilidade ou liquidez das relações, conforme acenam Baumam (2000), Lipovetsky (2007), fundamentam a linha do desejo marcado pelo predomínio narcísico, pela estagnação do desenvolvimento, pois todos os dados da realidade externa circundam ao redor do “eu”, ao invés de acionarem os processos que viabilizam a aprendizagem e a transformação. A singularidade, por óbvio, passa a ser indesejada, por colocar em risco o gozo esperado.

Nesses casos, há simplesmente deslocamento: nada há, *a priori*, para ser conhecido, não há desejo de expiação do novo; há uma demanda de prazer direto, concreto e objetivo, sem intermediação simbólica. Para obtenção de um prazer, o deslocamento, se ocorrer, se caracteriza como um fetiche, diferentemente de quando se busca vazão para o impulso de conhecer, em que o deslocamento, em qualquer de suas formas, é o objetivo e a condição para o “sair de si”. Isso não significa que a busca do prazer em “outro lugar” seja ilegítima, ou que deva ser indisponibilizada, ou, ainda, que deva ser valorada negativamente em alguma escala de avaliação moral. Significa, apenas, que a motivação é de outra ordem, que

o lugar de destino é um meio, é instrumental, em oposição à motivação em cujo cerne está o foco sobre o novo território, desconhecido, transformador.

O fracasso do acolhimento, de outra parte, inviabilizaria todos os desejos e o processo de constituição das dimensões universal e singular dos territórios e de suas interfaces. Apenas se efetivado um campo de relação, o turista terá as especificidades de suas demandas escutadas e compreendidas, permitindo que os comportamentos se encaminhem nessa direção. E o acolhedor, por sua vez, no interjogo da comunicação dos desejos, também terá destino para suas demandas, num processo de crescimento possível a ambos. Se o acolhimento – compreendido como aqui proposto – se materializa, mesmo aquele que busca apenas o prazer poderá redimensionar seu desejo no jogo da interação e passar a lançar olhares curiosos e respeitosos sobre elementos de um universo novo que lhe for apresentado, ampliando saberes sobre si, sobre outros mundos, interpretados por seu acolhedor.

Na dialética dessa relação, quando um e outro redimensionam seus territórios internos, redimensionam também a compreensão do singular e do universal, e as identidades se distinguem progressivamente pela compreensão das semelhanças e das diferenças, numa dinâmica em que “quanto mais conheço o outro, mais conheço as diferenças, mais me vejo diferente – simplesmente diferente. Nessa perspectiva, o singular/local e o universal podem interagir em vez de atritar-se, sem a ideia de parcialidade, submissão ou de novidade sem legitimação. O turista e o habitante local, independentemente de sua história cultural, de vida, podem vivenciar, na experiência turística, um sentimento de pertencimento ao universo do outro. O acolhimento (hospitalidade), portanto, para além do lugar que ocupa no contexto da práxis turística, interferindo de modo profundo na culminância avaliativa do prazer ou desprazer da experiência, também pode atuar na interface entre o universal e o singular, operando no campo das relações, favorecendo mecanismos de coexistência de ambas as dimensões, assim como de reconstrução de territórios simbólicos e de identidades.

Duas situações da realidade brasileira, vistas apenas como fragmentos ilustrativos, podem exemplificar a importância do processo de acolhimento (no sentido aqui apresentado). A primeira refere-se à experiência turística de São João de Pirabas, uma comunidade da Amazônia, de origem predominantemente indígena, com hábitos sociais e práticas religiosas marcadas pela destacada singularidade, conforme

descrição de Cisne e Oliveira (2009, s.p.). As crenças fortemente cunhadas pelo misticismo e a integração de elementos de variadas religiões vêm atraindo um importante número de devotos para o culto à Pedra do Rei Sabá, legado cultural que atravessa gerações e que organiza valores e normas a partir das lendas constitutivas da história da “entidade” na região. Gradativamente o número de devotos visitantes de outras localidades foi aumentando, o que favoreceu a ampliação, também, do número de visitantes não devotos. Ocorre que parte importante dos visitantes, religiosos e não religiosos, ao referirem a experiência, interpretavam de forma equivocada a natureza das cerimônias, narravam fatos destituídos de afeto/emoção, percebiam o evento como exótico/não compreensível, e/ou valoravam-no de forma negativa por meio de expressões pejorativas, dentre outras manifestações similares. Ora, causa certo impacto a constatação de um fenômeno cultural tão rico e singular não se constituir numa prazerosa fonte de conhecimento, senão para profissionais que trabalham de forma direta ou em interface com a antropologia, em seus variados segmentos. Pode-se à primeira vista supor que isso se deva ao fato de a cerimônia manter suas características originais, sem espetacularizar-se; de ela se realizar num único dia, seguindo normas religiosas, ou de as relações entre os autóctones e turistas serem desfavorecidas por algumas barreiras linguísticas. Entretanto, parece haver uma forte probabilidade de que exista um “silêncio relacional” que impede que se concretize, na dialética da interação, o fenômeno do acolhimento, necessário para fazer emergir a disposição afetiva e instituir a base sensível para a percepção do novo e para a “re”criação dos territórios simbólicos: de um lado, estariam os turistas (acolhidos) sem manifestar, no decorrer da visitação, seja o vazio de seu saber sobre aquela realidade, seja seus interesses e necessidades subjetivas e objetivas; de outro, estariam os autóctones, os que poderiam acolher, sem lograr interpretar e responder às demandas do acolhido, explicitando o universo cultural das histórias, dos símbolos e das crenças. Esse conjunto de fatores acaba por conduzir à construção – num cenário em que, paradoxalmente, haveria uma significativa potencialidade para o conhecimento – de saberes distorcidos e/ou “não saberes”, como também à impossibilidade de experimentar o sentimento de pertencimento ao universo do outro, estabelecendo interfaces entre o singular e o universal.

O segundo exemplo ilustrativo refere-se às repercussões do discurso argumentativo para a indicação da cidade do Rio de Janeiro como sede

dos Jogos Olímpicos de 2016. A apresentação das proposições brasileiras integrou um conjunto de argumentos sob forma verbal, de imagens e vídeos, estes últimos enfatizando os atributos de beleza natural da cidade e destacando cenas de recepção dos estrangeiros por parte da população. As manifestações posteriores à revelação da indicação, colhidas no Brasil e no exterior, amplamente divulgadas pela mídia brasileira, apontam para uma curiosa constância de aspectos que indicam a dimensão emotivo-afetiva no discurso dos que expressavam estar confiantes e acreditar nas potencialidades locais.

Os vídeos, em particular, foram percebidos intuitivamente pelos que a eles assistiram como um convite genuíno ao acolhimento dos desportistas, na qualidade de protagonistas do grande espetáculo do esforço humano na busca por sua superação, mas também na qualidade de sujeitos a se fazer conhecer e a ser conhecidos; convite genuíno ao acolhimento dos turistas/visitantes, estrangeiros em busca de experiências geradoras de conhecimentos; finalmente, um convite genuíno ao acolhimento do conjunto técnico-profissional, realizador e testemunha desse fato histórico que a cidade candidatou-se a sediar, e que, nessa condição, pode promover (“deixar”) e realizar (“levar”) aprendizagens.

As cenas exibindo uma caminhada de jovens desportistas convidando os pares, em todas as línguas, a se juntarem na formação dos aros olímpicos; as faixas de boas vindas aos visitantes, lançadas pelas janelas dos prédios, escritas em diferentes idiomas; a apresentação dos encantos naturais, artísticos, arquitetônicos da cidade; e fragmentos da vida urbana musicalizados em ritmos de várias nações, podem ser considerados uma interpretação fiel da verdade local e da vontade popular. Foram cenas da cidade do Rio de Janeiro e da alma brasileira, comunicando e acolhendo seu próprio desejo, e da disposição de ajustá-lo para contemplar o desejo de seus visitantes, num sadio processo de acolhimento relacional.

4. Na direção de considerações finais: (re) ligando “territórios teóricos”

O conjunto das considerações até aqui tecidas remetem a reflexão para o entendimento de que não é recente a proximidade conceitual entre as dimensões local e global, território/territorialidade, turismo e hospitalidade, em qualquer plano. A ideia de receber alguém que chega a algum lugar, associada à ideia de hospitalidade pressupõe, necessariamente, questões que

envolvem lugares apropriados, vividos, na perspectiva formal ou experiencial, como espaços de pertença. Nesses espaços, há sujeitos/grupos que se autorizam/são autorizados a pertencer (ter o lugar/ser do lugar) e a receber outros que não pertencem àquele lugar (não são daquele lugar/não têm aquele lugar). Esses últimos são os estrangeiros, os turistas, os visitantes.

Na essência, a hospitalidade parece tomar a forma da significação dada aos marcos que delimitam as fronteiras de áreas/espaços/territórios em que a recepção do outro se efetiva. Práticas de recepção efetivadas ao longo da história humana indicam os pressupostos de base que lhes deram forma. Lembre-se que, entre os celtas, por exemplo, os presentes trazidos pelos estrangeiros eram condições estipuladas para o acesso a áreas de pertencimento de algum grupo (Korstanje, 2010). Essas práticas podem explicitar o suposto de que agradar com presente a alguém que tem a posse de algum lugar, busca informar ao possuidor sobre uma disposição amigável. De outra parte, receber o presente teria a função estratégica de minimizar a hostilidade pressuposta, inicial e predominante, entre os grupos/povos, provavelmente como expressão do receio de invasão/apropriação do espaço, do desejo de preservá-lo. Nessa troca há, portanto, um discurso compartilhado sobre poder, pertencimento, direitos, deveres e condições que precedem a relação de hospitalidade num dado território.

Numa direção distinta, entre os antigos gregos, a hospitalidade teria a forma desenhada a partir da concepção de dever moral dos homens para com os homens, envolvendo todos os cidadãos e princípios como equilíbrio e sabedoria, particularmente considerando as proposições de Platão e Aristóteles (Montandon, 2003). Nesse sentido, a hospitalidade seria uma virtude primitiva da humanidade e expressaria a generosidade constitutiva do homem. No entanto, essa concepção não exclui a ideia de lugar apropriado por aquele que hospeda e focaliza a dimensão social dos deveres do apropriador do espaço-território no qual o hóspede é recebido. O que hospeda é o cidadão, aquele que é do lugar, que pertence ao lugar ao qual o hóspede não pertence. Se assim não o fosse, não haveria hospitalidade alguma, pois o outro poderia perfeitamente adentrar num lugar “de ninguém”, sem permissão, sem precisar de hospitalidade/acolhimento. Nesse sentido, pois, hospitalidade e território apropriado se reafirmam como indissociáveis.

Mas haveria território não apropriado? Mesmo o espaço público, também não seria um espaço apropriado, na medida em que aquele que

dele usufrui deve estar submetido às normas da apropriação coletiva/política? Talvez os espaços não territorializados sejam, apenas, aqueles que ser/homem algum pode acessar.

Esses e outros questionamentos que aproximações conceituais entre território e hospitalidade ensejam, levam mais uma vez, nestas considerações finais, a percorrer, no tempo, o pensamento filosófico e voltar a Platão, de cujos textos se pode ressaltar – como o fez Derrida, segundo Pérez (2007) – a acolhida do bom estrangeiro (com procedência social, amistoso), mas não do mau estrangeiro (o bárbaro, sem procedência). Este, na perspectiva platônica, deve ser banido, dado o risco de exploração e de alteração dos costumes da casa do acolhedor; igualmente voltar a Kant, para quem a hospitalidade deve ter limites e atender a aspectos do âmbito da liberdade interna e do respeito ao imperativo categórico, mas também, do âmbito da legislação da liberdade externa e do respeito à lei jurídica. Para ele,

“O dever de hospitalidade no plano jurídico se justifica [...], porque o planeta Terra é redondo. Não se trata de filantropia, diz Kant. Seria mais o caso de um modo de viver juntos, de tolerar a mútua presença mantendo uma determinada distância. O direito de posse comum da superfície da Terra [...] estabelece-se porque os homens não podem se espalhar até o infinito[...] e é necessário implementar o direito de visita, “que a todos os homens assiste” de “não receber um trato hostil pelo mero fato de ter chegado de outro território” (Pérez, 2007, p.47).

Veja-se que a proposição de Kant diz respeito ao direito, de todos, de estar em qualquer lugar, pressupondo a terra como território público e comum, estabelecendo as bases para a paz e o cosmopolitismo. De qualquer forma, ainda que o conceito de pertença no contexto teórico da territorialidade em Kant se altere e se amplie para os habitantes do mundo, a pressuposição de hospitalidade como fenômeno necessário para que se compartilhe um território mantém indissociadas as duas dimensões.

Já numa outra perspectiva, estaria Lévinas (2010) ao entender que o risco integra o comportamento de hospitalidade e ao reconhecer o outro como outro, mais ou menos diferente, mas invariavelmente diferente. Nesse sentido, seríamos todos responsáveis pela hospitalidade de qualquer outro, independente do nome, da origem, dos riscos. O foco de Lévinas iluminaria, assim, uma área de predomínio mais ético

do que de direito. Derrida (2003) vai mais além e, desdobrando a concepção levinasiana, propõe que esse seria um dever moral, uma obrigação única e mútua, conduzindo ao suposto de uma hospitalidade pura ou incondicional. A hospitalidade não poderia assim estar condicionada ao tempo, desejo, impressões de quem recebe; à adaptação, às leis e normas do território daquele que acolhe; ao entendimento da língua, à submissão às tradições e valores do acolhedor. A hospitalidade pura e incondicional estaria aberta àquele que não é esperado, nem convidado, nem identificado, nem previsível.

Há que se trazer ainda o pensamento de Montandon (2003), integrante do grupo contemporâneo que defende a tese de movimentos contrários aos propostos por Kant, no sentido de uma progressiva tendência de desaparecimento da hospitalidade natural entre os homens (nessa direção, o autor toma por princípio as perspectivas de Aristóteles e Platão), face às transformações inspiradas em modelos individualistas, gerados pela globalização civilizatória e prevalência das relações lucrativas. A tese ativa reflexões sobre a complexidade definitiva de território, como um espaço cujos limites também tomam a forma do corpo desenhado pelas posses/desejos de cada um. Nesse contexto, não há dever, nem compartilhamento de normas cidadãs: há pessoas/grupos que delimitam seus próprios lugares e reconhecem o lugar do outro, lugares mutáveis e quantificados conforme o volume significado das posses de cada um.

Enfim, talvez a ideia de território como espaço real, concreto e físico, assim como espaço virtual, contínuo/descontínuo ou multidimensional, envolva sempre, em alguma medida, certa forma de poder, ainda que constituído e delimitado no interior de um psiquismo, e, portanto, organizado, gerido e mantido pelo sujeito que o habita. Acolher, nesse sentido, é receber o outro num território físico/mental, mas o acolhimento/hospitalidade apenas se configura se o outro acolhido for acolhedor numa relação transformadora de todos os territórios.

Conclusivamente, tendo em conta os objetivos já mencionados para estas reflexões, assim como o entendimento de acolhimento aqui proposto, caberia ainda, na direção da finalização destas considerações, retomar alguns aspectos de natureza mais pragmática na intersecção dos conceitos abordados.

Primeiramente, o pressuposto de que, quando o desenvolvimento pessoal e/ou coletivo para o acolhimento é incipiente, quando prevalece uma demanda autocentrada, o discurso do acolhedor poderia ser assim sintetizado: *Eu desejo*

que o meu produto seja valorado/consumido; Eu desejo mostrar o que sou/tenho. São expressões que demonstram uma disposição rudimentar para a relação, pois não há o outro no discurso; demonstram comportamentos dirigidos para o polo inverso ao do horizonte relacional, revelando desencontros de desejos, impeditivos do crescimento e da transformação mútuos. Quando isso se verifica na esfera administrativa, vários aspectos podem estar envolvidos, mas dentre eles poderia ser destacada a cisão da unidade sujeito-trabalho, configurando a ação laboral do acolher como fragmento distinto da vida psicoafetiva.

Já num nível de maior maturidade relacional, caracterizado por uma “disposição avançada para o acolhimento”, no conteúdo discursivo do acolhedor, haveria um convite à genuína interação, estruturado, sempre, sob a forma de pergunta: Do que você precisa? O que você deseja? O que posso lhe oferecer?

O desejo do acolhido, por outro lado, poderia ser expresso da seguinte forma: *Eu desejo ver/viver o “novo”; Eu quero ser atendido na minha necessidade.* Mas, assim como no caso do acolhedor, também o acolhido pode apresentar maior desenvolvimento da capacidade relacional e, nesse caso, o discurso se alteraria: *Você pode me acolher? O que você gostaria de me mostrar? O que você pode me ajudar a saber/conhecer?*

Provavelmente por efeito de insuficiência de reflexões na busca permanente de maior consistência conceitual como base para a construção/definição de estratégias de desenvolvimento formativo nos âmbitos educacional e laboral, é possível que ainda estejam relativamente incipientes a compreensão e o estágio de desenvolvimento das condições relacionais para o acolhimento, mesmo entre os profissionais do turismo. E, no entanto, sabe-se da importância desse processo na construção das memórias de viagens. Os relatos dos turistas tendem a expressar a supremacia do afeto, do “contato humano”, da empatia no registro dos prazeres e na avaliação interna de estarem satisfeitos ou frustrados.

Mostra-se, pois, necessário desenvolver a competência para o acolhimento, o que não pode ser efetivado apenas sob forma de treinamento técnico, porquanto se objetiva o desenvolvimento da sensibilidade, do reconhecimento do outro e de sua importância na tessitura da vida e do trabalho, ou seja, a costura do profissionalismo com o afeto e a curiosidade. E esse processo só é possível com a participação ativa de acolhedores e acolhidos, pois que ambos se alternarão nos papéis que o acolhimento supõe.

Nesse sentido, são vários os processos de formação e de intervenção que podem ser pen-

sados e desenvolvidos por indivíduos, grupos, organizações, instituições, comunidades. Sua implementação, no entanto, requer um sistema de gestão passível de ser viabilizado mediante estreita colaboração entre academia, sistema de ensino básico, administração pública e *trade* turístico.

A parceria supõe minimamente gestores esclarecidos acerca da importância de apoiar estudos e pesquisas sobre o desenvolvimento de modelos teórico-metodológicos capazes de sustentar intervenções pedagógicas em organizações públicas e privadas com a finalidade de promover uma nova compreensão do acolhimento e, por consequência, promover mudanças das interações no interior das próprias organizações. Supõe, no quadro da educação básica, a preparação, a médio e longo prazos, do acolhedor e do acolhido, tendo como protagonistas diretores, colaboradores, professores e alunos. Supõe, no âmbito do *trade* turístico, o acesso sistemático a novos conhecimentos produzidos versando sobre o acolhimento e o empenho na aplicação desses na prática cotidiana, junto aos públicos interno e externo.

No entanto, não se pode perder de vista que essa gestão do acolhimento e dos processos formativos aí implicados transcende a busca de resultados valorados apenas quantitativamente. Como se procurou destacar nas reflexões, a gestão do acolhimento, imersa no processo de mundialização, se redimensiona em complexidade e abrangência, envolvendo o estabelecimento e a consolidação de interações presenciais e simbólicas, permitindo a construção de interfaces entre o eu e o outro, entre o aqui e o alhures, entre o universal e o singular. Trata-se, pois, de uma gestão na direção de que renovados sentidos possam ser mobilizados pela pulsão do conhecer e, por conseguinte, novos sentidos sejam conferidos à prática turística, mediante efetiva dialética dos desejos de acolhedor e acolhido.

Bibliografia

- Bauman, Zygmunt.
2000 *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bion, Willfred.
1991a *Atenção e interpretação: uma aproximação científica à compreensão interna na psicanálise e nos grupos*. Rio de Janeiro: Imago.
- Bion, Willfred.
1991b *O Aprender com a experiência*. Rio de Janeiro: Imago.

- Cisne, Rebecca Nazareth Costa; Oliveira, Ana Carolina Rodrigues Melo.
2009 "Natureza e misticismo em comunidades amazônicas: roteiros turísticos como alternativa para impulsionar o fluxo turístico em São João de Pirabas". En *IV Seminário internacional de turismo de fronteiras*. Santa Maria: Anais. CD-rom.
- Deleuze Gilles; Guattari, Félix.
1997 *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, vol. 5.
- Derrida Jacques; Dufourmantelle, Anne.
2003 *Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade*. São Paulo: Escuta.
- Freud, Sigmund.
1996 "Três ensaios sobre a teoria da sexualidade". En *Obras psicológicas completas*, Rio de Janeiro: Imago.
- Haesbaert, Rogério.
2004 *O mito da desterritorialização: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Haesbaert, Rogério.
2005 "Da desterritorialização à multiterritorialidade". *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina, 20 a 26 de março*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Kant, Immanuel.
1989 *À paz perpétua*. Porto Alegre: L&PM.
- Korstanje, Maximiliano
2010 "Las formas elementales de la hospitalidad". *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 4 (2): 86-111.
- Lévinas, Emmanuel.
2010 *Ética e infinito*. Lisboa: Edições 70
- Lévy, Pierre.
1997 "Cyberculture". En *Colletion Rapport au Conseil de L'Europe*. Paris: Odile Jacob.
- Lipovetsky, Gilles.
2007 *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, Michel.
1997 *Du nomadisme: vagabondages initiatiques*. Paris: Le Livre de Poche.
- Massey, Doreen.
2008 *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Montandon, Alain.
2003 "Hospitalidade ontem e hoje". En Bueno, Marielys Siqueira; Dencker, Ada de Freitas Maneti (org.), *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Perazzolo, Olga Araújo; Santos, Marcia. M. Cappellano y Pereira, Siloe.
2012 "Dimensión Relacional de la Acogida". *Estudios y perspectivas en turismo*. Buenos Aires (no prelo).
- Perazzolo, Olga Araújo; Santos, Marcia. M. Cappellano; Pereira, Siloe
2012 "Hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 6(1): 3-15, jan./abr.
- Pérez, Daniel Omar
2007 "Os significados dos conceitos de hospitalidade em Kant e a problemática do estrangeiro". *Revista Philosophica*, 31(1): 43-53.
- Raffestin, Claude.
1993 *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática.

Notas

- 1 No âmbito destas reflexões, os conceitos de acolhimento e hospitalidade são considerados equivalentes.
- 2 Tradução nossa.
- 3 Tradução nossa.
- 4 Na edição 2010 do Colóquio Rendez-vous Champlain (Angers/Fr), em que parte das ideias aqui apresentadas foram discutidas no GT *Destinations et territoires*, os debates realizados em torno do tema central *Tourisme et Mondialisation* focalizaram a universalidade do turismo, hoje, nos lugares, nas suas práticas, nos seus produtos, nas expectativas dos turistas, a partir do entendimento de que se mostra cada vez mais necessário compreender o que está em jogo no deslocamento turístico e, através da questão da confrontação com a alteridade, analisar as reproduções, as adaptações e as inovações em termos de práticas pertencentes às sociedades tradicionalmente turísticas ou àquelas que a ele estão tendo acesso.

Recibido: 30/03/2012
Reenviado: 24/07/2012
Aceptado: 04/10/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



AIMS & SCOPE

Aiming at freely accessible scholarly knowledgebase in the travel, hospitality and tourism field, the **JTTR**, with its rich, quality, current and applicable information from different corners of the world, and growing number of queries and manuscript submissions, is emerging as a major and highly favorable scientific platform among researchers and practitioners.

The journal covers all types of empirical and conceptual research of issues relevant to travel, tourism and hospitality industry. In addition to research articles, research notes and book reviews, the JTTR welcomes book discussions and contributions debating or commenting issues of interests to researchers and the professional community.

All manuscripts published in **JTTR** are double-blind peer reviewed by scholars expert in the subject/topic area of the manuscript and in the disciplinary or methodological approach used. The standard for publication in **JTTR** is that the paper must make a clear contribution substantively, theoretically or methodologically, to the body of knowledge.

Indexed/abstracted in *Ebsco, Cirt, Proquest Career and Technical Education, Turizam, Journal of Travel and Tourism Research* has recently been approved for inclusion in the 11th Edition of *Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Marketing*.

Thanks to the distinguished editorial board members for their time, painstaking reviews, constructive criticisms and contributions, the **JTTR** will successfully continue to dissemination of knowledge to a wider audience since 2001.

E-mail: intjttr@gmail.com ; stad@adu.edu.tr ; ayuksel@adu.edu.tr

EDITORIAL BOARD

AGARWAL, Sheela

University of Plymouth-UK

BALOGLU, Seyhmus

University of Nevada, USA

BAUM, Tom

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

BECKER, Cheryllynn

Washington State University, USA

BRAMWELL, Bill

Sheffield Hallam University, UK

BUTLER, Richard, W.

University of Surrey, UK

BUSBY, Graham

University of Plymouth, UK

CHON KS. (Kaye)

Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

CLARKE, Alan

University of Pannonia, Hungary

ÇAKICI, A. Celil

Mersin University, Mersin-Türkiye

ÇOBANOĞLU, Cihan

Delaware University-USA

ÇOLAKOĞLU, Osman

Adnan Menderes University, Aydın- Türkiye

Ekiz, H. Erdogan

Taylor's University, Malaysia

HALL, Colin Michael

University of Otago, New Zealand

HANCER, Murat

Oklahoma State University, USA

İÇÖZ, Orhan

Yaşar University, İzmir-Türkiye

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Ticaret University, İstanbul-Türkiye

KOÇ, Erdoğan

Doğuş University, İstanbul -Türkiye

KORSTANJE, Maximiliano E.

University of Palermo-Argentina

KOZAK, Nazmi

Anadolu University, Eskişehir-Türkiye

KUŞLUVAN, Salih

Neşehir University, Nevşehir-Türkiye

MANSFELD, Yoel

University of Haifa, Israel

MANSFIELD, Charles

University of Plymouth, UK

MORRISON, Alastair

Purdue University, USA

MORRISON, Alison

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

OKUMUS, Fevzi

University of Central Florida, USA

PAGE, Stephen

University of Stirling, UK

PIRNAR, İge

Yasar University, İzmir-Türkiye

RITCHIE, J.B.R.

University of Calgary, Canada

RYAN, Chris

University of Waikato, New Zealand

TANRISEVDİ, Abdullah

Adnan Menderes University, Aydın-Türkiye

TEPEÇİ, Mustafa

Celal Bayar University, Manisa-Türkiye

TOSUN, Cevat

Mustafa Kemal University, Hatay-Türkiye

USTA, Öcal

Dokuz Eylül University, İzmir-Türkiye

UYSAL, Muzaffer

Virginia tech University, USA

WOOD, Roy

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza

Marta Martos Molina*

Universidad de Jaén

Resumen: En las últimas décadas, hemos sido testigos de la competencia feroz entre ciudades por acoger grandes eventos, como Olimpiadas o exposiciones multitudinarias. No obstante, no siempre es aconsejable apostar por el turismo de eventos. Cuando la toma de decisiones con respecto al evento en cuestión no se basa en un serio compromiso con los objetivos estratégicos de la ciudad, su celebración no repercute positivamente en el territorio. Acoger un gran evento puede suponer perjuicios económicos, sociales y culturales, por lo que una cuidadosa planificación resulta indispensable. Este artículo se aproxima al caso de Expo Zaragoza.

Palabras clave: Turismo de eventos; planificación estratégica; gestión urbana; desarrollo urbano; infraestructuras; gestión sostenible.

Title: The role of events tourism in urban development. The case of Expo Zaragoza

Abstract: In recent decades, we have witnessed fierce competition between cities for hosting major events such as Olympics or exhibitions mass. However, it is always advisable to go for event tourism. When making decisions regarding the event is not based on a serious commitment to the strategic objectives of the city, its holding does not impact positively on the territory. Hosting a big event can mean economic, social and cultural loss, so careful planning is essential. This article approaches the case of Expo Zaragoza.

Keywords: Events tourism; strategic planning; urban management; urban development; infrastructures; sustainable management.

1. Introducción

Empezamos a acostumbrarnos a que las ciudades compitan entre sí por acoger la celebración de grandes eventos, como Olimpiadas, Expos o Cumbres de distinto tipo. Se trata de acontecimientos de enormes proporciones que, convenientemente gestionados, podrían resultar muy beneficiosos a nuestras ciudades. De hecho, la mera propuesta de su celebración puede generar

efectos inusuales en los agentes socioeconómicos que intervienen en la gestión de la ciudad, como que surja un sorprendente consenso entre los sectores público y privado, que diferentes niveles de administración demuestren una insospechada capacidad para coordinar sus actuaciones o que la construcción de infraestructuras necesarias -y no tan necesarias- se acometa de forma inmediata.

Sin embargo, también se pueden derivar efectos adversos de la celebración de *macroeventos*.

* Personal investigador en formación en la Universidad de Jaén. Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos (Universidad Internacional de Andalucía); Máster en Turismo, Arqueología y Naturaleza (Universidad de Jaén); Experto en Gestión del Patrimonio Territorial (Universidad Internacional de Andalucía). He publicado en Papers de Turismo y en el Anuario Turismo y Sociedad. VII Premio Internacional de Investigación de Estudios Turísticos Gabriel Escarrer. E-mail: mmartos@ujaen.es

Se puede perjudicar la calidad de vida de la población, al medio ambiente, al patrimonio cultural, etc. Una falta de previsión también puede conllevar la aparición o intensificación de desigualdades sociales. Con una gestión adecuada y responsable, el turismo de eventos puede constituir una vía para lograr mejoras urbanas, pues supone la creación de infraestructuras y servicios, el impulso de actividades económicas, como la turística, y la creación o consolidación de la imagen de marca de la ciudad, pero para ello es necesario pensar a largo plazo y no dejarse embaucar por proyectos *estrella* sin funcionalidad definida.

2. Qué es el turismo de eventos

Se trata de una modalidad turística en la que el atractivo que genera los flujos turísticos es la celebración de un evento. El turismo de eventos es una tipología turística que incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones, y que requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades (Carrizo y Vieira, 2009). Existen tantos tipos de eventos como motivaciones turísticas pueda haber: celebraciones culturales, como carnavales o conmemoraciones históricas, eventos religiosos, cumbres internacionales, eventos corporativos y comerciales, encuentros educativos y científicos, etc. (Getz, 2007).

Según González y Morales (2009), los eventos comparten las características de otros productos turísticos, como las siguientes:

1. Son básicamente intangibles, ya que la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en un evento.
2. Son una amalgama de servicios y productos (animación, catering, regalos, alojamiento,...).
3. Están sujetos a una demanda heterogénea y a fuertes cambios de usuarios producidos por influencias externas, pero, por su naturaleza, son un medio para superar la estacionalidad del sector turístico.
4. Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.
5. No pueden ser productos estandarizados, pues aunque se repitan, cada evento es único.

Cabría añadir que si algo los diferencia de otros productos turísticos es su carácter efímero, pues se trata de una atracción que las ciudades sólo pueden ofrecer por tiempo limitado.

Especial atención merecen los llamados *macroeventos*. Roche (1994) los define como eventos de carácter dramático, atractivos a la

masa popular y de significación internacional. Es decir, se trata de eventos multitudinarios, donde la espectacularidad desempeña un papel fundamental, especialmente a la hora de despertar el interés y la adhesión de la ciudadanía –propia y ajena–, que, en muchas ocasiones, le concede su complicidad al evento y se presta con orgullo a participar de él. Y es que, con demasiada frecuencia, la propia población residente es la primera en entusiasmarse con la expectativa de que su ciudad sea el escenario de una celebración relevante, más aún si el gran evento deja como testigo alguna magna obra o monumento de autor célebre. No conocer su sentido, su mensaje o su función poco importa. Thomas (1984:67)¹, afirmó que “los Juegos Olímpicos no sólo tienen que ver con pruebas atléticas. También guardan relación con la política, con el ego y con la tendencia compulsiva de las ciudades a ponerse a prueba”. Quien grabó en la conciencia colectiva que algunas construcciones y experiencias hacen a una ciudad *más ciudad*, nos hizo vulnerables a los cantos de sirena del gran evento.

3. La planificación estratégica de la ciudad, la hoja de ruta

Toda ciudad debería contar con un plan estratégico que rigiera sus procesos de cambio y evitara las decisiones caprichosas. Por ello, este artículo se detiene en el concepto de la *planificación estratégica*, que Fernández (1997:54) define como un proceso creativo que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones e identifica cursos de acción, involucrando a los agentes sociales y económicos locales en el proceso. Para Echevarría (1993:29)², se trata de determinar cuáles son los factores que contribuyen a que la ciudad sea capaz de atraer y retener empresas y actividades económicas, que por su alta productividad garanticen un desarrollo económico y social sostenido para la comunidad. Carrillo (2010) defiende que la planificación estratégica debe responder a tres interrogantes: 1) qué ciudad tenemos, 2) qué ciudad queremos y 3) cómo gestionamos el proceso de cambio. Por tanto, la planificación estratégica obliga a realizar un diagnóstico para determinar cuál es la situación real en el momento actual, permite concretar dónde se quiere llegar e identifica los medios necesarios para pasar de la situación real a la deseable.

Diferentes autores (Esteban, 1991; Fernández, 1997; Forn y Pascual, 1995; García, 2007; Millán y Rodríguez, 1997) han señalado las ventajas de contar con un plan estratégico, esto

es, con una *hoja de ruta* que oriente la toma de decisiones. Destacan las siguientes:

- Ofrece una visión global e intersectorial de la ciudad a largo plazo
- Identifica tendencias y anticipa oportunidades
- Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos
- Estimula el diálogo y el debate interno
- Genera consenso y compromiso
- Fortalece el tejido empresarial y favorece la movilización social
- Promueve la coordinación interadministrativa
- Implica al sector privado
- Amplía la perspectiva política y social
- Facilita la mejora de la calidad de vida de la población residente

Así, cuando se opta por un desarrollo urbano racional y planificado, los agentes que participan en la gestión de la ciudad –poderes públicos, empresarios, ciudadanía- establecen prioridades y eligen qué actuaciones se acometerán para que la ciudad alcance sus objetivos, concretando las buenas intenciones en un plan estratégico. Contando con esta hoja de ruta, resulta más fácil identificar posibles sinergias y decidir si acoger o no un *macroevento*. En el contexto de la planificación estratégica, se puede optar por utilizar un gran evento como herramienta para alcanzar metas, pues éste puede facilitar la consecución de mejoras urbanas, pero la ciudad sólo debería acogerlo cuando las actuaciones que exige su celebración resulten coincidentes con las que precisa la ciudad. Por tanto, el plan estratégico favorece una toma de decisiones responsable y pone cortapisas a las propuestas que contribuyen escasamente al logro de la ciudad proyectada.

Por último, se considera preciso insistir en la necesidad de involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de planificación urbana. El proyecto de ciudad debe ser un proyecto compartido, que atienda a los intereses de sus diferentes usuarios. Por tanto, el plan estratégico de una ciudad no sólo debe perseguir intereses económicos. También debe prestar atención a las necesidades sociales y respetar los límites que impone la sostenibilidad. Juaristi (2009) y Krels (2007) defienden que cuando la planificación estratégica se aplica a la gestión de un territorio se busca la armonización de los principios de eficiencia y de equidad, mientras que la visión mantenida en el mundo empresarial, donde también se aplica la metodología de la planificación estratégica, es distinta. Resulta ilustrativo el paralelismo entre empresa y ciudad que presenta Fernández (1997: 54) (ver Tabla 1), quien señala que los ciudadanos son propietarios de la ciudad, además de sus principales clientes.

Tabla 1. Paralelismo entre empresa y ciudad

Aspecto	Empresa	Ciudad
<i>Propiedad</i>	Accionistas	Ciudadanos y empresas
<i>Alta dirección</i>	Consejo de administración	Ayuntamiento
<i>Productos</i>	Manufacturas y servicios	Servicios, atractivos y puestos de trabajo
<i>Clientes</i>	Consumidores	Ciudadanos e inversores
<i>Competidores</i>	Otras empresas	Otras ciudades

Fuente: Fernández (1997:54).

4. Beneficios del turismo de eventos para la ciudad

Como señalan diversos autores (Carrizo y Vieira, 2009; Faulkner et al, 2000; Getz, 2007; González y Morales, 2009; Higman y Ritchie, 2001; Kim y Petrick, 2005; o Presbury y Edwards, 2005; Sheng, 2010), el turismo de eventos puede resultar muy beneficioso para la ciudad principalmente por tres motivos interrelacionados: 1) la atracción de turistas y de beneficios económicos, 2) la creación de infraestructuras y servicios y 3) la generación o consolidación de una imagen de marca para la ciudad.

4.1. Desarrollo de la actividad turística y potenciación de otras actividades económicas

Incentivar la llegada de visitantes y estimular el incremento de la oferta turística son dos de las razones que invitan a acoger un gran evento en la ciudad. Pero, ¿por qué ese interés por fomentar la actividad turística? Muchos planificadores-gestores urbanos conciben el turismo como la actividad que permite la introducción de la ciudad en las nuevas redes de intercambio y de negocios (Show y Williams, 2002).

Los argumentos que conducen a los gestores de la ciudad a apostar por el turismo urbano para revertir situaciones indeseables son cinco (Cazes y Potier, 1994):

1. El importante aumento de los flujos de turismo, a lo que se suma su expansión geográfica.
2. La considerable aportación a la economía local que realizan algunos segmentos de determinadas modalidades turísticas (como el turismo cultural o el turismo de negocios).
3. El turismo urbano no es tan estacional como otras tipologías turísticas, existiendo un

reparto más equilibrado de los turistas durante todo el año. Existen picos de demanda, pero, en comparación a otras modalidades, la estacionalidad del destino es reducida. Por consiguiente, la oferta de empleo resulta más estable.

4. Se trata de una industria "sin chimeneas", en apariencia más inofensiva que otras, como las dedicadas a la producción física.
5. El turismo se caracteriza por importantes efectos multiplicadores sobre diferentes subsectores.

El turismo de eventos facilita el desarrollo turístico de la ciudad porque la hace destacar en el mapa turístico, con todo lo que ello conlleva -creación de empleo, desarrollo empresarial, puesta en valor de los recursos patrimoniales, etc.- y potencia otras actividades económicas, como la construcción o el comercio. No obstante, sería preciso realizar un análisis de cada caso concreto para comprobar con exactitud los supuestos beneficios del turismo de eventos, puesto que algunos estudiosos, como Olmo (2004), lo asocian al empleo precario y estacional, la *sobreurbanización* de los espacios turísticos o la banalización del patrimonio cultural.

4.2. Generación de infraestructuras y nuevos servicios

El turismo de eventos puede servir para reformar las partes degradadas de la ciudad -zonas marginales o muy deterioradas medioambientalmente, barrios industriales en declive, etc. - o cambiar su decorado - peatonalización, poner en valor el patrimonio cultural, invertir en equipamiento, etc.- por lo que permite mejorar o reconstruir el aspecto de la ciudad. Cuando los gestores de la ciudad proyectan su futuro, se puede optar por diferentes estrategias (Ashworth y Voogd, 1990):

1. defensiva: centrada en el mantenimiento de los servicios e infraestructuras ya existentes
2. orientada a la calidad: para mejorar las infraestructuras y el producto turístico
3. expansionista: orientada a activar y promocionar nuevos recursos patrimoniales
4. diversificadora: destinada a conseguir nuevos mercados

La mayor parte de las ciudades que han acogido un *macroevento* ha optado por las tres últimas estrategias, puesto que lo que se pretendía con su celebración era mejorar las infraestructuras y servicios -como en el caso de Sevilla, que con la Expo 92 logró hacerse con la línea de alta velocidad que une actualmente Madrid y

Sevilla, probablemente la herencia más importante de la celebración para la ciudad (Santos *et al.*, 2006)-; promocionar recursos turísticos que no habían gozado de atención hasta el momento de la celebración -por ejemplo las condiciones climáticas de la ciudad, como ocurría en el caso de los Juegos Mediterráneos celebrados en Almería en 2005 (Casimiro, 2006)-; o atraer turistas e inversores con perfiles diferentes a los que se atraían antes de la celebración, ya que el evento permite a veces mostrar otra cara de la ciudad -tal es el caso de Expo Lisboa 98 (Cabral y Rato, 2001; Salgado, 1999)-.

Sin duda, el turismo de eventos favorece la creación y mejora de las infraestructuras de transporte, fundamentales para que los usuarios potenciales puedan disfrutar del gran acontecimiento. Como ya se ha apuntado, los beneficios derivados del turismo de eventos se encuentran interrelacionados y éste es probablemente el mejor ejemplo, pues las infraestructuras y servicios de transporte favorecen el desarrollo turístico y el turismo impulsa el sector de los transportes. Hernández (2008) defiende que, en la sociedad actual, el transporte es el principal baluarte del turismo, produciéndose también el fenómeno inverso, pues el turismo tiende a consolidar determinados corredores de transporte.

Los grandes eventos traen consigo nuevas construcciones y cambios urbanísticos, por lo que una faceta importante -aunque también preocupante- del turismo de eventos es la de detonante de la *reurbanización*. Las intervenciones urbanísticas siempre deberían estar precedidas de una planificación cuidadosa y participada, puesto que si bien es cierto que eventos como Expo Lisboa 98 o las Olimpiadas de Barcelona en 1992 han permitido regenerar distritos urbanos, mejorar las comunicaciones u ofrecer servicios públicos de mayor calidad, otras actuaciones han deformado ciudades para siempre. Los *macroeventos* siempre dejan un legado de infraestructuras pero en algunas ciudades, más que una herencia valiosa, han dejado una carga de dudosa funcionalidad que requiere inyecciones económicas periódicas, en no pocas ocasiones procedentes de fondos públicos.

4.3. Creación o consolidación de la imagen de la ciudad

Lo que resulta innegable es que un *megaevento* tiene un fuerte impacto en la imagen de la ciudad que lo acoge (Law, 1993; Jijena, 2010; Hall, 2009). Según Hall (2009) los *macroeventos* han asumido un papel importante dentro de las estrategias de promoción y marketing de

ciudades, pues permiten a la ciudad promocionarse y atraer a turistas e inversores. Por tanto, el evento sirve de escaparate a la ciudad y la ayuda a proyectar la imagen deseada a todos sus potenciales usuarios.

Son muchas las aproximaciones al concepto de la imagen de la ciudad que se encuentran en la literatura científica. Como señalan San Martín, Rodríguez y Vázquez (2006), se trata de un concepto cargado de subjetividad, siendo frecuente que muchas de las definiciones aportadas se refieran con términos similares a la *impresión, percepción y/o representación* de la ciudad en la mente del turista. La organización de eventos es una forma de alcanzar un posicionamiento único y diferenciado, una imagen de marca que, basándose en la creación de vínculos afectivos entre el turista y el destino, va más allá de los atributos físicos del lugar (Ritchie y Hudson, 2009). No es de extrañar, por tanto, que las ciudades compitan por acoger grandes eventos, puesto que la recompensa que reciben de su organización es la diferenciación y el posicionamiento, bienes preciados en un mercado turístico globalizado y muy competitivo.

Pero ¿cómo incide la celebración de un gran evento en la imagen de la ciudad? Jiménez y De San (2009:282) conciben el evento como una importante maniobra de promoción del territorio, ya que el evento puede convertirse en un catalizador de imágenes, en un verdadero creador de imaginarios capaces de generar y consolidar una marca de ciudad en su conjunto. La aportación de Jiménez y De San (2009) recuerda la importancia de la participación de todas las partes interesadas en el proceso de planificación urbana, ya señalada en apartados anteriores, puesto que todos los agentes de la ciudad deberán convivir con la imagen de la ciudad que se haya forjado con el acontecimiento. Por ello, es imprescindible que exista consenso en la elección del evento y que se valoren las consecuencias que se pueden derivar de esa imagen tanto para los negocios como para la calidad de vida de la población residente. Es necesario tener en cuenta la naturaleza de las actividades comerciales que se desarrollan en la ciudad y las necesidades, creencias y valores de la población que vive en ella, para evitar que el gran evento tenga efectos no deseados.

5. Posibles perjuicios del turismo de eventos para la ciudad

El trabajo del gestor urbano que se apoya en el turismo de eventos para generar desarrollo turístico y mejoras urbanas no termina con el

acto de clausura. Es preciso realizar un seguimiento de los efectos que produce el evento para evitar que lo que empezó siendo una oportunidad para la ciudad se acabe convirtiendo en una fuente de problemas. Entre los posibles perjuicios destacan los siguientes:

5.1. Musealización

Los verbos *museizar* y *musealizar* no aparecen en el diccionario de la Real Academia de la Lengua. Sin embargo, son de uso común en el ámbito de la gestión cultural. Ambos se refieren a *convertir en museo*. Musealizar las ciudades es forzar que se parezcan a la imagen que se tiene de ellas, incentivando las actividades que resultan favorables al turismo (González y Morales, 2009). Es decir, se trata de potenciar aquello que se corresponde con la imagen -quizás estereotipada- que tiene el turista o el posible inversor y eliminar u ocultar aquellas otras facetas de la ciudad que le resultarían chocantes o poco atractivas. Quienes apuestan por la musealización intentan conservar la ciudad inalterable. No la dejan evolucionar, prefieren que el tiempo se pare para ella. Así, ofrecen al turista una lectura fácil de la ciudad, preferible para quienes desean consumir la ciudad en tiempo récord y conocer *lo básico*.

5.2. Banalización del patrimonio cultural

Otro problema en torno al patrimonio cultural es la banalización, que se produce por la imitación de las prácticas turísticas adoptadas en otras ciudades. Este fenómeno resulta peculiar ya que las ciudades que compiten en el mercado turístico intentan aprovechar la identidad local como fórmula para singularizarse y ejercer atracción, pero, paradójicamente, la imitación de procesos y fenómenos de éxito acaba generando muchas similitudes en los lugares, que se parecen entre sí (Richards y Wilson, 2006). Vera *et al* (1997:231) hablan de *desparticularización* del espacio turístico, es decir, de la pérdida de componentes específicos de la territorialidad de un lugar a consecuencia de la mimesis entre productos. Si la celebración de un gran evento ha permitido a la ciudad adquirir una imagen diferente y única, no se debe comprometer este logro imitando elementos ya empleados en otros lugares.

5.3. Especialización de la ciudad y monocultivo turístico

Un gran evento puede despertar la vocación turística de una ciudad o consolidarla como

destino turístico. Pero también se debe valorar que apoyar el desarrollo económico de un núcleo urbano en una sola actividad puede resultar muy arriesgado, más aún cuando esta actividad es el turismo, caracterizado por la estacionalidad y por los continuos cambios producidos por la aparición de nuevos destinos competidores y de nuevos valores en los consumidores.

5.4. Congestión y concentración de visitas turísticas

Consiste en la concentración espacial y/o temporal de los visitantes. Diversos autores (Echamende, 2001; García *et al*, 2011; López y López, 2007; Navarro, 2005) defienden que cuando la presión turística es masiva pueden aparecer problemas de sobrecarga de espacios, lo que puede perjudicar a la calidad de la experiencia turística, pero también generar efectos negativos sobre la propia oferta turística, entre los que destacan el cierre temporal de equipamientos, las colas de acceso, la falta de plazas en restaurantes y bares, el caos circulatorio o la falta de plazas de aparcamiento y los perjuicios para la conservación de los recursos turísticos, como el patrimonio cultural.

Resulta imprescindible la gestión de los flujos turísticos. Se pueden adoptar medidas directas (como la gestión del espacio, la regulación de la actividad de los turistas, según usos, tamaño de los grupos y duración de su estancia, la limitación de flujos a través de las condiciones de apertura, etc.) e indirectas (como la alteración física del espacio, la información o los precios) (Vera *et al*, 1997:166).

El turismo de eventos contribuye al descubrimiento y/o reconocimiento de los recursos turísticos de la ciudad. Una vez generado el interés por esos bienes en la demanda turística potencial, es precisa la aplicación de una política turística que evite los problemas de sobrecarga turística y garantice la integridad de esos recursos patrimoniales, la compatibilidad de usos turísticos y no turísticos y la calidad de la experiencia de los visitantes.

5.5. Efectos económicos negativos

La promoción que supone para la ciudad el gran evento puede atraer a turistas e inversores. Aunque ello, *a priori*, resulte positivo, pueden derivarse efectos económicos negativos. González y Morales (2009) identifican los siguientes: se genera inflación, por el aumento de la demanda turística, perjuicios para el pequeño comercio tradicional preexistente, derivados de la aparición

de grandes centros comerciales, fugas económicas debido a la presencia de grandes compañías. En cuanto a la inversión pública o mixta realizada para favorecer el desarrollo turístico, lo normal es que los costes sean elevados, el progreso lento y los retornos de inversión no inmediatos.

Cabría añadir que la creación de infraestructuras, como las de transporte, puede conllevar costes de mantenimiento, que pueden suponer una carga importante cuando se ven infrautilizadas.

5.6. Gentrificación

La *gentrificación*, también conocida como *aburguesamiento*, se produce cuando las intervenciones urbanísticas transforman un barrio o distrito de la ciudad y elevan su estatus (Sargatal, 2000). En ocasiones, las mejoras urbanas aparecidas de la mano de un gran evento producen este tipo de efectos. Los barrios se revalorizan y aumentan los precios de la vivienda, el suelo y los servicios. La población original es sustituida por nuevos ocupantes con un poder adquisitivo mayor. En ocasiones, se transmite a la población que gracias al gran evento se intervendrá en los barrios mejorando la calidad de vida de sus vecinos, mientras que lo que se gesta es una operación especulativa que terminará desplazando a las clases populares.

5.7. Decepción y malestar de la población residente

Es lo que ocurre cuando la población residente no ve cumplidas las expectativas que tenía cuando el evento se organizó. Si se ha confiado en que la celebración incentivará nuevas actividades económicas y mejorará la calidad de vida, que los resultados no sean los esperados puede producir un fuerte sentimiento de frustración.

Otra cuestión fundamental relativa a la privacidad y a la dignidad de la población es que ésta pueda sentir comprometida su intimidad cuando se dan a conocer determinadas prácticas, costumbres o bienes culturales. Los residentes pueden considerar que algunas manifestaciones culturales pueden ser conocidas por los turistas, pero que otras pertenecen a la intimidad de esa comunidad humana y se deben proteger de la mirada del turista. Boissevain (2005) afirma que ciertas comunidades están desarrollando estrategias para proteger su privacidad, que incluyen la resistencia encubierta y pasiva, la ocultación, el vallado, la protesta organizada y hasta la agresión. Algunos gestores urbanos, entusiasmados

con la perspectiva de *vender* la ciudad, olvidan valorar las necesidades de la población anfitriona.

6. El caso de Expo Zaragoza 2008

6.1. Metodología

Para analizar el caso de la ciudad de Zaragoza y su Expo del Agua se han empleado diferentes fuentes de información. Por una parte, se ha utilizado la información estadística proporcionada por el Instituto Aragonés de Estadística, el Instituto Aragonés de Empleo y el Ayuntamiento de Zaragoza. Se han consultado las publicaciones elaboradas por el Gobierno de Aragón, la Sociedad Zaragoza Empresarial y la Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su entorno. Además, se ha contactado con los departamentos de comunicación y prensa de esos entes e instituciones para conocer el papel que desempeñan en la gestión de la ciudad y su visión sobre Expo Zaragoza y su incidencia en el desarrollo urbano. También se han consultado diversos trabajos sobre Expo Zaragoza realizados por otros autores y las noticias sobre la Exposición publicadas en la prensa local, y se ha conocido *in situ* el estado de las construcciones realizadas con motivo de la Expo.

6.2. Qué es Expo Zaragoza

Expo Zaragoza 2008³ fue una exposición internacional regulada por el *Bureau International des Expositions* (BIE), esto es, por la Oficina Internacional de Exposiciones. No es lo mismo una exposición universal que una exposición internacional (ambos tipos se encuentran regulados por el BIE). Las exposiciones universales se celebran cada cinco años en un recinto sin límite de superficie durante seis meses. Durante ese tiempo se aborda una temática general. La *Expo 92* de Sevilla o la *Expo 98* de Lisboa pertenecen a esta categoría. Por su parte, las exposiciones internacionales, como la celebrada en Zaragoza en 2008, tienen una duración de unos tres meses en una superficie máxima de 25 hectáreas, y abordan una temática específica. En el caso de *Expo Zaragoza 2008*, esta temática fue el agua y el desarrollo sostenible.

La exposición fue un encuentro científico que también convocó al público general. Fruto del encuentro es la *Carta de Zaragoza*, una declaración de intenciones que recoge, de alguna manera, el espíritu del evento. Según datos facilitados por el Ayuntamiento de Zaragoza, 2.316 expertos y científicos de 148 países participaron en los debates sobre el agua y el desarrollo sos-

tenible y el número de visitantes se aproxima a los seis millones.

6.3. La planificación estratégica de Zaragoza y su entorno

Zaragoza contaba con un plan estratégico antes de que se celebrara la Expo en 2008. La encargada de formularlo fue la Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su Entorno (Ebrópolis)⁴, fundada en 1994. Los socios fundadores son el Ayuntamiento de Zaragoza, la Cámara de Comercio de Zaragoza, la Confederación de Pequeña y Mediana Empresa de Zaragoza, el Gobierno de Aragón, la Federación de Asociaciones de Barrios de Zaragoza, la Unión Vecinal Cesaraugusta, la Universidad de Zaragoza, Caja Inmaculada, Comisiones Obreras de Aragón, la Confederación de Empresarios de Zaragoza, la Diputación Provincial de Zaragoza, Ibercaja y la Unión General de Trabajadores de Aragón. Así, existen socios públicos y socios privados. También es destacable que la ciudadanía encuentre representación en la Federación de Asociaciones de Barrios de Zaragoza y en la Unión Vecinal Cesaraugusta. Por tanto, se puede afirmar que la asociación aglutina a los agentes sociales más relevantes de Zaragoza y su entorno y que la ciudadanía participa en la formulación de los objetivos estratégicos de la ciudad, lo que se valora positivamente. La asociación ha aprobado dos planes estratégicos para Zaragoza, uno en 1998 y el segundo en 2006. Este último plan vigente hasta 2010.

Si se realiza un estudio detenido de los objetivos perseguidos por el segundo plan estratégico de Zaragoza⁵, aprobado en 2006, se observa que se pretendía potenciar e incentivar el I+D+I⁶ en los sectores ferroviario, agroalimentario y de energías renovables, fomentar y apoyar la cultura emprendedora, promocionar espacios y productos agroalimentarios autóctonos, asociando productos a las marcas *Zaragoza* y *Valle del Ebro* y mejorando las redes de distribución, articular una red de carriles bici en la ciudad y su entorno, promover la implantación de sistemas de transporte urbano de gran capacidad para el conjunto de Zaragoza y su entorno funcional, extender el transporte público a los polígonos industriales, introducir como mínimo el 25% de biocombustible en las flotas de transporte público, reducir un 10% el consumo de agua en Zaragoza y los municipios del entorno, impulsar un programa de revitalización de la huerta periurbana, posicionar Zaragoza como modelo en la utilización y difusión de las energías renovables, potenciar el aeropuerto para vue-

los nacionales e internacionales de pasajeros y mercancías, crear, utilizar y difundir de manera unitaria la imagen de marca “Zaragoza” basada en sus valores, atractivos y señales de identidad y potenciar la actividad turística. Es importante no perder de vista estos objetivos estratégicos de la ciudad de cara a valorar la oportunidad de las actuaciones realizadas con motivo de Expo Zaragoza 2008, pues el plan estratégico aprobado en 2006 se encontraba vigente en el momento en el que se celebró la Expo del Agua.

7. Intervenciones urbanas: preparando la ciudad para la Expo

Según el Ayuntamiento de Zaragoza y el Gobierno de Aragón, la idea de organizar esta exposición nació de la sociedad civil y, posteriormente, fue apoyada por todos los partidos políticos del gobierno municipal. Se pretendía conmemorar el centenario de la Exposición Hispano-Francesa que había tenido lugar en 1908. La propuesta de la celebración de la Expo fue bien acogida por las administraciones públicas porque, *a priori*, resultaba congruente con los objetivos estratégicos de la ciudad y podía favorecer su consecución.

Para poder celebrar la Expo, era necesario dotar a la ciudad de un recinto bien comunicado. Desde el principio, se plantea como posible ubi-

cación el Meandro de las Ranillas, con el objetivo de reafirmar los lazos de la ciudad con su territorio y de recuperar esta zona potenciando actividades lúdicas, equipamientos y servicios, y dando protagonismo al agua en el paisaje (ver imagen 1, en la que aparece el Meandro de las Ranillas a la derecha del río Ebro). Se acondicionó el Meandro de las Ranillas para acoger Expo Zaragoza, confiando en que ello permitiría cumplir con algunos de los objetivos propuestos en el plan estratégico de la ciudad, como revitalizar la huerta periurbana –que fue recuperada gracias a la celebración-, y mejorar las comunicaciones dentro de Zaragoza y entre Zaragoza y su entorno –extendiendo la red de transporte público a los polígonos industriales y conectando mejor el recinto con el resto de la ciudad y con los principales puntos de llegada a la ciudad, esto es, el aeropuerto y la línea de Alta Velocidad-.

Se construyeron pabellones y edificios emblemáticos, algunos realizados por arquitectos de renombre internacional, como Zaha Hadid o Patxi Mangado (Expo Zaragoza Empresarial, 2012), pensando en su reconversión tras la Expo en parque empresarial. Se esperaba que tras la celebración pudieran trasladarse al recinto de la Expo diversas empresas zaragozanas, consolidadas y de nueva creación. Estas empresas podrían beneficiarse de las buenas comunicaciones del recinto en sus actividades de distribución. Así, la

Imagen 1. Recinto de Expo Zaragoza



Fuente: Expo Zaragoza Empresarial (2012).

Expo podía favorecer el logro de varios objetivos contemplados en el plan estratégico de Zaragoza: crear nuevos espacios de producción, mejorar la distribución y apoyar el desarrollo empresarial y el emprendimiento.

Se apostó por el transporte público y ecológico – cercanías, telecabinas, autobuses, carriles bici–. Se construyó la Torre del Agua, de 86 metros de altura, con forma de gota de agua; y el Acuario Fluvial más grande de Europa. Muchas de las construcciones inauguradas durante la Expo eran prueba del compromiso de la ciudad con el desarrollo sostenible. Se creyó que Expo Zaragoza podía contribuir a posicionar a la ciudad como modelo en la utilización y difusión de las energías renovables. Y también a forjar una imagen de Zaragoza ligada a sus señales de identidad, entre las que se encuentra el río Ebro, y a potenciar el turismo. Una Expo dedicada al agua y el desarrollo sostenible podía facilitar la proyección internacional de una imagen de ciudad sostenible y servir de escaparate para *vender* la ciudad a sus potenciales turistas e inversores.

Pronto se consideró preciso crear un ente encargado de la organización, promoción y gestión de la exposición. Fruto del acuerdo entre la Administración General del Estado, el Ayuntamiento de Zaragoza y el Gobierno de Aragón, nació la sociedad *Expoagua Zaragoza 2008*. La sociedad se constituyó en el año 2005 y desde su creación se estableció que dejaría de operar una vez transcurridos seis meses desde la clausura del evento. Esta empresa daría paso a *Expozaragoza Empresarial*⁷, una sociedad destinada a reconvertir el legado de la Exposición Internacional del 2008 en el nuevo centro económico y financiero de Zaragoza. La participación accionarial fue la siguiente: 97,79% Gobierno de Aragón; 2,21% Ayuntamiento de Zaragoza (Expo Zaragoza Empresarial, 2012).

Como afirma Gistau (2007:13), la sociedad organizadora del evento determinó que el pabellón de Aragón albergara una Consejería del Gobierno Autónomo, y dedicar la Torre del Agua y el Pabellón Puente a museos, exposiciones y otras actividades culturales, y los edificios para participantes a oficinas y usos comerciales. Gistau señala que se puso en marcha un *Plan de Acompañamiento*, es decir, un conjunto de infraestructuras proyectadas y construidas por otras administraciones públicas -no la municipal- pensadas para prestar servicio a los visitantes de la exposición, pero que quedarán como equipamiento público urbano tras su finalización, como el entorno de la estación intermodal, los cierres del tercer y cuarto cinturón viarios, que incorporan nuevos puentes sobre el Ebro, la adecuación

de las riberas de los ríos Ebro, Gállego, Huerva y del Canal Imperial y la construcción de 2.500 viviendas de promoción pública y privada, destinadas al alojamiento de los participantes y visitantes de la exposición, que se esperaba que fueran vendidas o alquiladas.

Diversos autores (Monclús, 2008; Ocejo, 2007), destacan que una fuerte inversión pública financió la ampliación y modernización de infraestructuras, equipamientos y espacios públicos, la creación de un gran parque en el barrio de la estación de ferrocarril, que incluye equipamientos culturales, educativos, sanitarios y 4000 viviendas y un moderno servicio de transporte de cercanías, un servicio de transporte público, masivo y limpio, acorde con las intenciones reflejadas en el plan estratégico de Zaragoza. La participación del sector privado fue escueta. Se levantaron edificios pensando en su venta a los empresarios privados tras la exposición. Así, la mayor parte de los gastos la asumió el sector público.

8. Balance cuatro años después

Eran muchas las expectativas que se tenían con Expo Zaragoza 2008, como evidencia el desembolso económico que realizaron las administraciones públicas involucradas en el proyecto. Según el *Periódico de Aragón*, se realizó una inversión pública de 700 millones de euros en infraestructuras, muchas de las cuales están en desuso actualmente o sólo se han utilizado en contadas ocasiones. Este diario⁸ anunció en abril de 2010 –dos años después de la Expo que Expo Zaragoza, la empresa pública gestora y propietaria de las infraestructuras realizadas para la celebración, acumulaba unas pérdidas de 502 millones de euros, a las que había que añadir un remanente negativo de otros 6 millones según un informe del Tribunal de Cuentas.

¿Qué ha ocurrido con el recinto que acogió la Expo del Agua? En los años siguientes a la Expo, la mayor parte de los edificios han estado vacíos. Recientemente, el diario local *Heraldo.es*⁹ anunciaba que la Sociedad Expo Zaragoza Empresarial ha firmado un convenio de colaboración con la Feria de Zaragoza gracias al cual los asistentes a las ferias y eventos organizados en el Palacio de Congresos de Zaragoza podrán utilizar el aparcamiento subterráneo de la Expo. Por medio de este convenio, también se ponen a disposición del Palacio de Congresos otros espacios de la Expo, como la Sala Polivalente y las terrazas del Edificio Expo. Así, se ponen en uso algunas de las construcciones realizadas con motivo del evento, mientras que otras siguen sin función definida,

como es el caso de la Torre del Agua –uno de los símbolos de la Expo- o el Pabellón Puente. Otros edificios de la Expo han sido puestos en venta. Éste es el caso de Ebro 4 y 5, Dinamiza y el Cubo¹⁰. El Meandro de las Ranillas también acogerá próximamente la Ciudad de la Justicia. Los poderes públicos han decidido trasladar allí algunas dependencias administrativas para evitar la imagen de abandono.

En cuanto a la infraestructura de transporte, la falta de uso del recinto que acogió la Expo ha traído consigo la infrautilización de los medios de transporte que se crearon para conectarlo con la ciudad y con las principales vías de acceso a Zaragoza. Esto podría cambiar si finalmente los edificios de la Expo son reconvertidos en oficinas y locales comerciales, como se proyectó inicialmente. Las empresas instaladas en el proyectado parque empresarial podrían ver favorecida su actividad con las buenas comunicaciones. La telecabina de la Expo, tras cuatro años de debate, será desmontada. Recientemente, el diario *Heraldo.es*¹¹ anunciaba que aún no tiene fecha de desmontaje, pero que la decisión ya está tomada. El diario señalaba que las empresas Aramón-Leitner, encargadas de su gestión, la cerraron por su escasa rentabilidad hace un año y medio. No les quedó más opción que cerrarla, pues en los dos primeros años tras la Expo acumuló pérdidas por valor de casi 4 millones de euros. El Ayuntamiento de Zaragoza, atendiendo a la difícil situación económica actual, se negó a subvencionar los trayectos. La fecha de desmontaje es una incógnita por el elevado coste de la operación, que el citado diario sitúa en casi 700.000 euros.

¿La Expo aumentó los niveles de empleo? El Gobierno de Aragón defiende que sí, especialmente entre 2005 y 2008. Si comparamos los

datos sobre paro registrado de los últimos años (ver Tabla 1), se observa que el año 2007, el año anterior a la celebración de la Expo del Agua, registró el menor número de desempleados. Cuando se analizan los datos desagregados por sexo, se observa que los años que precedieron al de la celebración (años 2005-2007) registraron un menor número de desempleados que los años que siguieron a la Expo, y que el número de mujeres desempleadas era superior que el número de hombres desempleados. En el año 2008, el año de la Expo, el número de desempleados y de desempleadas es bastante similar. Curiosamente, a partir de 2009, se empieza a observar que el número de mujeres desempleadas es inferior al de hombres desempleados, aunque no se debe perder de vista que el paro femenino no ha dejado de crecer. Poco a poco, las cifras se van aproximando hasta que en 2012 el paro vuelve a afectarles más a ellas que a ellos.

Tabla 1. Paro registrado en Zaragoza por sexos

	Nº total de desempleados	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Julio 2012	58.087	28.716	29.371
Julio 2011	52.246	26.326	25.920
Julio 2010	50.654	26.387	24.267
Julio 2009	45.669	24.436	21.233
Julio 2008	24.240	11.855	12.385
Julio 2007	18.807	7.102	11.705
Julio 2006	19.331	7.443	11.888
Julio 2005	20.838	8.048	12.790

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por el Instituto Aragonés de Estadística.

Tabla 2. Paro registrado en Zaragoza por sectores de actividad

	Nº total de desempleados	Sector de actividad				
		Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	Sin empleo anterior
Julio 2012	58.087	1.320	7.207	7.850	37.004	4.706
Julio 2011	52.246	1.355	6.383	8.045	32.041	4.422
Julio 2010	50.654	1.022	6.915	8.587	30.511	3.619
Julio 2009	45.669	652	7.317	8.254	26.972	2.474
Julio 2008	24.240	289	3.321	3.979	14.840	1.811
Julio 2007	18.807	186	2.765	1.660	12.868	1.328
Julio 2006	19.331	215	3.120	1.586	12.949	1.461
Julio 2005	20.838	237	3.406	1.706	13.813	1.676

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por el Instituto Aragonés de Empleo.

Si confrontamos los datos de la Tabla 1 con los recogidos en la Tabla 2, donde aparece el paro registrado en el municipio de Zaragoza desagregado por sectores de actividad, observamos que en los años precedentes a la Expo, el número de desempleados procedentes del sector de la construcción rondaba los 1.500. En el año 2008, año de la Expo, ya se incrementa considerablemente el número de desempleados de ese sector de actividad, pues se aproxima a los 4.000. A partir de 2009, esa cifra se duplica. Todo parece indicar que en los años anteriores a la Expo, la actividad constructora fue una fuente de empleo importante, que decae tras la Expo y con la crisis, dejando a muchos zaragozanos desempleados. Aunque sería necesario contar con datos desagregados por sexo y sector de actividad para poder obtener conclusiones más contundentes, los datos consultados podrían estar indicándonos que, con anterioridad a 2008, la construcción generó bastante empleo, lo que explicaría que las cifras de paro femenino fueran superiores a las de paro masculino en esos años. Clausurada la Expo y con la crisis económica en la que todavía hoy nos encontramos inmersos, la construcción experimenta un considerable declive en Zaragoza, por lo que el número de desempleados y desempleadas empieza a equipararse y crecer.

Tras la Expo, el desempleo ha azotado a la población. La Expo pudo crear empleo ligado a las construcciones antes de su celebración pero los datos parecen indicar que el empleo generado ha sido tan efímero como el propio *macroevento*.

Otro de los grandes objetivos estratégicos que perseguía el plan estratégico de Zaragoza y su

entorno era el desarrollo turístico de la zona. Ya en agosto de 2008, mientras se celebraba la Expo, el *Periódico de Aragón*¹² informaba de que el “efecto Expo” sólo estaba llegando a algunos negocios del centro de Zaragoza. Según este diario, algunos establecimientos del centro de la ciudad disfrutaron en el verano de 2008 de un aumento de caja de entre el 30 y el 50% con respecto al año 2007, mientras que los negocios más alejados del Casco Histórico empezaban a ser golpeados por la crisis económica. Así, la Expo benefició a una parte de los negocios del municipio durante los meses que duró su celebración, pero ¿y después de la Expo? Atendiendo a los datos recogidos en la Tabla 3, sobre la ocupación de establecimientos hoteleros de Zaragoza en los últimos años, se observa que el año en el que se celebra la Expo es el que registra un mayor número de pernoctaciones, siendo también el año en el que se recibieron más turistas extranjeros y el que presenta una estancia media mayor. El año precedente, el 2007, también ofrece buenos resultados. Sin embargo, en los años siguientes a la Expo, las cifras se reducen y se aproximan a las registradas en los años anteriores a la celebración, esto es, 1.300.000 pernoctaciones aproximadamente, de las cuales más de un millón corresponden a turistas españoles y el resto a turistas extranjeros. Por tanto, finalizada la Expo del Agua, las cifras de turistas de Zaragoza vuelven a la normalidad. Salvo en el mismo año de la celebración y en el anterior a ésta, no se puede hablar de incremento de la actividad turística. Destaca el año 2009, en el que el número de pernoctaciones es inferior al habitual. El *Periódico de Aragón*¹³ se hacía

Tabla 3. Movimiento turístico en el municipio de Zaragoza. Ocupación de Establecimientos Hoteleros

	Pernoctaciones			Estancia media (Nº de días)
	Total	Espanoles	Extranjeros	
2011	1.332.468	1.018.086	314.382	1,66
2010	1.319.190	1.012.578	306.612	1,67
2009	1.211.936	948.872	263.064	1,69
2008	1.799.496	1.396.071	403.425	1,91
2007	1.434.648	1.128.287	306.361	1,75
2006	1.373.752	1.081.777	291.975	1,72
2005	1.261.863	1.031.153	230.710	1,71

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por el Instituto Aragonés de Estadística y la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE).

eco de ello en el verano de 2009, recogiendo las explicaciones del Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Aragón, que señaló que todas las ciudades que celebran una muestra tienen una estrepitosa caída al año siguiente.

Otra de las consecuencias de la Expo parece ser una mayor identificación de los zaragozanos con su ciudad. Ebrópolis¹⁴, que realiza encuestas de satisfacción de la población desde el año 2001, obtuvo los mejores resultados tras la Expo. En 2009, el 97,1% de los zaragozanos afirmaba sentirse satisfecho con Zaragoza como lugar para vivir.

Por último, cabe señalar que la Expo incidió notablemente en la conservación medio ambiental y del paisaje. El proyecto urbano que se puso en marcha tras conocer que la ciudad iba a acoger la exposición incluyó la recuperación de las riberas de los ríos Ebro, Gállego y Huerva, que era una asignatura pendiente para la ciudad. En una Expo sobre el agua y el desarrollo sostenible, Zaragoza decidió predicar con el ejemplo recuperando un paisaje tradicional.

9. Consideraciones finales

Los grandes eventos suelen conllevar grandes desembolsos económicos. Que su financiación dependa casi exclusivamente de fondos públicos en muchas ocasiones es una razón de peso para planificar cuidadosamente la propuesta de su celebración. La existencia de un plan estratégico suele limitar la espontaneidad de las actuaciones urbanísticas y facilitar que los recursos se inviertan en aquellos aspectos clave que han sido consensuados por los diferentes agentes que interactúan en la ciudad. Toda ciudad debería contar con un plan, especialmente si se plantea acoger un *macroevento* que pueda introducir cambios en la fisonomía de la ciudad o en la estructura de la economía local.

En el caso de Expo Zaragoza, existía un plan de actuación, un plan estratégico en cuya formulación participaron representantes de todos los agentes sociales —empresarios, administraciones públicas, universidad, ciudadanía—. El plan contemplaba objetivos realistas, como la potenciación del turismo, la expansión de las redes de comunicaciones, el desarrollo empresarial, el posicionamiento de Zaragoza como modelo de desarrollo sostenible, la reducción del consumo de energía y agua o la proyección internacional de una imagen de Zaragoza ligada a sus principales signos de identidad. A la vista de los objetivos estratégicos, una Expo dedicada al agua y al desarrollo sostenible parecía ser una buena

opción. El entusiasmo por la celebración podía acelerar la realización de determinadas infraestructuras y la mejora de servicios públicos, como el de transporte urbano. Además, podía ser una gran oportunidad para acometer las labores de limpieza y acondicionamiento de las zonas en las que el Ebro es navegable y para crear un parque empresarial que pudiera acoger a emprendedores y ser sede de establecimientos comerciales que convirtieran al Meandro de las Ranillas en la nueva zona comercial y de ocio de la ciudad. Como se señaló en el apartado anterior, la Expo ha contribuido a la consecución de algunos de los objetivos, pero no se han cumplido las expectativas en cuanto a la incidencia del evento en la economía local.

Tras el análisis de la experiencia de Expo Zaragoza, se concluye que el planteamiento inicial del equipo gestor de la Expo no fue incorrecto, pues muchas de las actuaciones urbanas realizadas con motivo del evento resultan acordes con los objetivos estratégicos de la ciudad, pero se deben señalar dos cuestiones que han dificultado que la Expo diera mejores resultados a la ciudad:

1. Se invirtió en infraestructuras con un gran efecto visual, como el Pabellón Puente o la telecabina, pero de escasa utilidad tras la celebración del evento. Se construyeron infraestructuras necesarias, como comunicaciones que mejoraron la conectividad de la ciudad o edificios que podían ser reconvertidos en oficinas o sede de dependencias oficiales tras la Expo, pero también otras no tan necesarias. Con el entusiasmo por la celebración, se sacrificó funcionalidad por espectacularidad.
2. Se trata de un evento acorde con la imagen que la ciudad quiere transmitir y que pudo facilitar la consecución de mejoras urbanas pero que se celebra en un momento inoportuno. En 2008, la crisis económica ya se hacía presente en la economía española. Empezaba una etapa poco propicia para la creación de empresas y para la actividad comercial. Las administraciones públicas pronto se verían obligadas a ser selectivas al elegir qué proyectos financiar. Antes de la celebración de la Expo, se planteó la venta y alquiler de muchos de los edificios construidos y la participación de las empresas privadas en la conversión del recinto de la Expo en parque empresarial, sin valorar que la coyuntura económica podía dificultar las operaciones comerciales previstas. En este contexto de crisis, las administraciones públicas tampoco pueden realizar grandes esfuerzos para revitalizar el legado de la Expo. Ejemplo de ello es el des-

montaje de la telecabina. Tras el análisis del caso, se considera que las previsiones sobre el uso posterior de las infraestructuras construidas fueron deficientes y no atendieron a las circunstancias económicas.

Tras la revisión de la literatura científica y el análisis de la experiencia de Expo Zaragoza 2008, se sugieren las siguientes pautas de actuación:

- No se debe organizar un *macroevento* si la ciudad no cuenta con unos objetivos definidos y consensuados por los diferentes agentes de la ciudad -empresas, administraciones, población local, etc.-. De lo contrario, la organización puede suponer un enorme gasto que no conduzca a ningún resultado positivo para la ciudad.
- Decidir, con la participación de todos los actores urbanos, qué imagen se quiere proyectar de la ciudad antes de seleccionar un evento concreto. Los *macroeventos*, especialmente aquellos con mayor proyección internacional, perpetúan la imagen de la ciudad en la memoria colectiva. Es importante que todas las partes interesadas se identifiquen con esa imagen, con la que les tocará convivir en adelante.
- El sector público debe actuar como agente rector, pues su papel es el de garante de la satisfacción de las necesidades de todas las partes interesadas.
- Debe existir cooperación entre instituciones, pues una sola no puede asumir la carga que supone el evento, tanto desde el punto de vista técnico como del económico.
- Acordar con antelación cuál será la contribución del sector privado en la gestión del evento. Los fondos públicos no deberían ser el único medio de financiación de los eventos. Se deber contar con el respaldo del sector privado, bien sea creando entes gestores que incluyan socios privados o por medio del patrocinio.
- Designar a un equipo de responsables. Lo aconsejable es que su función no termine con el propio evento.
- Desestimar la posibilidad de acoger un evento que exija la creación de infraestructuras para las que no existe un plan de viabilidad.

Bibliografía

Ashworth, G.J. y Voodg, H.
1990 *Selling the city. Marketing approaches public sector urban planning*. Londres: Belhaven.

Boissevain, J.

2005 "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2): 217-228.

Cabral, J. y Rato, B.

2001 "El proyecto urbanístico de la Expo'98 de Lisboa: ¿política urbanística nueva o antigua?" *Revista Ciudad y Territorio*, 33(129): 493-508. Ministerio de Fomento de España.

Carrillo, E.

2010 "Gobernanza estratégica, desarrollo local y nueva legislación andaluza". En Martín, A. *Jornada sobre el Proyecto de Ley de Autonomía Local de Andalucía*. Jaén: Universidad de Jaén.

Carrizo, A. y Vieira, A.

2009 *Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil)*. *Cuadernos de Turismo*, (23): 31-46.

Casimiro, A.J.

2006 "La herencia de los Juegos Mediterráneos Almería 2005". *Revista Cultura, Ciencia y Deporte*, 4(2): 41-44.

Cazes, G. y Potier, F.

1994 *Le tourisme urbain*. París : PUF.

Echamende, P.

2001 "La capacidad de carga turística: aspectos conceptuales y normas de aplicación". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid*, (21): 11-30.

Esteban, M.

1991 "Consideraciones generales sobre la teoría y la práctica de la planificación estratégica". En Rodríguez, J.; Castell, M.; y Narbona, C., *Las grandes ciudades: debates y propuestas*. Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.

Expo Zaragoza Empresarial

2012 *Dossier de prensa*. Zaragoza: Editado por Expo Zaragoza Empresarial. Disponible en la página web: www.expozaragozaempresarial.es

Faulkner *et al*

2000 "Monitoring the tourism impacts of the Sidney 2000 Olympics". *Event Management*, 6(4): 231-246.

Fernández, J.M.

1997 *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Forn, M. y Pascual, J.M.

1995 *La planificación estratégica territorial. Aplicación a los municipios*. Barcelona: Diputación de Barcelona.

García, M., *et al*

2011 "Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (57): 219-242.

- García, M.
2007 *La planificación estratégica y el arte del buen gobierno. Estudios y comentarios. – 10*. Granada: Unión Iberoamericana de Municipalistas.
- Getz, D.
2007 *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Londres: Elsevier.
- Gistau, R.
2007 “El legado de Expo Zaragoza 2008”. *Revista Ingeniería y Territorio*, (77): 8-15.
- González, F. y Morales, S.
2009 *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Hall, C.M.
2009 *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- Hernández, J.A.
2008 *El turismo de masas: evolución y perspectivas*. Madrid: Síntesis.
- Higman, J. y Ritchie, B.
2001 “The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand”. *Event Management*, 7(1): 39-49.
- Jijena, R.
2009 *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Jiménez, M. y De San, J.
2009 “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio”. *Revista ZER*, 14(26): 277-297.
- Juaristi, J.
2009 “La ordenación del territorio en el umbral del año 2010: promesas, retos y problemas”. *Lurralde: Investigación y espacio*, (32): 361-382.
- Kim, S.S. y Petrick, J.F.
2005 “Residents’ perceptions on impacts of FIFA 2002 World Cup: the case Of Seoul as a host city”. *Tourism Management*, (26): 25-38.
- Krels, P.K.
2007 *Planning cities for the future: the successes and failures of urban economic strategic in Europe*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing.
- Law, C.M.
1993 *Urban tourism, Attracting visitors lo large cities*. Londres: Mansell.
- López, J.M. y López, L.M.
2007 “La capacidad de carga psicológica como indicador del turismo sostenible”. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, (2911): 25-36.
- Millán, S. y Rodríguez, J.J.
1997 *Modelos decisionales en la planificación de zonas urbanas: una aplicación a los terrenos liberados por RENFE en la ciudad de Córdoba*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Monclús, F.J.
2008 *Exposiciones internacional y urbanismo. Proyecto Expo Zaragoza 2008*. Barcelona: Ediciones Universidad Politécnica de Catalunya.
- Navarro, E.
2005 “Indicadores para la evaluación de la capacidad de carga turística”. *Annals of Tourism Research en Español*, 7(2): 397-422.
- Ocejo, J.E.
2007 “Expo: el territorio aragonés y su proyección europea”. *Revista Ingeniería y Territorio*, (77): 16-23.
- Olmo, C.
2004 “Poco pan y mucho circo: el papel de los macroeventos en la ciudad Capitalista”. *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, (62): 69-80.
- Presbury, R y Edwards, D.
2005 “Incorporating sustainability in meetings and event Management education”. *International Journal of Events Management Research*, 1(1): 30-45.
- Richards, G. y Wilson, J.
2006 “Developing creativity in tourism experiences: a solution to serial reproduction of culture?” *Tourism Management*, (27): 1209-1223.
- Ritchie, B. y Hudson, S.
2009 “Branding a memorable destination experience. The case of “Brand Canada””. *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 217-228.
- Roche, M.
1994 “Mega-events and urban policy”. *Annals of Tourism Research*, (21): 1-19.
- Salgado, M.
1999 “Lisboa. O rio e a renovação urbana expo 98. O seu papel como catalizador do rejuvenescimento de Lisboa”. *Revista Ciudades*, (5): 103-113.
- San Martín, H.; Rodríguez, I.A.; y Vázquez, R.
2006 “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos”. *Revista Asturiana de Economía (RAE)*, (35): 69-91.
- Santos et al
2006 “La movilidad interurbana en la línea de alta velocidad Madrid-Sevilla: rasgos definitivos a los 10 años de su implantación”. *Anales de Geografía*, (26): 147-165.

Sargatal, M.A.

2000 "El estudio de la gentrificación". *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona (228).

Sheng, L.

2010 "Competing or cooperating to host mega events: a simple model". *Economic Modelling*, (27): 375-379.

Show, G. y Williams, A.

2002 *Critical issues in tourism. A geographical perspective*. Londres: Blackwell.

Vera et al

1997 *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.

¹⁰ Heraldo.es (15/05/2012) *Expo Zaragoza pone a la venta los edificios Ebro 4 y 5, Dinamiza y el Cubo*. Se puede consultar en www.heraldo.es

¹¹ Heraldo.es (20/08/2012) *La telecabina de la Expo sigue sin fecha de desmontaje*. Se puede consultar en www.heraldo.es

¹² El Periódico de Aragón (16/08/2008) *El "efecto Expo" sólo llega a algunos negocios del centro de Zaragoza*. Se puede consultar en www.elperiodicodearagon.com

¹³ El Periódico de Aragón (29/09/2009) *La actividad turística en Zaragoza durante los ocho primeros meses del 2009 ha descendido casi un 30%*. Se puede consultar en www.elperiodicodearagon.com

¹⁴ Se puede consultar en www.ebropolis.es

Páginas web consultadas

Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su Entorno (Ebrópolis)

www.ebropolis.es

Expo Zaragoza 2008

www.expozaragoza2008.es

Expo Zaragoza Empresarial

www.expozaragozaempresarial.com

El Periódico de Aragón

www.elperiodicodearagon.com

Diario Heraldo

www.heraldo.es

Instituto Aragonés de Estadística

<http://w.aragon.es/DepartamentosOrganismos-Publicos/Organismos/InstitutoAragonesEstadistica>

Instituto Aragonés de Empleo

<http://www.aragon.es/inaem>

Instituto Nacional de Estadística

www.ine.es

Notas

¹ Tomado de Hall (2009).

² Tomado de Millán y Rodríguez (1997).

³ Consultar la página web www.expozaragoza2008.es

⁴ Consultar la página web www.ebropolis.es

⁵ Se puede consultar en la página web: www.ebropolis.es

⁶ Investigación, Desarrollo e Innovación.

⁷ <http://www.expozaragozaempresarial.com>

⁸ El Periódico de Aragón (08/04/2010) *La Expo de Zaragoza acumula unas pérdidas de 502 millones de euros*. Se puede consultar en www.elperiodicodearagon.com

⁹ Heraldo.es (04/08/2012) *Acuerdo de colaboración entre la Expo y Feria de Zaragoza*. Se puede consultar en www.heraldo.es

Recibido: 09/03/2012

Reenviado: 28/07/2012

Aceptado: 04/10/2012

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

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá

Manuel Leguizamón*

Edgar Moreno**

Nancy Tibavizco***

Universidad Externado de Colombia

Resumen: El presente artículo analiza el impacto que ha tenido el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (FITB) en el comportamiento turístico de esta ciudad particularmente con base las últimas celebraciones de éste y la percepción de los locales con su realización partiendo de reconocer al FITB como un gran evento cultural. Para tal propósito se analizaron estudios previos de impacto social y cultural, complementados con un estudio realizado a una muestra de espectadores y entrevistas a organizadores del festival. Se concluyó que Bogotá, como destino turístico, encuentra en el FITB una importante oportunidad de “fidelizar” turistas interesados en las artes escénicas pues la mayoría visitan la ciudad sólo una vez. Esto dependerá del mejoramiento de la calidad que perciben de la ciudad en relación con la oferta de productos y de servicios turísticos, la seguridad, la hospitalidad, las buenas prácticas ambientales, las facilidades de movilidad, la conectividad.

Palabras Clave: eventos turísticos, impacto turístico, Festival Iberoamericano de Teatro, identidad de destinos turístico, artes escénicas.

Title: Tourism impact of the Iberoamerican Theater Festival of Bogotá

Abstract: Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (FITB) is a great cultural event with international recognition held in Bogotá, Colombia. The main topic of this paper is to measure the impacts that the FITB has on tourist behavior based on the last celebrations of this event and the attitudes of locals. Previous studies about social, cultural and economic impacts were analyzed and they were complemented by the study that carried out with a sample of viewers (tourists) and interviews (festival organizers). In conclusion, Bogotá is a touristic destiny who takes advantage of FITB as an important opportunity to retain tourists interested in performing arts because they visit the city only one time. This advantage depends on quality improvements which tourist perceived around touristic products and services offered like: security, hospitality, environmental practices, mobility and connectivity.

Keywords: touristic events, tourism impact, Festival Iberoamericano de Teatro, destiny identity, performing arts.

* Estadístico, M. Sc. Sistemas de Información, Universidad Nacional de Colombia.
System Information. Missouri University.

Docente investigador, Profesor emérito. Cl 12 1-17Este BL D P-4, Bogotá D.C. E-mail: manuel.leguizamón2@gmail.com

** Biólogo, Magister en Medio Ambiente y Desarrollo
Universidad Nacional de Colombia.

Docente investigador. Cl 12 1-17Este BL D P-4, Bogotá D.C. E-mail: edgar.moreno@uexternado.edu.co

*** Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asistente de Investigación. Cl 12 1-17Este BL D P-4, Bogotá D.C. E-mail: nancy.tibavizco@gmail.com

1. Introducción

El turismo que propicia los eventos culturales ha sido adoptado por muchos destinos como una forma de promover y rejuvenecer el turismo y de dinamizar una economía local. Estos eventos actúan como generadores de turismo y proveen al destino la oportunidad de superar los problemas de estacionalidad compensando los bajos periodos de la actividad de los viajes de placer, incrementando el número de turistas, la duración de su estadía y consecuentemente el gasto. Por otro lado, los eventos culturales generan a su alrededor una actividad muy intensa en todos los sectores de la economía privada a través de la contratación de mano de obra y servicios generales especializados para su realización y de los importantes gastos personales de cada participante. Este conjunto de características resaltan la importancia de conocer y estudiar mejor la relación entre eventos culturales y turismo.

La relación entre eventos culturales y turismo es un tema reciente y a la vez inquietante para naciones en desarrollo como la nuestra. Colombia está ubicada en Suramérica y su capital Bogotá es una ciudad de ocho millones de habitantes a la cual arriba la mayor cantidad de turistas del país. Cada dos años allí se realiza el Festival Internacional de Teatro de Bogotá, evento que congrega al público local y a turistas en torno al teatro y las artes escénicas.

El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá-FITB- es el evento cultural más importante de Colombia, uno de los más destacados a nivel mundial y convoca a los bogotanos a su celebración. Fue impulsado permanentemente por su creadora y alma: Fanny Mikey hasta su desaparición en agosto de 2008, razón por la que la edición de 2010 fue en su honor. Desde su primera edición en 1988 han participado las principales compañías escénicas del mundo, las más destacadas de Colombia y se ha convertido en un escenario de convivencia y de aceptación de la diversidad cultural de los pueblos del mundo.

Su principal impacto ha sido su contribución al desarrollo de las artes escénicas en nuestro medio, a la literatura y a la convivencia entre las diferentes culturas que concurren. Pero también, de manera complementaria, su realización tiene un impacto directo sobre la imagen de Bogotá como destino turístico y ejerce una notable influencia en el crecimiento de la demanda turística de la ciudad, por la época de su realización.

Por ejemplo, la XII edición del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (FITBB) tuvo lugar del 19 de marzo al 5 de abril de 2010.

Durante 17 días participaron cerca de 2500 artistas, las más importantes compañías escénicas del mundo, en una gran diversidad de géneros. Se presentaron funciones en salas y en la calle lo que permitió una alta participación de los ciudadanos de todos los estratos y las edades. De acuerdo a los organizadores, en esta edición se utilizaron veintinueve salas y participaron 200 empresas prestadoras de servicios.

El presente artículo analiza el impacto que tuvo el FITBB en 2010 en el comportamiento turístico de la ciudad y la satisfacción de los locales con su realización partiendo de reconocer al FITB como un gran evento cultural. Este estudio gira en torno a las siguientes preguntas: ¿El festival de teatro influye en el comportamiento del turismo de Bogotá?, ¿Qué valores agregados se derivan de su realización?, ¿Qué impactos sociales y económicos le genera al turismo de la ciudad? ¿Cuál es el aporte del FITB al desarrollo turístico de la ciudad? De esta manera, éste tuvo por objeto medir el impacto turístico del Festival de Iberoamericano de Teatro de Bogotá. Para el logro de este objetivo, se estimó la Venta/alquiler de habitaciones en establecimientos hoteleros, se determinó la afluencia de personas durante la realización del evento y se estimó la cantidad de Empleos directos/ indirectos generados por este al sector turístico. Los argumentos recopilados tienen como propósito resaltar importancia que tienen el FITB en las oportunidades de desarrollo del turismo de la ciudad y el país, identificar acciones y políticas necesarias para posicionarlo como generador de turismo a nivel internacional y que contribuya al reconocimiento de Bogotá como destino turístico.

2. Eventos culturales y turismo ¿Cuál es la relación?

La interacción entre turismo, festivales e industrias culturales es un tema de estudio de importancia en el desarrollo local, los procesos de cultura e identidad y cohesión social. Desde el turismo cultural, la cultura ha pasado a desempeñar el puesto de uno de los sectores económicos más activos. Las actividades culturales, al igual que cualquier otra actividad económica, son generadoras de valor añadido y creadoras de ocupación, con una aportación cada vez mayor en el desarrollo de las economías más avanzadas y pueden contribuir positivamente en el desarrollo de otros sectores, como se da muy significativamente en los casos del turismo, los festivales y las industrias culturales.

El arte y la cultura se integran a la sociedad de manera ejemplar en los eventos culturales, derivando en la atracción de turistas. Herrero (2004) describió los grandes festivales culturales como el objeto cultural que más se acerca a la síntesis de funciones que cumple la cultura en las sociedades contemporáneas. En la práctica, estos eventos buscan satisfacer tres objetivos: la atracción masiva de gasto cultural, concebir una nueva imagen urbana y ser un factor de creatividad y progreso de la sociedad civil. Por lo tanto, a través de los festivales culturales es posible fomentar la tradición cultural de un territorio, el desarrollo de recursos turísticos y la competitividad de destinos, como lo planteó Perles (2006). Esta ha sido la razón por la cual este tipo de eventos, analizados desde su relación con el turismo cultural, han llamado la atención dentro del campo de la investigación.

Las expresiones culturales, como este festival de teatro, sirven para hacer visibles los elementos patrimoniales tangibles y no tangibles más representativos de una sociedad a un mundo diverso y global, para quien, de otra manera, seguirían siendo inéditos. El FITB “visibiliza” la identidad cultural de la ciudad, además como Bogotá es una capital en la que convergen las más variadas expresiones regionales colombianas, entonces, se ha constituido también este Festival en el mejor canal de representatividad de la identidad nacional.

De hecho la acreditación de más de quinientos periodistas internacionales por evento realizado del Festival ha facilitado que la exposición mediática de la cultura colombiana se difunda y promueva en una cobertura geográfica difícil de alcanzar por otros esfuerzos publicitarios.

En este sentido el FITB además de ser el evento cultural de la ciudad se constituye en el principal medio de difusión y promoción turística de Bogotá y por asociación del país. La exposición de artes escénicas que llenan los espacios teatrales y callejeros de la ciudad, por esa época, se han convertido en un ícono turístico para nuestro medio.

2.1. El papel de los grandes festivales en el desarrollo turístico de las localidades

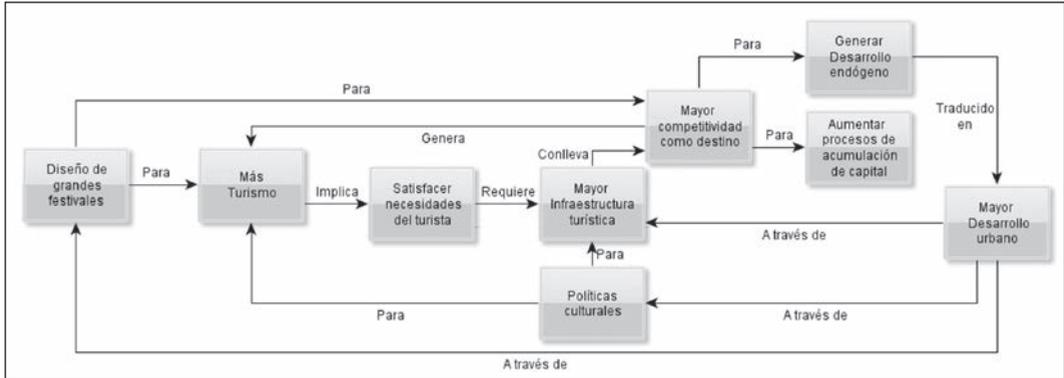
Mostrar la cultura dentro de procesos de renovación de espacios públicos ha sido una estrategia para la promover regeneración urbana, cambio de imagen y mayor representación de calidad de vida, logrando mayor atracción de turistas (B. García, 2008; Perles, 2006). La puesta en marcha de estos procesos ha sido dramática en ciudades como Guayaquil, donde el proceso trans-

formó la ciudad; esto llevó a los artistas locales a plantear ejercicios críticos y reflexivos entre la ciudadanía (Kronfle, 2007). En otros casos, se ha reconocido la necesidad de mantener una continuidad física y simbólica entre lo nuevo y lo histórico de una ciudad, entre áreas centrales y de articulación que mezclan lo funcional con lo social, como lo analizó en varias ciudades latino-americanas Borja y Muxí (2001).

Entre los esfuerzos documentados de promoción de la cultura para la renovación del espacio público se resaltan las políticas culturales como elemento de gobierno (S. García, 2008). Estas son producto de un proceso lento de desarrollo y renovación, que demanda alta inversión y no siempre es coherente. Allí radica la importancia de identificar procesos exitosos y analizar la relación entre metas económicas y culturales en la renovación de una ciudad. S. García (2008) identificó a los grandes eventos culturales como uno de los proyectos de desarrollo urbano frecuentemente utilizados. Para que sean exitosos la autora resaltó que estos necesitan: planificar desde el inicio gastos de manera sostenible y a largo plazo, consultar a todos los niveles de la comunidad, que las muestras culturales foráneas faciliten la producción sostenible de la cultura local, asociar la inversión no sólo al entorno sino a las comunidades y por último, evaluar el impacto cultural, económico y regenerativo.

La figura 1 presenta la interacción necesaria para diseñar grandes festivales que redunden en un mayor desarrollo turístico. Junto a las políticas culturales, se destaca su potencial para involucrar beneficios económicos, sociales y culturales. De esta manera, los grandes festivales pueden ser diseñados como medios para contribuir al desarrollo local, y considerados como proyectos de desarrollo urbano. Desde el ámbito económico, se resalta su contribución a los procesos de acumulación de capital, dentro del territorio, a partir de la atracción de turistas y la generación de procesos de desarrollo endógeno. Este último, a partir de la integración de los grandes festivales con el sector turístico de ciudades y regiones específicas para plantear transformaciones económicas y sociales (Vázquez, 2007). Por lo tanto, el diseño de grandes festivales de reconocimiento mundial, como generadores de turismo, supone, al tiempo, la necesidad y la oportunidad de desarrollar la industria turística local.

Otro aspecto que muestra la figura 1 es la influencia de los eventos culturales en la competitividad de un destino turístico. El Turismo se beneficia del consumo cultural, de la mercantilización de la cultura y genera nuevos medios de

Figura 1. Interacción entre grandes festivales, turismo y desarrollo.

Fuente: Elaboración propia

subsistencia y de riqueza a partir de las nuevas ofertas y atractivos culturales. De esta manera, la cultura se convierte en un factor de regeneración urbana, cambio de imagen y representación de calidad de vida. En consecuencia, atrae consigo nuevos turistas. En este contexto, las fuentes de competitividad pueden ser definidas como la capacidad de transformación de los factores de producción de imágenes y experiencias en productos, en nuevas capacidades de renovar los recursos y competencias con que cuenta un destino para la creación de nuevos productos y mercados, y la generación de un flujo continuo de innovaciones para los atractivos que destino turístico posee (Hogarth & Michaud, 1991). Así, los eventos culturales logran contribuir a la generación, integración y desarrollo de nuevos recursos. Esenciales en la capacidad de competir de los destinos turísticos (Pascarella & Fontes, 2010).

3. Historia del FITB

En Colombia el teatro ha estado desde largo tiempo atrás. De acuerdo a Osorio (2010), el festival de teatro de Bogotá surge como resultado del auge logrado por artistas con liderazgo (Fanny Mikey y Ramiro Osorio) que fungieron como reconocidos gestores culturales durante largo tiempo, ante la búsqueda por fortalecer el teatro a nivel nacional. En 1988 y con motivo de la conmemoración de los 450 años de Bogotá D.C., se llevó a cabo su primera edición la cual se realizó de manera conjunta con el Festival internacional de Teatro de Caracas, lo que facilitó su realización, organizada por estos dos líderes en el campo cultural colombiano.

Su nacimiento fue conflictivo. Debido a polémicas generadas entre sus directores con el poder eclesiástico nacional y el fanatismo religioso, surgió un conflicto que desembocó en múltiples amenazas anónimas y un atentado terrorista durante su realización, afortunadamente sin víctimas fatales. De manera sorprendente, este hecho no mermó el entusiasmo del público, que asistió durante el resto del mismo, ni las representaciones de los grupos internacionales. Partir de esta primera edición el FITB se realiza cada dos años en las calles y teatros de Bogotá (Osorio, 2010). Desde 1988 este se ha llevado a cabo de manera ininterrumpida y exitosa, creciendo y diversificándose con cada edición.

Es de destacar que sólo a partir de las últimas tres realizaciones es que el Festival ha crecido en cobertura y participación internacional como quiera que los organizadores fueron conscientes de la importancia global del evento y ampliaron la participación de espectáculos, diversificaron los géneros teatrales y cubrieron un mayor espacio geográfico de la ciudad.

La mayor cobertura y la globalización del Evento es lo que ha fortalecido el posicionamiento del FITB como un atractivo turístico emblemático de la ciudad.

Es así como, para su consolidación y éxito han confluído un conjunto de factores tanto dentro como fuera del FITB. Dentro de estas se resalta la asistencia y el subsidio institucional, la cual se unió de manera coyuntural al hecho que los fundadores del FITB fueron gestores culturales que ocuparon cargos públicos de importancia para el desarrollo cultural, asegurando los recursos y el apoyo necesario para su gestión y sostenimiento a través del tiempo. Otro aspecto trascendente en el éxito del FITB fue la formación de equipos

Tabla 1. Obras, espectáculos y asistentes del FITB por edición de 1988 a 2010

Tipo	Edición	Años										XII 2010	
		I 1988	II 1990	III 1992	IV 1994	V 1996	VI 1998	VII 2000	VIII 2002	IX 2004	X 2006		
Obras por género	Frec. Abs.	55	72	69	57	61	66	50	58	127	146	54	61
	Frec. Abs.	1	2	5	7	3	5	10	5	17	14	44	42
	Frec. Abs.	4	25	12	9	17	13	11	12	26	29	10	18
Obras por origen	Espectáculos de calle												
	Frec. Abs.	2	3	10	7	8	11	6	6	16	22	39	42
	Frec. Abs.	5	6	7	11	6	2	4	3	2	4	55	68
	Frec. Abs.	33	60	52	45	45	40	37	45	143	154	137	156
	Frec. Rel.	49%	56%	50%	49%	47%	41%	46%	54%	76%	72%	68%	68%
	Frec. Abs.	22	14	17	13	14	25	13	14	18	22	28	34
	Frec. Rel.	33%	13%	17%	14%	15%	26%	16%	17%	10%	10%	14%	15%
	Frec. Abs.	9	20	26	21	22	23	22	20	20	28	30	32
	Frec. Rel.	13%	19%	25%	23%	23%	24%	27%	24%	11%	13%	15%	14%
	Frec. Abs.	3	14	8	12	12	9	8	5	7	10	7	9
Asistencial/ participación	Frec. Rel.	4%	13%	8%	13%	13%	9%	10%	6%	4%	5%	3%	4%
	Invitados internacionales IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	58	107
	Grupos colombianos en VIA	0	0	0	0	0	0	0	0	175	50	50	77
	Periodistas enviados especiales	10	25	38	10	20	49	53	12	45	84	s.d.	s.d.
	Periodistas acreditados	175	320	340	280	450	560	580	285	540	636	918	1.200
	Alumnos en talleres	408	342	420	350	814	900	1.000	760	820	1.204	4.600	870
	Participantes eventos especiales	200	1.300	1.450	450	2.000	8.000	8.500	7.500	7.500	12.000	s.d.	6.489
	Equipo del festival	160	173	234	300	500	900	500	650	823	1.200	1.200	1.200
	Espectadores en sala	100.880	160.000	172.000	180.000	220.000	230.000	210.000	225.000	290.000	349.200	349.993	499.085
	Frec. Rel.	11%	12%	10%	14%	15%	13%	11%	8%	9%	11%	11%	13%
	Espectadores en calle	800.000	1.200.000	1.500.000	1.125.000	1.200.000	1.600.000	1.700.000	2.500.000	2.600.000	2.140.000	2.200.800	3.000.000
	Frec. Rel.	89%	88%	90%	86%	85%	87%	89%	92%	82%	69%	71%	77%
	Espectadores en ciudad teatro	0	0	0	0	0	0	0	0	280.000	610.000	531.000	420.000
	Frec. Rel.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	20%	17%	11%
	Obras	67	108	103	91	95	97	81	84	188	215	202	231
Países participantes	22	27	27	29	29	35	33	29	32	38	36	32	
Espectadores	900.880	1.360.000	1.672.000	1.305.000	1.420.000	1.830.000	1.910.000	2.725.000	3.170.000	3.099.200	3.081.793	3.919.085	

Fuente: Fundación Festival iberoamericano de Teatro de Bogotá (2010) y Osorio (2010). Frec. Abs.: Frecuencia absoluta. Frec. Rel.: Frecuencia relativa.

de trabajo sólidos, con tareas claras, y eficientes en su quehacer. Adicionalmente, la permanencia del equipo de trabajo a lo largo de las diferentes versiones y con tareas claras fue otro de los aspectos importantes para lograr procesos de aprendizaje y mayor eficiencia a su interior.

La tabla 1 muestra la manera en que el FITB ha ido creciendo en número de obras y géneros a través del tiempo, el teatro fue el género predominante hasta la edición X, luego de la cual se aprecia un considerable incremento de otros géneros aunque el teatro se mantiene como el principal. La participación nacional se incrementó a partir de 2004, pasando de 49% a 71% en promedio. Los países con mayor participación son europeos e iberoamericanos y numéricamente también han ido aumentando en las últimas ediciones. Sin embargo, en proporción a las obras nacionales, estas se han reducido, pasando de 19% a 12% en el caso de obras iberoamericanas y de 22% a 13% respecto a obras de origen europeo.

El FITB ha logrado fortalecer las artes escénicas en Colombia. A lo largo de la historia del festival Osorio (2010) menciona que en 1994 el FITB fue sede del premio UNESCO para la promoción de las artes, evento que le dio la oportunidad de obtener un mayor reconocimiento internacional. Por otro lado, en lo que atañe al aumento continuado de obras nacionales, vale la pena resaltar que a partir de 1996 nació un programa de financiamiento a obras (un festival creador) y un programa de coproducciones para fortalecer la capacidad teatral nacional. Este tipo de estímulos tuvieron un impacto importante en el impulso de las artes escénicas a escala nacional y local. Otro programa que surgió desde 1996 a partir del FITB fue una feria de negocios para fomentar la circulación internacional de las mejores obras de Colombia y América Latina, denominado “Ventana Internacional de las Artes- VIA”.

Uno de los cambios que explican el incremento de obras mostradas en el festival fue la creación de ciudad teatro desde 2004. Ciudad teatro es el nombre dado a un espacio para la realización de eventos en la ciudad, destinado a la realización de distintas actividades del FITB. Una de las principales limitaciones para la realización del FITB ha sido el reducido número de salas de teatro en Bogotá para soportar la oferta de teatro que hace el festival. Con ciudad teatro, el FITB logró más del doble (230%) de espectáculos presentados comparado con años anteriores; las presentaciones musicales, los espectáculos de calle y otro tipo de espectáculos tuvieron un aumento dramático (en promedio

616%, 449% y 586% respectivamente). Aunque las obras de origen iberoamericano y europeo han aumentado, La contribución nacional ha sido la que más ha contribuido a los aumentos antes referidos, alcanzando más del triple (331%) de obras en comparación con ediciones anteriores.

La edición XII se realizó bajo el lema “Homenaje a Fanny Mikey”, el cual tuvo como fechas de celebración entre el 19 de marzo y el 4 de abril de 2010. Participaron 72 grupos internacionales de los cinco continentes y 148 nacionales, con 61 obras de teatro, 42 música, 18 de danza, 42 de calle y 68 de otros géneros (ver tabla 2).

4. Metodología

La metodología analizada determinó el impacto del evento en los ámbitos social, cultural, económico y turístico. En lo relacionado con el impacto social, cultural y económico se revisaron estudios previos y estimar impactos directos e indirectos relativos a inversiones e ingresos que generó el evento. El impacto turístico del evento se evaluó en relación a la contribución que este hizo a la atracción de turistas extranjeros, la percepción y grado de satisfacción que generó la ciudad y el evento entre turistas y público local. La tabla 3 presenta las variables analizadas. Para el análisis de los criterios y variables analizadas se utilizó información secundaria de páginas de entidades oficiales de Colombia: Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, DAS, Observatorio de Cultura de la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte de la Alcaldía de Bogotá. Así mismo, Organizadores del FITB y estudios previos. Para el análisis del impacto turístico del evento se indagó, a través de entrevistas a una muestra de espectadores, el ingreso económico de turistas, su procedencia, lugar de alojamiento, género, edad, nivel educativo, el grado de satisfacción de turistas y del público local, su percepción del evento, del transporte y del espacio público de Bogotá.

Para asegurar la representatividad de los resultados con la población de espectadores asistentes al festival (visitantes y locales) se diseñó una muestra probabilística con las siguientes especificaciones:

El marco de muestreo lo constituyeron los teatros y los puntos de encuentro en los que se desarrolla el festival (veintinueve en total); la capacidad de estos escenarios es de ciento doce mil quinientos doce sillas (112.512). Según los registros históricos se ha llegado a un total

de un millón doscientos veintinueve mil cuarenta y siete (1.221.047) asistencias.

Con este marco de muestreo y población objeto se determinó el tamaño mínimo de muestra aleatoria para una estimación del parámetro proporción con base en el muestreo aleatorio simple de elementos (MAS) y para controlar el error máximo relativo (cv), así:

$$n = \frac{\frac{Z^2 * Q}{cv^2 * P}}{1 + \frac{Z^2 * Q}{N * cv^2 * P}} = \frac{Z^2 * N * Q}{(N * cv^2 * P) + (Z^2 * Q)}$$

En la que: Z nivel de confianza; cv es el coeficiente de variación; P es la proporción a estimar; $Q=1-P$; N el tamaño de la Población objeto.

Se consideró un diseño por conglomerados para los teatros con un $deff > 1$ de manera que el tamaño final de muestra probabilística se obtiene del siguiente algoritmo:

$$n = \frac{Z^2 * N * Q * P * deff}{N(cv^2 * P)^2 + (Z^2 * Q * P * deff)}$$

Donde, el efecto de diseño $deff$, definido como el cociente de las varianzas de los dos estimadores, entre un diseño $d(.)$ y uno MAS:

$$deff(d, \hat{t}_y) = \frac{V_d(\hat{t}_y)}{V_{MAS}(\hat{t}_{y\pi})} \quad \text{Con} \quad E_d(n_s) = n$$

Con este diseño de muestra aleatoria se desarrollaron encuestas a visitantes y locales que produjeron una información que permitió un análisis descriptivo de las dimensiones de impacto analizadas. Adicionalmente, en la dimensión turística, se realizó un análisis multivariado del grado de satisfacción y percepción de turistas y del público local para determinar los aspectos más sensibles para el goce del festival.

5. Resultados y Análisis

5.1. Impacto social

El FITB en su edición XII comprendió espacios diversos donde congregó diferentes sectores de la sociedad bogotana. Las instituciones de orden local hicieron un seguimiento de los resultados sociales y culturales del FITB, ya que a través de este buscaron contribuir al desarrollo cultural de la ciudad. Para tal fin contó con un observatorio de cultura (Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte de Bogotá, 2011).

En general, la mayor parte de los espectadores fueron bogotanos de la clase media (50%). No

obstante, hay públicos diferentes entre los espectáculos de calle, obras en sala y en ciudad teatro. Los asistentes a las obras en sala son de una clase socioeconómica alta en comparación con los espectadores de ciudad teatro provenientes de la clase media en su mayoría, mientras que los espectáculos de calle son vistos por públicos de clase baja en su mayoría.

Por otro lado, más de la mitad de los espectadores del FITB no tienen conocimiento en artes escénicas o algún tipo de conocimiento en el área teatral. Esto lleva a reconocer que el público no tiene el conocimiento suficiente para escoger entre una y otra obra y se dejan llevar por las recomendaciones hechas en revistas, periódicos, televisión, etc... (Alcaldía Mayor de Bogotá y Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte-Observatorio de Culturas, 2009). No obstante, los locales encontraron en el FITB una excelente oportunidad para disfrutar de un mayor número de actividades sociales porque la asistencia al festival se acompañó de otro tipo de actividades sociales, tales como cenas, tomar café, tomar unas copas, entre otros (Observatorio de Culturas- Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, 2010). Estos planes complementarios se reforzaron para una mayor percepción de seguridad, iluminación, aseo, parqueaderos para autos disponibles, diversidad de servicios y facilidad para llegar e infraestructura suficiente, en barrios y lugares donde se llevan a cabo el FITB (Instituto Distrital de Turismo y Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011).

5.2. Impacto cultural

A lo largo de sus más de veinte años el FITB ha contribuido al crecimiento de la cultura teatral nacional. Año tras año los espectadores son más, han dado mayor importancia a las artes escénicas y han disfrutado de obras nacionales e internacionales de alta calidad artística. Adicionalmente, los grupos y compañías teatrales han creado vínculos con otros grupos, han encontrado en el FITB canales de comunicación para una mayor interacción, más oportunidades para realizar presentaciones nacionales, internacionales y mayor reconocimiento.

Otro impacto igualmente importante ha sido consolidación de un público cada vez mayor para las artes escénicas en Bogotá. La mitad de los espectadores que asistió a la edición XII del FITB asistió de una a cinco obras de teatro en el año inmediatamente anterior, de acuerdo al "Sondeo anual de opinión a asistentes" realizado por la Secretaría Distrital de Cultura,

Tabla 2. Estadísticas del edición número XII del FITB.

Participación	Continentes	5	Actividades	Funciones gratuitas en espacios públicos	195
	Países	32		Funciones en sala	384
	Compañías Internacionales	72		Funciones en Ciudad Teatro	709
	Grupos Colombianos	148		Conciertos de grupos nacionales	84
	Países representados en VIA	21		Presentaciones de cuenteros	104
	Grupos nacionales en VIA	90		Eventos especiales por inscripción	870
	Total artistas participantes	3.500		Eventos especiales gratuitos	43
	Artistas en espectáculos de calle	1.620		Espacios usados	Salas de Teatro
Asistencia	Abonos vendidos	3.964	Espacios para teatro callejero		49
	Total asistentes al festival	3.919.085	Centros comunitarios		4
	Espectadores en sala	499.085	Grandes escenarios		6
	Espectadores en calle	3.000.000	Días de Ciudad Teatro		15
	Visitantes a Ciudad Teatro	420.000	Logística	Empleados Directos	1.200
	Maestros en eventos especiales	72		Empleados indirectos	3.000.000
	Participantes de eventos especiales	6.489		Guías intérpretes	120
	Invitados internacionales en VIA	107		Horas de montaje	25.000
	Ocupación de salas de teatro	92%		Técnicos colombianos	386
	Periodistas nacionales e internacionales	1.200		Escenografías hechas en Colombia	16
	Televidentes diarios del Canal del Festival	5.000.000		Toneladas de carga	800
	Entradas de cortesía y canjes	83.007		Habitaciones en 5 hoteles	850
	Asistentes a clausura	250.000		Pasajes internacionales	1.287
Actividades	Estrenos Mundiales	15		Pasajes nacionales	900
	Grandes Conciertos	2		Staff del canal del festival	180
	Funciones de sala, calle y conciertos	1.300		Horas de grabación y edición	600
	Desfile principal	1	Horas al aire	51	
	Gran clausura	1			

Fuente: Osorio (2010) y Fundación Festival iberoamericano de Teatro (2010).

Tabla 3. Criterios y variables analizadas

Dimensión Social	Composición del público espectador Conocimiento del público Actividades y beneficios conexos al festival	Dimensión Turística	Ingreso económico de turistas Lugar de alojamiento Procedencia Género Edad Nivel educativo Llegada de viajeros a Bogotá Satisfacción de turistas Satisfacción del público local Percepción del espacio público por turistas Percepción del espacio público por público local Medios de transporte utilizado Imagen del festival entre el público local
Dimensión Cultural	Aporte a la actividad teatral Aumento del público de artes escénicas Formación de nuevos públicos		
Dimensión Económica	Inversión nacional Inversión local Inversión internacional Inversión privada Venta de entradas Gasto de participantes Transporte Alojamiento		

Tabla 4. Impacto económico del FITB edición XI 2008.

Impactos directos			Impactos indirectos		
Rubro	Cantidad*	Proporción	Rubro	Cantidad*	Proporción
Presupuesto destinado por la nación	\$ 1.793.200.000	5,5%	Transporte	\$ 2.310.000.000	7,1%
			Alojamiento	\$ 136.260.000	0,4%
Presupuesto destinado a nivel local	\$ 2.739.747.831	8,4%	Total impactos indirectos	\$ 2.446.260.000	7,5%
Presupuesto derivado de gestión diplomática	\$ 519.473.213	1,6%			
Presupuesto de organizaciones privadas	\$ 5.545.662.513	17,1%			
Venta de Entradas	\$ 9.900.467.176	30,4%			
Gasto participantes	\$ 9.576.000.000	29,4%			
Total impactos directos	\$ 30.074.550.733	92,5%			
Impacto total*	\$ 32.520.810.733				

Fuente: Molina (2008). *: cifras en pesos colombianos de 2008.

Tabla 5. Estadísticas del público extranjero

Nivel de ingreso (en dólares)	107000-200000	2%	sexo	Masculino	57%
	870000-106000	12%		Femenino	43%
	66000-86000	20%	Edad	Entre 55-64	5%
	45000-65000	29%		Entre 45-64	19%
	< 45000	37%		Entre 35-44	33%
Lugar de alojamiento	Apartamento/casa alquilada	2,4%	Entre 25-34	36%	
	Apartamento/casa propia	2,4%	Entre 18-24	7%	
	Hostal	9,5%	Nivel educativo	Posgrado	45%
	Hotel	35,7%		Universitario	48%
	Amigos/familiares	50,0%		Secundaria	7%
Procedencia	Norteamérica	14%			
	Europa	29%			
	Latinoamérica	57%			

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a asistentes.

Recreación y Deporte de Bogotá (2010). Sin embargo, es necesario resaltar que buena parte del público que asiste a teatro no tiene un criterio sólido de elección. Muchos de ellos lo hicieron por casualidad, por el título de la obra, la difusión y promoción en medios de comunicación y sobre todo, por el precio de la entrada. Este resulta ser uno de los obstáculos más difíciles de superar y requiere educar al público en torno a las artes escénicas. Al respecto, el FITB ha incluido en su programación una serie

de talleres formativos abiertos al público (ver tabla 2 – eventos especiales por inscripción), con este tipo de esfuerzos este ha contribuido a aumentar los conocimientos en artes escénicas del público.

5.3. Impacto económico

Aunque no se cuenta con cifras para 2010, se presenta un análisis del impacto económico de la edición XI. No obstante, a partir de las cifras

presentadas en la tabla 2, el impacto económico del FITB en la edición XII generó mayores ingresos respecto a 2008. Los impactos económicos del XI FITB se han cuantificado como directos e indirectos. Los primeros se presentan como indicadores de presupuesto y gasto, mientras que el impacto indirecto se presenta como sectores beneficiados de su realización.

Molina (2008) realizó un estudio del impacto económico de la edición XI del FITB. La tabla 3 presenta los impactos directos e indirectos estimados por este autor. En esta, los impactos directos se calculan a partir de tres rubros. El presupuesto, que comprende recursos provenientes de instituciones de orden nacional, local recursos internacionales provenientes de embajadas y recursos del sector privado. El gasto de participantes hace referencia a los gastos estimados en los cuales incurren los artistas participantes, periodistas internacionales y enviados especiales para un promedio de catorce días de estadía en Bogotá. El gasto del público se refiere a los ingresos percibidos por la venta de entradas a las actividades artísticas y talleres. Por otro lado, los gastos indirectos se cuantifican desde dos rubros, transporte y alojamiento. Aunque parcial, esta estimación de impactos económicos permitió acercarse a la magnitud de la edición XI festival su importancia para la ciudad en la evaluación de impacto realizada por Molina (2008) y resumida en la tabla 3. Aunque no se cuenta con cifras para 2010, dadas las cifras presentadas en la tabla 2 sobre la edición XII, el impacto del FITB tiene una tendencia creciente y en 2010 fue mayor respecto a 2008.

El FITB es un caso *sui generis* en el mundo respecto a la forma de financiación que ha desarrollado. En su presupuesto (ver tabla 3), a diferencia de eventos similares a nivel mundial, los recursos del estado no son su principal fuente (22%); la proporción de recursos lograda por los mismos organizadores ha sido muy alta: por venta de entradas (48%), recursos privados (27%) y diplomáticos (2,5%). Adicionalmente, la financiación mediante recursos diplomáticos ha sido subvalorada porque no se ha cuantificado la asistencia y financiación en gestión y logística para el contacto y desplazamiento de participantes, montajes conjuntos de obras, celebración de acuerdos, entre otros (Valderrama, 2010). Este modelo de financiación ha sido producto de un proceso de aprendizaje organizacional con asesoría externa; en el cual se conciben ingresos por venta de entretenimiento (*Entertainment*), por recursos de empresas privadas que encuentran en el festival un espacio para publicidad y mercadeo (*Advertainment*) y través de la marca

e imagen del festival, con la cual se perciben ingresos por objetos promocionales (*Merchandising*) y recursos nacionales e internacionales de organizaciones e instituciones que tienen un compromiso con la cultura (Valderrama, 2010).

5.4. Impacto Turístico

Entre el público que aglutinó el evento fue notoria la participación de extranjeros de habla castellana. Muy seguramente por las características del nombre del Festival-Iberoamericano que hace pensar que las funciones se reducen a la cultura americana y la ibérica, fundamentalmente. Sin embargo, se sabe que el Evento convoca culturas de todo el mundo y se presentan obras no necesariamente de habla castellana. Sin embargo no deja de ser curioso que la mayoría de asistentes extranjeros sean personas que tienen por lengua materna el castellano.

El aporte del Festival a la singularidad de la atracción de la ciudad por los días de su celebración es inmejorable. Por ejemplo, para los locales Bogotá en época del evento es otra ciudad, en opinión de ellos. Disfrutan de las diferentes expresiones artísticas y escénicas, algunas callejeras. Por su parte el visitante se encuentra con una ciudad alegre, cosmopolita, diversa, "La ciudad, en muchos sentidos, se convierte hacia el delirio, un delirio creado a partir de la fantasmagoría de mundos imaginarios suscitada por este Festival, que es, ante todo, un carnaval de formas, imágenes y gestualidad corporal". (Carbonell, 2010)

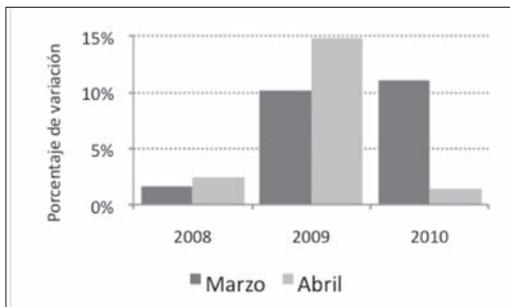
El perfil socioeconómico de los extranjeros que vienen a Bogotá atraídos por el FITB corresponde a un segmento de alto nivel educativo, jóvenes y adultos jóvenes con una buena disponibilidad de gasto. Hay una ligera mayoría de hombres sobre mujeres (ver Tabla 5). En atención a estos rasgos socio demográficos se convierte en un segmento de mercado de turistas adultos atractivo para la ciudad como quiera a que corresponde a una demanda cualificada, que gusta y aprecia lo cultural, lo patrimonial y respetuoso de lo ambiental. De acuerdo con las características de la oferta turística de Bogotá, de ser un destino con exuberancia cultural, religiosa, patrimonial, museológica, pues se da una alta convergencia de intereses entre las expectativas de viaje de este segmento que nos visita con motivo del Festival y la oferta de atractivos de la ciudad. El nivel de ingresos anuales de los extranjeros que nos visitan con motivo del FITB es alto, en su mayoría; en efecto, el 63% de los extranjeros tienen un ingreso igual o superior a \$ 45.000 dólares al año.

El motivo principal de viaje a Bogotá de este segmento por esta época es la asistencia

al Festival, particularmente a aquellas funciones desarrolladas en recintos cerrados. Sin embargo, este segmento ejerce una demanda de actividades complementarias importantes, como gastronomía y compras. La cantidad de viajeros extranjeros que viene a Bogotá año tras año viene aumentando y el FITB hace su contribución en el mes de marzo. La figura 2 muestra que en 2010 respecto del año anterior arribaron a Bogotá alrededor de un 11% más de viajeros.

La cantidad de viajeros extranjeros que viene a Bogotá año tras año viene aumentando y el Festival Iberoamericano de Teatro hace su contribución en el mes de marzo. La figura 2 muestra

Figura 2. Porcentaje de variación anual de llegada de viajeros extranjeros a Bogotá.



Fuente: Elaboración Propia a partir de Instituto Distrital de Turismo (2008, 2010)

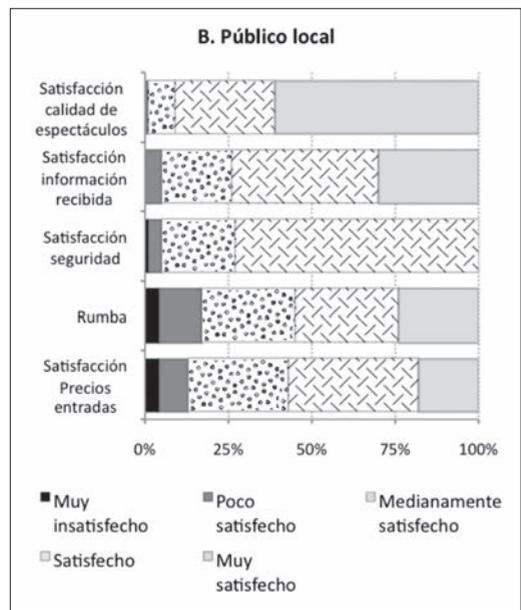
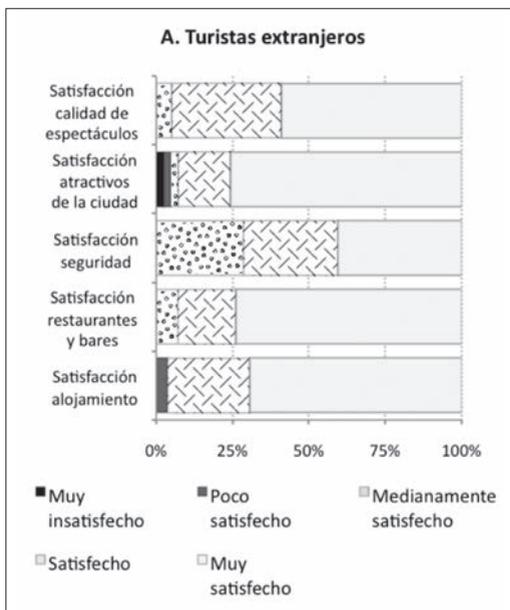
que en 2010 respecto del año anterior arribaron a Bogotá alrededor de un 11% más de viajeros.

Al evaluar el grado de satisfacción del público a través de múltiples criterios se encontraron resultados positivos, como lo presentan las figuras 3A y 3B. En general, tanto turistas como bogotanos se mostraron satisfechos con la realización del FITB lo que permite que estos se identifiquen con el evento. Los mismos resultados indican que habrían aspectos por mejorarse como es el caso de la información que aporta la organización y la necesidad de establecer una política de democratizar de las tarifas, pues aunque el Festival es de altas calidades, como lo reconocen los mismos residentes, las tarifas pueden constituirse en impedimento para una asistencia más numerosa y frecuente de los capitalinos.

Definitivamente los extranjeros que llegaron a la ciudad atraídos por el Festival fue un segmento de mercado bien definido que correspondió a simpatizantes, seguidores, interesados en las artes escénicas. Es este su principal expectativa y motivo de viaje. Las actividades que desarrollaron están en función de la satisfacción de este “consumo cultural”. Se convalida este argumento con el hecho de que este mismo segmento es conocedor de otros festivales y expresiones culturales populares como el carnaval de Barranquilla o el festival de cine de Cartagena.

Los servicios turísticos directos que emplea el extranjero los califica muy bien. Es notable

Figuras 3. Nivel de satisfacción del público asistente.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a asistentes.

la buena evaluación que recibieron los servicios de alojamiento, para quienes hacen uso de estos establecimientos, la oferta gastronómica y de bares, de Bogotá. Pero, es también significativa la calificación deficiente que reciben los aspectos relacionados con la infraestructura y los servicios públicos de la ciudad.

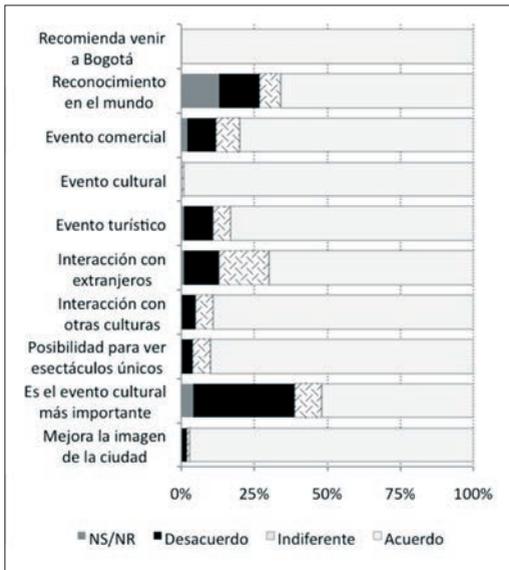
Los bogotanos mayoritariamente consideraron que este festival es el hecho cultural más importante de la ciudad y de Colombia, por tanto lo estiman como un evento que ayuda a mejorar la

imagen de Bogotá y por consecuencia a posicionarla favorablemente en los mercados turísticos internacionales. En general este certamen fue considerado como un hecho positivo y de repercusiones favorables para los intereses turísticos, comerciales y sociales de la ciudad. Los datos presentados en la figura 4 reafirman el concepto unánime de los bogotanos de recomendar su ciudad para ser visitada, con ocasión del FITB.

A partir de los datos recogidos en la figura 5 se identificaron algunos aspectos a mejorar. Se pueden establecer dos dimensiones; de una parte algunos son competencia de la Organización del Festival y, otros, corresponden a la gestión de las autoridades públicas locales. Es el caso relacionado con la necesidad de disponer de más sitios de parqueo, para acceder a los teatros, evitar las aglomeraciones y disminuir la contaminación visual. Estos aspectos, aunque calificados a nivel medio por los residentes, pueden convertirse en una próxima ocasión en una amenaza para la comodidad que debe otorgar la Organización a sus asistentes y que corresponde a la calidad integral del festival.

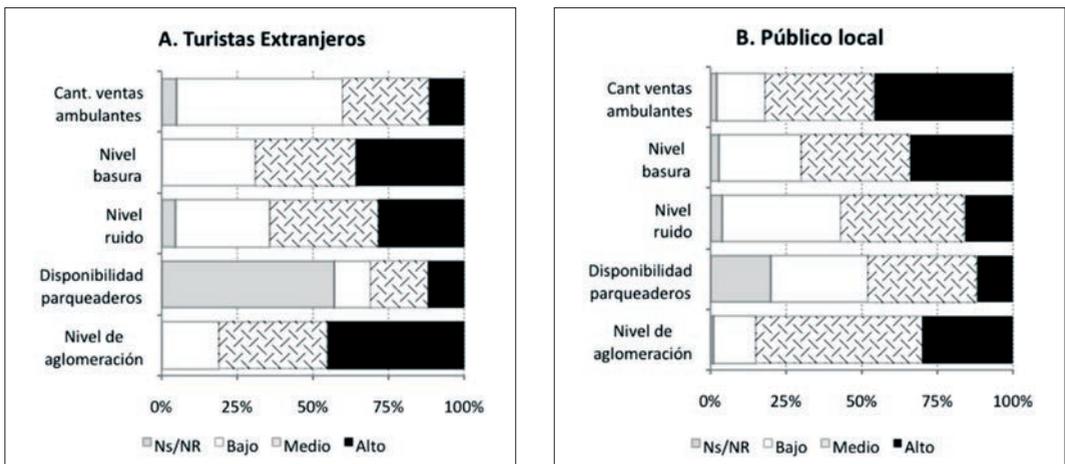
No menos preocupante es lo relacionado con los factores que competen a la autoridad pública, como es el caso de las ventas ambulantes, los niveles de ruido y el manejo de basuras que no son bien calificados por los residentes de la ciudad que asisten a este Evento. Como lo presenta la 6, un porcentaje alto de los asistentes (cerca del 40%) utiliza el carro para desplazarse hasta el lugar de las funciones. En atención a esta consideración la movilidad y el acceso a sitios de parqueo se constituyen en un inconveniente para estos espectadores lo que va en detrimento

Figura 4. Imagen del festival de teatro entre el público local



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a asistentes.

Figura 5. Percepción sobre espacio público.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a asistentes.

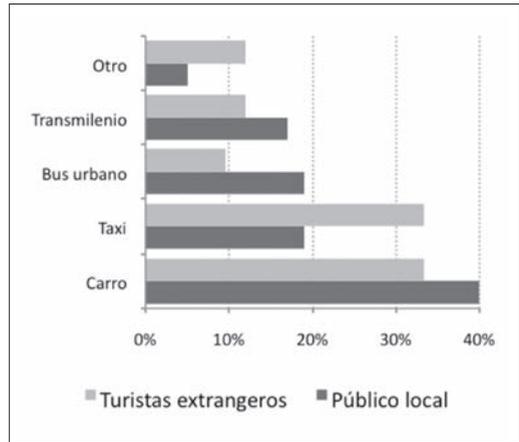
de la imagen que pueda transmitir la celebración del Festival. De igual manera, en un 46%, los bogotanos consideran que ven afectada su movilidad por este evento.

Sin embargo, como se anotó arriba, es necesario que la ciudad mejore en los aspectos relacionados con la infraestructura y los servicios públicos; además que los operadores turísticos innoven su oferta comercial de paquetes turísticos en función de la realización del FITB.

Bogotá, como destino turístico, encuentra en el Festival iberoamericano de Teatro una importante oportunidad de “fidelizar” a estos turistas pues la mayoría visitan la ciudad por primera vez. Naturalmente dependerá del mejoramiento de la calidad que perciben de la ciudad en relación con la oferta de productos y de servicios turísticos, la seguridad, la hospitalidad, las buenas prácticas ambientales, las facilidades de movilidad, la conectividad. Estos factores, significativos en la decisión de viaje, son algunos de los aspectos que, de mejorarse, facilitarán que Bogotá ocupe un lugar preferencial en sus decisiones de viaje.

Una oportunidad que tienen los operadores turísticos nacionales con motivo del FITB

Figura 6. Transporte utilizado.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a asistentes.

es innovar la oferta y la comercialización de “paquetes” turísticos para este mercado. Los resultados obtenidos muestran que el viaje se hace de manera independiente y con consumos fragmentados, sin un programa comercializado

Tabla 6. Análisis factorial.

Component Matrix(a)					
Factor	Component		Factor	Component	
	1	2		1	2
Información recibida	0,453	0,035	FIT es un evento comercial	0,294	0,205
Seguridad de los eventos	0,436	-0,056	FIT es reconocido en el mundo	0,3	-0,017
Calidad de los espectáculos	0,455	0,031	Cuánto gasta adicionalmente	0,284	-0,187
Rumba alrededor del teatro	0,364	0,027	Gasto en actividades culturales el mes pasado	0,389	0,017
Precios de boletas	0,517	-0,109	Niveles de aglomeración	-0,037	0,603
FIT mejora la imagen de la ciudad	0,394	0,004	Disponibilidad de parqueaderos	0,313	0,201
FIT es el evento cultural más importante	0,435	-0,026	Niveles de ruido	-0,041	0,756
FIT ofrece espectáculos que de otra manera no hubiera podido apreciar	0,359	-0,008	Niveles de basura	0,004	0,693
Oportunidades de interactuar con otras culturas	0,606	0,018	Cantidad de ventas ambulantes	0,024	0,665
Oportunidades de interactuar con extranjeros	0,646	0,034	Nivel de contaminación visual	-0,036	0,631
FIT es un evento turístico	0,339	0,175	Afecta la movilidad del sector	0,078	-0,157
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. 2 components extracted.					

Fuete: Elaboración propia a partir de entrevistas a asistentes.

previamente y sin que el viajero se beneficie de tarifas promocionales por la compra “empaquetada” y anticipada de los servicios. Es alta la probabilidad que un visitante use la casa de amigos, como medio de alojamiento y que adquirirían las boletas de manera individual, lo que muestra un vacío en la comercialización del Festival a nivel internacional, a nivel de programa turístico.

Se utilizó un análisis factorial para explicar las interrelaciones de las variables sometidas a valoración por residentes como por visitantes de la ciudad, con motivo del FITB. Con este análisis multivariado se busca establecer las variables dependientes que son explicadas por variables comunes y únicas, de acuerdo con la medición realizada. En efecto, a partir del análisis de componentes principales se realizó la extracción de factores; los resultados finales de la extracción de dos factores se aprecian en la Tabla 6.

Este análisis nos permite establecer que el factor 1 se le puede interpretar como el factor relacionado con el turismo cultural, el cual se desarrolla a partir de la celebración del Festival en el que la comunidad residente percibe el evento como una oportunidad para interactuar con otras culturas y con extranjeros. Es decir existe una alta correlación entre la celebración del FITB y el turismo cultural que desarrolla la ciudad.

Por su parte el factor 2 esta correlacionado con los temas ambientales en los que la percepción es negativa por parte de los residentes y visitantes; en efecto se establece una alta correlación entre la celebración del festival y aspectos como: Niveles de aglomeración, Niveles de ruido, Niveles de basura, Cantidad de ventas ambulantes, Nivel de contaminación visual

6. Conclusiones

El FITB convierte a la ciudad en un enorme escenario cultural y turístico para el disfrute de locales y de visitantes, la ciudad es más cosmopolita que nunca. Por otro lado, este ha crecido sostenidamente desde sus inicios hasta hoy convirtiéndose en un mega-evento que ha trascendido lo regional, lo iberoamericano y hoy es mundial. Por lo tanto, aunque este estudio recomendó cambiar su nombre de iberoamericano a mundial, la razón de su bien ganado posicionamiento de marca no lo hace viable o recomendable.

La exposición mediática de la ciudad es global se acreditan más de 550 medios de todos los continentes que, durante el evento, transmiten las imágenes de cosmopolitismo de la ciudad. Adi-

cionalmente, el impacto económico y social del FITB es importante para la ciudad, como quiera que incrementa el número de visitantes atraídos por este mega evento y por consecuencia mejora la ocupación y potencia la utilización de la infraestructura y la oferta turística del destino. Este impacto también se refleja en la generación de empleo directo y otro indirecto, expresado en oportunidades de trabajo que contribuye a aportar en uno de los mayores retos sociales de la ciudad, como es la generación de empleo.

Con la celebración del FITB la ciudad gana en posicionamiento de destino turístico cosmopolita como quiera que la exposición mediática es global y, ante todo, por representar una oportunidad para la diversificación de su producto turístico pues trasmite un mensaje de destino cultural, gastronómico y de negocios. Adicionalmente, los residentes asocian el Festival con la oportunidad que tiene la ciudad de mostrarse como destino turístico cultural y valoran positivamente el intercambio con culturas diferentes. Se concluye que el FITB se ha convertido en el «sello» de identidad artística y cultural de la ciudad y se constituye en el principal atractivo turístico de la ciudad a nivel internacional. En consecuencia, el FITB ha contribuido significativamente en la construcción de una identidad de Bogotá como ciudad cultural y cosmopolita

El FITB además de ser el evento cultural de la ciudad se ha consolidado como medio de difusión y promoción turística de Bogotá y por asociación del país. Las exhibiciones teatrales realizadas en recintos y en espacios públicos se han convertido en un ícono turístico que permite hacer visibles la identidad cultural y los elementos emblemáticos de nuestro patrimonio tangible e intangible.

La demanda turística de la ciudad se incrementa significativamente por la época del Festival, particularmente el segmento internacional. Este es un claro beneficio para los prestadores de servicios turísticos de la capital que vienen aumentando cuantitativa y cualitativamente su oferta habitacional y gastronómica, de manera que este evento cultural se constituye en una excelente respuesta y alternativa al clamor de estos empresarios que demandan una nueva dinámica del turismo receptivo.

Aun así, la ciudad debe hacer esfuerzos por mejorar sus facilidades y servicios turísticos, en aspectos como información al turista, seguridad, buenas prácticas ambientales, facilidades de movilidad, conectividad, entre otros. Por otro lado, los tour operadores de turismo deben buscar alianzas estratégicas con el estado local y la corporación organizadora del FITB para mejorar los beneficios de toda la cadena productiva.

Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá, y Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte-Observatorio de Culturas.
- 2009 *El público en la escena teatral bogotana*. Bogotá D.C.: Alcaldía Mayor de Bogotá-Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte. Recuperado a partir de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/analisis/publico%20en%20la%20escena.pdf>
- Andersson, T., y Getz, D.
- 2009 Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.008
- Borja, J., y Muxí, Z.
- 2001 Espacios públicos como oportunidades. *Perfiles Latinoamericanos*, (19): 115-130.
- Carbonell, C.,
- 2010 *Imago mundi y cosmopolitismo en la promoción de la identidad urbana: El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá*
- Fundación Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá.
2010. Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. *Bogotá*: Recuperado Julio 5, 2011, a partir de <http://www.festivaldeteatro.com.co/>
- García, B.
2008. "Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental: lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro". *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 7(1): 111-125.
- García, S.
- 2008 "Centros históricos, procesos urbanos y planeación urbana en México". *Quivera*, 10(2): 77-87.
- Instituto Distrital de Turismo, y Alcaldía Mayor de Bogotá.
- 2011 *Boletín de Estadísticas de Turismo de Bogotá, Primer semestre 2010* (pág. 72). Bogotá D.C.: Instituto Distrital de Turismo y Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado a partir de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/05/boletin_estadistico_i_sem.2010.pdf
- Kronfle, R.
- 2007 "Reflexión y resistencia: diálogos del arte con la regeneración urbana en Guayaquil". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (27): 77-89.
- Molina Pulido, J. E.
- 2008 *Metodología para la evaluación de resultados: Caso Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá*. Bogotá: Universidad de Los Andes. D.C. Recuperado a partir de http://biblioteca.uniandes.edu.co/Tesis_12009_primer_semestre/448.pdf
- Observatorio de Culturas- Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá.
- 2010 *Festival Iberoamericano de Teatro 2010* (Sondeo de Opinión No. 8). Mediciones y sondeos (pág. 153). Bogotá D.C.: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte. Recuperado a partir de http://issuu.com/investigaciones/docs/mediciones_festival_iberamericano_y_alternativo_2
- Osorio, A.
- 2010, Mayo 29. *Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá- Impacto y Supervivencia* (Tesina para optar al título de master). Madrid, Instituto Complutense de CC Musicales. Recuperado a partir de <http://www.mastergestioncultural.org/files/File/TESINAS/T10-0235%20Osorio,%20Amaranta%20Festival%20Iberoamericano%20de%20Teatro%20de%20Bogot.pdf>
- Pascarella, R., y Fontes, J. R.
- 2010 "Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(1): 1-17.
- Perles, J. F.
- 2006 "Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística". *Cuadernos de Turismo*, (17): 147-166.
- Prentice, R.
- 2003 "Festival as creative destination". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 7-30. doi:10.1016/S0160-7383(02)00034-8
- Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte de Bogotá.
- 2011, Marzo 23. Festivales de teatro. *Mediciones y Sondeos, Observatorio de Culturas*. Recuperado Julio 12, 2011, a partir de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/medTeatro.html>
- Valderrama, A. I.
- 2010 *El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá: ¡más allá de un acto de fe! Gestión de patrocinios, aprendizaje y cambio organizacional* (Tesis para optar al título de administración). Bogotá D.C., Universidad de Los Andes.
- Vázquez, A.
- 2007 "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial". *Investigaciones Regionales*, (11): 183-210.

Recibido: 12/03/2012
 Reenviado: 19/09/2012
 Aceptado: 04/10/2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca

Lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino

CLAUDIA ALEJANDRA TRONCOSO

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, n° 9

Repositioning of Barcelona's Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model

Josep-Francesc Valls*

Silvia Banchini**

Luis Falcón***

Gerard Valls Tuñon****

School of Social Sciences, Amsterdam University

Abstract: Barcelona's city tourism model over the last fifteen years has chalked up many successes in terms of soaring tourist numbers, overnight stays, cruise liner passengers, hotel beds and visits to priced sights. Growth in city breaks has soared to the point where Barcelona has become one of Europe's most visited cities. But this growth has come at a heavy price: mass tourism, concentration in certain neighbourhoods, competition for space between tourists and residents, lack of adequate inter-modal transport. All of these problems threaten Barcelona's competitive position.

The paper reviews the city's competitiveness, comparing Barcelona to ten other European cities. Starting out from a qualitative analysis of internal players and a Delphi Study with external players, we find the city's tourism model needs correcting. We also identify the vectors and most important factors for achieving this repositioning. The vectors reinforce the competitiveness concerning the model's sustainability, integrated management and governance, and client orientation. The proposed strategic repositioning will allow Barcelona to continue competing with Europe's main cities.

Keywords: Urban tourism planning model, urban repositioning, urban marketing, Barcelona's image, marketing cities, urban competitiveness, city breaks.

Title: Reposicionamiento de la imagen de Barcelona en la luz de una redefinición del modelo turístico de planificación urbana

Resumen: El modelo de desarrollo urbanístico-turístico de Barcelona en los últimos quince años ha obtenido un éxito extraordinario en cuanto a número de visitantes, pernoctaciones, llegadas de pasajeros de cruceros, incremento de camas hoteleras y visitas a monumentos de pago. De este modo, la ciudad se ha convertido en una de las ciudades más visitadas de Europa y de mayor crecimiento del número de turistas. Pero, este crecimiento cuantitativo ha generado masificación turística, concentración en determinados barrios, enfrentamiento por el uso del espacio urbano entre turistas y residentes, además de generar algunas deficiencias infraestructurales como la conectividad y la intermodalidad. Estos problemas amenazan la posición competitiva de Barcelona.

Este artículo revisa la competitividad entre las ciudades, comparando Barcelona con otras diez ciudades europeas. A partir de un análisis cualitativo a los *players* internos y externos y de un Estudio Delphi con *players* externos, se exploran las correcciones que hay que introducir en el modelo y los vectores del reposicionamiento. Esta nueva posición refuerza la competitividad en base a tres objetivos: la sostenibilidad del modelo, la gestión integral de la metrópolis turística y su gobernanza, y la orientación al cliente.

Palabras clave: modelo de planificación de turismo urbano, reposicionamiento urbano, imagen de Barcelona, marketing de las ciudades, competitividad urbana, viajes cortos a ciudades

* Full Professor, Department of Marketing Management, ESADE – Universitat Ramon Llull. E-mail: josepf.valls@esade.edu

** Partner-Director, Intelligent Coast Group. E-mail: sbanchini@intelligentcoast.com

*** Partner-Director, Intelligent Coast. E-mail: lfalcones@intelligentcoast.co

**** Graduate School of Social Sciences, Master International Development Study. E-mail: gerard.vallstunon@student.uva.nl

1. Introduction, objectives, methodology

Taking the economic success of Barcelona's urban tourism planning model over the last fifteen years as our point of departure, we examine whether it can maintain the city's competitive position among European cities. Should it prove unequal to the challenge, we shall identify the changes needed to tourism planning to maintain competitiveness; consequently, if this were the case, this paper aims to present the attributes of the Barcelona brand image in order to undertake the repositioning that would enable the city to respond to the new competitive environment.

First, we began by benchmarking Barcelona against ten competing European cities: Madrid, Paris, London, Helsinki, Dublin, Milan, Prague, Berlin, Frankfurt and Amsterdam. This analysis identified Barcelona's relative competitive position. Eighty two urban tourism competitiveness benchmarks were chosen for this purpose. Data from official sources for each of the cities was then homogenised, and each cities ranked on a scale from 1 to 5 (worst/best ranks, respectively). Each of the benchmarks was then given weights from 1 to 10 (least relevant/most relevant), following the criteria commonly adopted in urban tourism literature (Trullen and Boix, 2001; Trullen, Lladós and Boix, 2001; Boix and Trullen, 2007; OSE, 2006; Muñoz and Galindo, 2005; Trullen and Boix, 2006).

Second, a questionnaire was sent to 251 internal players who had led Barcelona's urban tourism planning over the last few years. The sample for this qualitative study was split pro-rata according to the following scheme: Catalonia's Architects Association (9,400); APROMA, Environmental Specialists Association (130); Political Scientists and Sociologists Association of Catalonia (1,800); Barcelona Hoteliers Guild (500); Barcelona Geographers Association (300); Environmental Association of Catalonia (750). The aim was to garner views of Barcelona's tourism development model over the last fifteen years and, where this model was considered uncompetitive, to identify corrective action to urban tourism planning to enhance the city's competitive position.

Third, a Delphi Study was conducted with sixty individuals split into three equally-sized groups: experts; managers of tourism firms; city managers. Two thirds were foreigners and one third were Spaniards. The Delphi Study was managed over the Internet, with a double round to identify the vision of the big international players regarding cities' competitiveness: (a) drivers and brakes on urban tourism; (b) the link

between tourism and other urban economic activities; (c) the kinds of city clients and a hierarchy based on the urban tourism model (bearing on co-existence between residents and visitors); (d) vision of tourism planning in the regional context. The last two pieces of field work—(c) and (d)—formed part of the documentation used in drawing up Barcelona's *Pla Estratègic Turisme* [Tourism Strategic Plan] for 2015, commissioned by the City Council in 2010.

2. The Competitiveness of Tourist Cities: The State of The Art

2.1 Competition among Cities

Cities are increasingly subject to the global economy (Sassen, 1998). The internationalisation and computerisation of the economy, globalisation of financial markets, global organisation of production, goods and services, the emergence of knowledge as the key to production, productivity and competitiveness have led to a "new economy of competitiveness" (Porter 2004; Castells, 2000). We understand competitiveness as a process for creating and disseminating skills that depend on micro-economic factors and the region's ability to foster economic activity (Sobrinho, 2002). "It is a question of creating a physical, technological, social, environmental and institutional setting capable of attracting and fostering wealth and job creation" (Bañegil and Sanguino, 2008:86), fostering players that act and compete with other systems rather than merely being passive bystanders (Leva, 2004:36). Regional competitiveness (be it based on a city or a larger unit) and a location's ability to lure investment (Harloe, 1977; Rykwert, 2000) have become the main drivers of 21st century economic growth policies. Competitive cities pose creative dialectical relationships between companies and productive sectors in the territory. SMEs lead competitiveness, whether independent, extended (inter-company network), or industrial (Camisón, Boronat, Villar, 2010); cohabiting with companies of other dimensions. The productive sectors make up clusters from partnerships with public support. And the territory is presented as the competitive arena, combining public sector planning efforts and private production.

One should highlight two of the factors driving city globalism: Internet use and the advent of low-cost airlines (Dunne, Flanagan, Buckley, 2007). Over the last ten years, E-commerce has made it easy to choose transport and lodging options—the building blocks of any trip—qui-

ckly and securely. Low-cost airlines have greatly boosted trips since 1997, when European airspace was deregulated, fostering big price cuts and expansion in the number of European airports. Tourists and cities have been the main beneficiaries of these phenomena. Tourists benefit because they have greater choice and cheaper air travel—making tourism soar. The latter benefit thanks to city breaks, which have become a popular option in the current economic crisis. Since 1990, while the number of ‘sun and beach’ holiday-makers has gradually fallen, city breaks have boomed, growing by over 10% per annum. Europeans increased the average number of trips they made a year from three to five between 2000 and 2010 (Valls, Sureda, 2011). This growth is a result of the rise in the number of city breaks (1-2 nights) and short holidays (3-4 nights). Cities have made themselves more attractive to tourists. Tourism has thus become the main creator of wealth, jobs, residents’ quality of life and thus of economic development (Carlino and Saiz, 2008). The small tourist circuit of major European cities has thus widened to include second-tier cities such as Barcelona, which have become important destinations. Competition is growing, even though London and Paris are still far ahead of the pack.

However, the tourist boom has not only brought benefits but also drawbacks which could make the model fail. These drawbacks include: tourists and residents vying for space; soaring tourist numbers; concentration of tourism in city-centre neighbourhoods, leading to blight, rising living and housing costs, forcing many residents to move to cheaper districts. After years of dizzying success, the tourism model has played itself out and needs re-working. Historic city-centres “act as magnets, with endless attractions, facilities and services that are much thinner on the ground in the outskirts and outlying settlements” (Nova, 2005:24). This is true of other parts of the metropolitan region and beyond, which thirst for tourism’s benefits. The indiscriminate use of urban space has turned cities into ‘commodities’, where growing, diverse hordes make competing, unregulated use of the urban fabric. Cities have allowed vast numbers of tourists into their city-centre neighbourhoods—the so-called ‘central recreational districts’ (Carlino and Saiz, 2008), fostering look-alike streets and shopping centres. In the process, these districts have lost much of their character and urban value. The emergence of segregated tourist neighbourhoods (van den Berger, 2000) as a result of the over-exploitation of

tourism will end up damaging the city’s brand image.

“Cities can create competitive advantage by: building efficient urban layouts, infrastructure and facilities to foster certain activities; setting up suitable training programmes, marketing and support organisations for given activities, and so on. Cities increasingly need to understand events and the broader context. This requires new methods and affects the context in which they operate. Hence the need for new working methods, and urban and regional planning instruments (Vegara and De las Rivas, 2005:271).

Studies covering the competitiveness of cities are relatively recent (Buhalis, 2000; Ritchie and Crouch, 2000). On the one hand, the academic debate on “Regional Competitiveness” (RC) is still wide open (Martin, 2006). It rages between those arguing that competitiveness only applies to companies, thus denying the existence of RC (e.g. Krugman, 1996; Leitner and Sheppard, 1998; Yeung *et al.*, 2007) and those who hold that regions play a key role in competitive advantage (e.g. Porter, 2001; Camagni, 2003). By contrast, the policy debate, especially since 2000, has considered RC as “the new paradigm for urban development” for growth strategies in developed nations (OECD, 2009).

However, there is little research on the competitiveness and sustainability of city tourist destinations and even less from the perspectives of integrated management, governance and clients as success factors (Paskaleva-Shapira, 2007). The integrated model of 21st century tourist city competitiveness embraces: (1) detailed analysis of tourist attractions and their infrastructure; (2) city tourism management (understood as the strategy and implementation of an organisational model covering all aspects of city destination management); (3) ongoing study of conditioning factors (in terms of destination location, centrality, competitors); (4) knowledge of demand factors at any given moment (in terms of destination advantages); (5) the use of performance indicators (Dwyer and Kim, 2003; and Valls *et al.*, 2004). Thus studies bearing on innovation in tourist destinations are gaining great importance in fostering competitiveness (Valls, Ferrer, 2011). The following are the fields we highlight:

- Cultural and heritage elements and everything linked to lifestyle, cultural industries, gastronomy, fashion (*ETC-WTO*, 2005) aimed at creating experiences
- Creating brand value
- The quest for sustainable solutions
- Marketing and sales efficacy and efficiency

- Incorporation of new technology in managing city tourism
- Introducing new business concepts
- Organisational integration and flexibility

2.1.1. City sustainability

Regarding city sustainability, the development of sustainable tourism in an integrated process in which social, economic and environmental factors are interrelated by the agents who manage them (Sancho, 2007). Each city must therefore choose its own path to sustainability (Bariol, 2010), depending on the needs in each urban development life cycle. Sustainability is based on:

- Economic viability. Using population wealth indicators ensures the city economy is most profitable at any given moment and, in the case of tourist cities, that tourism development fosters economic development for society as a whole.
- Socio-cultural viability. Citizens get visible quality of life in terms of training, quality jobs, health, housing, green spaces, culture, infrastructure, facilities and conservation of their cultural identity.
- Environmental viability. Tourism development must be based on exploitation of an area in which regeneration outstrips use. In other words, tourism must put right any environmental damage caused by tourists' land use.

Three key issues need solving in connection with this triple sustainability. The first concerns the model's long-term economic viability. The viability of tourism projects and rehabilitation work has been effectively tackled in those French cities (some 2,500 municipalities) and world ones (among them, Amsterdam, Brussels, New York, and Tokyo) that have levied a tourism tax on overnight hotel stays. The approach has created standing funds earmarked for ongoing development of local tourism. It is true that such taxes are solely borne by hotels (hoteliers complain it makes their accommodation more expensive while leaving other tourism products unscathed). On the other hand, public spending on tourism will not rise over the medium term given the economic crisis. More advanced tourist cities will have to balance contributions in this area. Cities that do not levy a tax on tourist hotel stays are forced to fund tourism from citizens' taxes, who end up paying for the dubious privilege of sharing city facilities with tourists. Whichever way one looks at it, a direct tax on

tourists yields a balanced solution over the short term for most cities.

A second key issue linked to sustainability is the link between 'carrying capacity' and 'ecological footprint'. An area's carrying capacity is the extent to which peak demands can be met without these seriously affecting the area's functioning (Ingurumena, 2003). The ecological footprint is the amount of resources an area requires to meet the demands made upon it by lifestyle and consumption habits (Rees, 1992; Wackernagel, 1994; 1996).

Some pioneering cities, of which Venice is a shining example, have established automatic measures to stop tourism crossing certain thresholds. However, as with the previous issue, knowledge of the carrying capacity of main streets, the most visited sights and neighbourhoods is key to achieving city sustainability, which is the main aim of local Agenda 21 plans.

The third issue regarding the planning of competitive, sustainable tourist cities concerns 'resilience', which means a city's ability to reinvent itself and strike a new balance after alteration by external agents (Alberti *et al.*, 2003). The UN's World Tourism Organization, UNWTO, set up a Tourism Resilience Committee in 2009 specifically to help tourist economies face the crisis and to create and pool knowledge regarding ways of adapting and changing the tourism model.

2.1.2. Integrated Management and Governance

Apropos management and governance, it should be borne in mind that city tourism planning is a system of interconnected functions and processes to yield quality products and services for and sustainable management of the urban community" (Paskaleva-Shapira, 2007). In this connection, most large European cities have set up tourism boards (most of which are publicly-run but there are some public-private partnerships) for promoting their respective brand images. As cities have focused more on this task, they have largely ignored others such as: creating tourist products; actively developing human capital and tourism logistics throughout the city; exploiting technology; co-ordinating tourism. Planning economic and financial resources for long-term city development has been overlooked completely (Valls, 2004). The way powers are split between various municipal bodies has led to poor co-ordination of city tourism planning and implementation of its strategies and poli-

cies. One of the aspects worst affected by this lack of co-ordination is treatment of segregated areas for tourists (van den Berger, 2003).

In Barcelona's case, the tourists hordes in certain areas of the city and the concentration of many of the services catering to them means some residents feel they are being pushed out of their neighbourhoods.

2.1.3. Client orientation

From the client orientation standpoint, cities have carried out little segmentation. There is a dearth of analysis on internal clients (residents) and little money has been spent on identifying strategic and preferred clients. The market thus seems to be based on demand rather than supply. Low differentiation has hindered analysis of the city's clients, both internal and external, and the management required by each group. An approximation of city clients has helped us identify the following groups:

Internal clients

- People who live and work in Barcelona
- People who live in Barcelona and work outside
- People who live outside Barcelona and work in the city
- Recent immigrants and their families

External clients

- Visitors not staying overnight who visit the city for holiday, cultural, business, health, sports, M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) or other purposes
- City Break travellers visiting for holiday, cultural, business, health, sports, M.I.C.E. or other reasons
- Travellers making short stays for holiday, cultural, business, health, sports, M.I.C.E. or other reasons
- Travellers making longer stays for holiday, cultural, business, health, sports, M.I.C.E. or other reasons
- Travellers spending lengthy spells in the city, for example degree and master students, learning entrepreneurs, those creating start-up firms, scientists

At the urban level, the contribution of ideas on co-creation appears to be extremely valuable. "The consumer is also co-producer" ... "The consumer is also co-creator of value" (Ba, Lush, 2008:2). This co-creator dimension of the companies, groups, residents and visitors to the city generates value. Interaction and networking become instruments of co-creation, which are further invigorated through the role of tech-

nology. The result of this interaction of all the agents involved is the experience phenomenon; the experiential city.

2.2. Barcelona's case

Barcelona's city tourism model exhibits four success factors, which were worked on during the following stages:

- 1984-1987. Strategic reflection. Drawing up of the Barcelona 2000 Strategic Plan, led by the City Council and to which the private sector made a considerable contribution. The plan involved no fewer than 1,500 institutions, Civil Society and a host of experts. As a result, the plan was soundly based and provided the foundations for the Barcelona model's success.
- 1987-1992. Re-invention of the city. New tourism products were created: culture, gastronomy, sport, sailing, cruise liners, health, leisure. Value was also placed on various tourism assets, among which was the notion of Barcelona as a modern, Mediterranean city and the historical capital of Catalonia. Urban renovation work was carried out and Barcelona was given the infrastructure and services fitting a modern city, including better roads and transport connections.
- 1992. Exploitation of the 1992 Olympic Games
- 1994. Set-up of a powerful institution for promoting the city—*Turisme Barcelona* [The Barcelona Tourist Board]—a perfect partnership between the public and private sectors (in this case, between the City Council and The Chamber of Commerce). The Board turned the fame gained by Barcelona during The Olympic Games into tourist numbers.

These four, linked stages provided the impetus for mass tourism, enabling Barcelona to compete with big European cities and to cut down the vast lead held by London and Paris. The growth in tourist numbers is made clear in Figure 1, which compares figures for 1990 and 2010. The number of tourists leapt from under two million a year to over seven. The proportion of holidaymakers rose from 22.7% in 1990 to 50% in 2010; air passengers more than tripled to just short of 30 m a year; cruise liner passengers soared to 2.3 m; hotel rooms tripled to over 35,000; six sights attracted over 1.3 m visitors apiece. It should be borne in mind that this success was accompanied by two elements. The first was that tourist prices were reasonable. The price of a coffee, taxis, two museum tickets, a restaurant meal, a hotel room all stayed below those in London, Paris, Munich, and Rome (*Ofi-*

cina Pla Estratègic Turisme Barcelona 2015, 2010). Second, the setting up of various strategic business groups set up by the Barcelona Tourist Board such as the health, sports, and university clusters, among others.

- We analysed eighty two items from eleven European tourist cities to create The Tourism Innovation Capacity of Barcelona Index, 2008 (Anex). The items chosen were based on the following four fields:
- Territorial limits (surface area); demography (population and density) economic (unemployment rate); GDP per capita; % service sector and GDP; economy's growth rate). Transport connections by air, train, bus and underground, stressing journey times and inter-modal transport. In the case of air transport, the following were taken into account: number of domestic and international flights; annual passenger traffic; number of airports; cities linked by air. In the case of railways: the number of high-speed rail stops; cities within one hour's travelling distance. In the cases of bus and underground services: the number of kilometres of lines and service frequency.
- Tourism competitiveness; number and origin of tourists; ratio of tourists to residents; occupation rates; attractions linked to culture and monuments; number of visitors to main monuments; the structure of accommodation and cultural offerings.

- Components of excellence for a creative city; training; universities and leading business schools; number of doctorates; scientific production in terms of journal articles and patents; percentage of population engaged in R&D; international presence; level of research and inhabitants' use of technology.

We have taken these four index groups – basics, connectivity, tourism and creative society – to obtain a more clear positioning of European cities, taking into account the competitive vision of the city as per projected in this paper. We consider that indicator packets such as the World Economic Forum, WEF 2011, and the World Travel and Tourism Council, WTTC 2001, are extremely valuable for countries from the tourist perspective. However, the peculiarity of European cities and their current competitive environment forces us to present this indicator model that integrates elements related to infrastructure, connectivity aspects, strictly tourist aspects and the idea of creative society. Secondary sources were used which were categorized from 1 to 5 (1, lowest; 5, highest). In order to obtain the synthetic index, a compendium of all, it is presented weighted on a scale of 1-10 (1, least relevant, 10, most important), and through this weighting the relative values of each indicator have been calculated for each city. The sum of the relative values, arranged

Figure 1: Barcelona 1990-2010

	1990	2010
Tourists	1,700,000	7,100,000
Overnight stays	3,700,000	14,000,000
Holiday	22.7 %	50.1
Business and other	77.3 %	49.9 %
Passengers, El Prat airport	9,048,600	29,209,500
Cruise passengers	115,100	2,350,200
Hotel rooms	10,200	35,800
Tourist attractions (1.3 m tourists a year and upwards)		Sagrada Familia (2.3 m); Cosmo-Caixa [Science Museum] (2.1 m); Aquarium (1.6 m); CaixaForum [Art & Cultural Centre] (1.5 m); Picasso Museum (1.3 m); Barcelona F.C. Museum (1.3 m)
Tourist Bus ['Bus Turístic'] users	23,700	1,925,200
BCN Card users	10,200	130,700
BCN Walking Tour users	1,500	15,200

Source: data taken from *Turisme Barcelona*, 2011

by city, determines the positioning of each metropolis compared to the synthetic index, The Tourism Innovation Capacity Index of Barcelona, 2008.

As for the list of cities chosen, it was taken from a study in which these top ten cities were ranked as being the most attractive in Europe (Sureda, Valls, 2008).

The competitiveness strengths were linked to demographic factors and tourist numbers and their growth over the period, and in particular the emergence of six pay sights attracting over 1.3 m visitors a year. This represented high tourism productivity in such a small area. The main weaknesses covered: some of the regional and economic indicators; air and high-speed rail links (especially when it came to inter-modal transport); a creative society in terms of both training and output; the information society. Despite the persistence of these weaknesses, Barcelona rose to third position in the index, coming some way behind Paris and London but slightly ahead of Frankfurt, Berlin and Madrid. Before beginning its programme for tourism development fifteen years ago, Barcelona was not among the 15 main European cities listed in this index. Crossing the creative society and transport connection factors with tourism competitiveness (Figures 2 and 3), shows the main strengths lie in tourism competitiveness and the main weaknesses in transport connections and a creative society.

The indicators reveal excellent positioning, which is the fruit of a great deal of planning to overcome the city's uncompetitive situation one and a half decades ago.

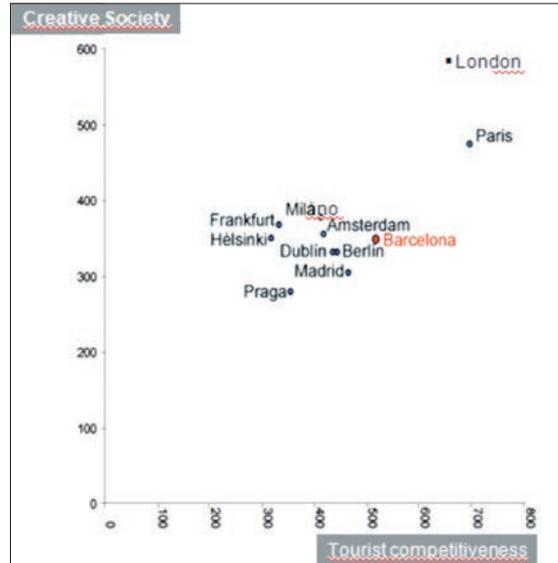
2.3. Vision of internal players

The growth of city tourism is viewed as a success by internal players (70%), though 30.8 % consider the process has speeded out of control since 2000. Only 15.3% reject the model for failing to share out the benefits of tourism. No less than 57 % consider the cycle has come to an end; 9.8 % that is petering out; while 32.4% say they see no sign of the tourist boom slackening off. There is general awareness of success in this field but also of the need to re-examine its nature.

Internal players identify the main benefits as:

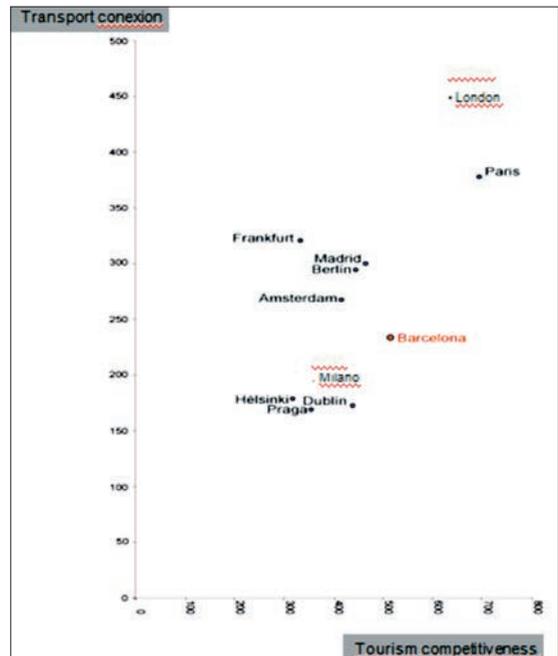
- Greater offerings in leisure, culture and commerce and opening up to tourism (25%)
- Urban renewal (23.6%)

Figure 2: Barcelona's positioning regarding Creative Society/Tourism Competitiveness compared with ten European cities



Source: ESADE-Intelligent Coast, 2008

Figure 3: Barcelona's positioning regarding Transport Connections/Tourism Competitiveness: comparison with ten European cities



Source: ESADE-Intelligent Coast, 2008

- The building of an international brand (20.4%)
- Greater self-respect on the part of the city's inhabitants (19.7%)

In addition:

- Urban policy over the last fifteen years has been to attract more tourists to Barcelona. Fully 81.9 % of respondents in the sample agreed with this policy. This figure breaks down as follows: 'completely agree' (23.0%), 'strongly agree' (35.5%) 'agree' (23.4%)
- The tourists hordes now flock public spaces to bursting point (25.3%); have pushed up living costs in general and housing costs in particular (13.9%); make a lot of noise (6.4%); have worsened public spaces, especially those in the city centre (6.0%); have driven 'mobbing' practices by landlords in certain neighbourhoods who are eager to evict long-standing residents so they can cater to tourists or other kinds of residents (5.6%).

The internal players identified the vectors for correcting the model by:

- reducing the overall amount of tourist accommodation available (18%), and share it out among new tourist areas (32.9%)
- studying the carrying capacity of the city's most popular tourist areas (85.2%) in order to manage visitor flows better
- increasing the amount of public space (24.6%) to improve residents' lives and tourists' experience of the city
- decentralising tourism products to take in the whole of Catalonia (58.6%), and at the metropolitan level (23.8%)
- investing in inter-modal transport and links (45.4%)

Internal players' vision is thus not one of serving tourists whatever they want—a feature of the traditional model—but rather one of creating an innovative, enriching city that boosts residents' quality of life and attracts more discriminating tourists and visitors.

2.4. External players' vision

The next step in our study was to establish a general framework to project expectations of corrections to Barcelona's positioning. For this purpose, we used a Delphi Study with external players. The fieldwork yielded the following results:

- International players agreed on various aspects bearing on the competitiveness of cities:

- The city is viewed as an inter-sectoral activity (6.2 out of 7) in which tourism is considered:
 - The main activity (5.66 out of 7)
 - The sole economic activity (6.1 out of 7)
 - Just another economic activity (4.90 out of 7)
 - A less important activity (3.49 out of 7)
- The factors driving city tourism are:
 - The setting: price trends, exchange rates, the course of the crisis, keeping prices low
 - The quality of attractions: heritage and cultural attractions, infrastructure, facilities and services, the ability to forge alliances with major brands in the metropolitan and regional setting
 - Lifestyle: gastronomy, fashion, cultural industries, folklore, social and sporting events.
 - Maintaining or boosting purchasing power
 - The value of differentiation
 - Maintaining the city brand, especially through the Internet and social networks
- Leaving the attractiveness of a city's tourist products aside, a city's competitiveness is strongly linked to various competences such as: transport connections (6.3 out of 7); direct contact with clients through the Internet (6.1 out of 7); cultural dynamism (6.0 out of 7); a tourism tax (5.56 out of 7), re-investment of revenue from tourism in maintaining and improving environmental quality (5.9 out of 7); innovation, interpreted by the respondents in the sample from the urban standpoint and as a constant re-invention of cultural content and lifestyles (5.8 out of 7).

3. Discussion and proposals

Against a background of wholesale economic globalisation and despite having smaller municipal boundaries than its rivals, Barcelona has risen by leaps and bounds in the rankings over the last fifteen years and is now comes after London and Paris. However, the fact that it occupies third place should not hide the fact that there is rising competition among cities and that others covet Barcelona's hard-won position. Discussion is based on Barcelona's successful tourism model and the need to alter it to strike a better balance in the use of public space and thus benefit all the city's clients. Correcting 'the more, the merrier' model of tourism should take into account the following reflections:

- Tourism should remain the city's economic mainstay, which in these times of crisis, drives development
- Tourism differentiation should help Barcelona lead in innovative activities:
 - Treating city tourism as something that creates tourist experiences; creating value through brands; seeking solutions to problems of sustainability; adopting intensive online marketing and sales channels, and new technology for managing city tourism; creating new business models; organisational integration and flexibility to gain in scale and global reach; ongoing cost-cutting through effective management and control of risks.
 - At the city level—and linked to R&D plus innovation—technology transfer: creating innovative companies and human capital; fostering integration between training, research and production.
- A better balance needs to be struck between residents and tourists in the use of public space. This balance will avoid both the maintenance and emergence of segregated tourist districts (van den Berger, 2000). The idea is to ease the burden on the 'central recreational districts' (Carlino and Saiz, 2008) by spreading tourists to other city neighbourhoods, the metropolitan area and the rest of Catalonia: improving communications and inter-modal transport—two of Barcelona's weakest points at the international level.
- The indiscriminate pursuit of ever higher visitor and tourist numbers ought to be ended. Sustainability should be achieved by fostering the city's intrinsic values: culture and architectural heritage; lifestyle; cultural industries; beliefs; gastronomy; fashion; language; folklore; Barcelona as capital of Catalonia. The combination of these elements creates a brand image of an attractive city, turning experience into the central plank of a new model: the selection of clients and value.
- Ongoing innovation in the tourism field requires a constant stream of money to turn the city into a stable attraction. A tourism tax is an essential, balancing element for those cities that have yet to adopt it. The most modern systems for levying the tax use Public-Private Partnerships (PPP) on the lines of Business Improvement Districts (BID) (Valls, Vila, 2004)

Enhancing the city's competitiveness means planning based on the three aspects mentioned earlier, namely: sustainability; integrated management and governance; client orientation.

3.1. Sustainability

Addressing the three aspects just mentioned involves: fostering the city's ability to reinvent itself (in terms of products, management models and technology); guaranteeing long-term viability by introducing a tax to make tourists bear a fair share of the financial burden. If the tax is not collected through hotel stays, another solution would be to levy it through the public-privately managed BID. Here one should not the success of this approach adopted by The Barcelona Tourist Board.

3.2. Integrated management and governance

Developing tourist products requires the following infrastructure and facilities:

- Control over the carrying capacity of monuments and streets
- Transport
 - Inter-modal transport connections
 - Varied transport options
- Signposting
- Security
- Cleanliness
- Hospitality
- Information
- Talent and innovation

and the following services:

- Shopping
- Gastronomy
- Lodging
- Day and night life
- Suitable opening hours
- Guided visits

With regard to governance, there are various hurdles that need to be overcome to make the city more competitive. The Barcelona Tourist Board, which currently does little else but promote the city's brand image, should have its management remit extended to other fields of governance such as: creating tourist products; city technologies and logistics; planning the human capital needed; co-ordinating tourism with the city's other economic activities; shaping general planning of the city and of investments, given that tourism is a key economic activity.

3.3. Client orientation

The tourism model based on indiscriminately attracting tourists to the city worked well in the early stages of Barcelona's international expansion. However, the quest should now be to seek

better clients for the city rather than just more of the same. This approach is needed to sustain growth and delay market maturity, we crossed city use with the value contributed by each group of clients (see Figure 4). The following are strategic clients:

- The first block comprises those who live and work in Barcelona and those who live and work outside the city. These are the main clients, who use the city intensively and add the greatest value. Furthermore, they form part of the city's cultural identity. Two main aspects need to be managed in connection with this group: (1) it is important they do not feel left out; (2) they benefit from tourism and see it as contributing to the city's development. Failure to enlist the support of this internal public means no tourist city.
- The second strategic block comprises 'city break' travellers spending short spells for health, sports or business reasons. These visitors add a lot of value to Barcelona while using the city much less intensively and hence are highly profitable. This external group is vital for projecting Barcelona's brand image.
- The third block of strategic clients consists of those making long stays for training, entrepreneurial, and research purposes. They are among those adding most value to the city and make somewhat greater use of it. This external

group is also vital for projecting Barcelona's brand image.

The planning process needs to give special consideration to these strategic clients, without of course ignoring the rest who also city clients.

Given knowledge of the client hierarchy, this takes us on to building the right portfolio for this clientele: culture; business; sports; cruises; knowledge; innovation; shopping; architecture and design; city breaks; university centre ('The European Boston'); health; beaches; gastronomy.

We have selected the attributes that best suit these strategic internal and external clients (Figure 5). These attributes are proposed for the repositioning of Barcelona's brand image, in order to compete in the new, more demanding environment of the great tourist destination cities. The list is also in line with the proposals put forward by internal players:

- Knowledge
- Innovation and attracting top talent
- Culture
- Business and entrepreneurship
- City Breaks
- Cruises

Figure 4: City clients

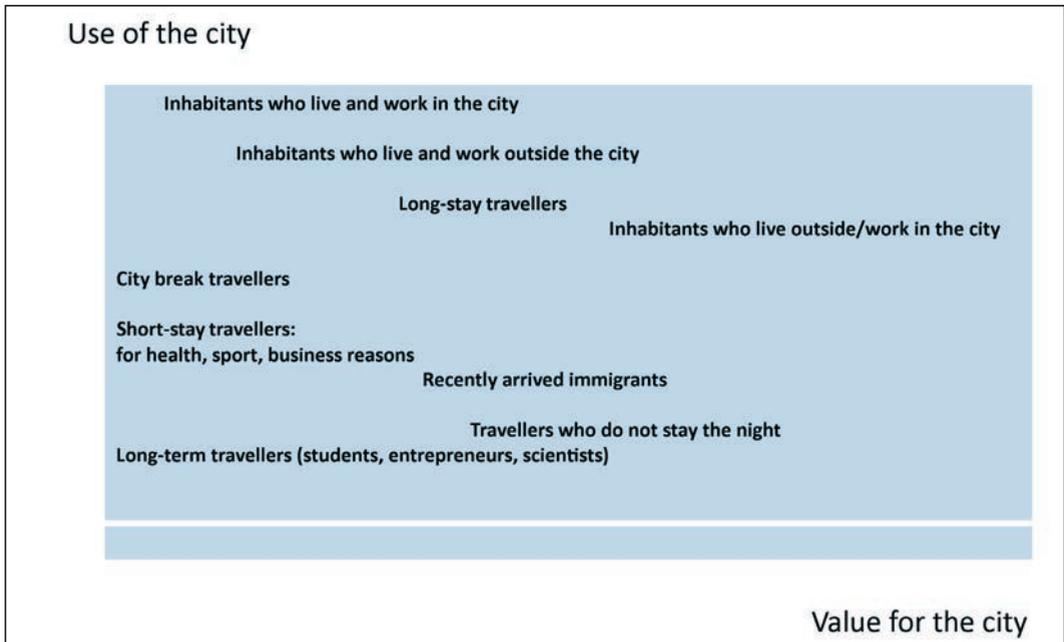


Figure 5: Proposed positioning



4. Conclusions on and the limitations of Barcelona's new city tourism model and international competitiveness in times of crisis

Barcelona's tourism planning model over the last fifteen years has turned the city into one of the most attractive to visitors in Europe. However, its shortcomings now need to be tackled if the city is to maintain its competitiveness.

Correcting this model should recognise that tourism is what is driving the city's economy, especially in times of crisis. That is because the industry is capable of creating investment and jobs. This turns the city into a powerhouse of innovation not only in the tourism and leisure sectors but also in other city activities.

The existing model does not discriminate between tourists. The proposed model clearly differentiates the city from its European competitors and both segments and seeks those who place greatest value on their experience of the city. This repositioning links Barcelona's brand image with cultural products, lifestyle and Barcelona's role as the capital of Catalonia. The aim is to reposition Barcelona as: a city of knowledge and innovation that draws business, entrepreneurs and top talent; a bustling metropolis attracting cruise liners and offering a wide range of city breaks.

The new model requires a better share-out of public space between residents and tourists, turning both into city clients. City and tourism planning should always take into account the needs of all city clients both internal and external and the special needs and nature of its strategic external clients (in this case, 'city break' travellers and those spending long spells in the city for training, entrepreneurship or research purposes).

The sustainability of a tourist city depends on ongoing allocation of resources. These resources must be funded by a tax levied on tourists. This will be collected by players coming into contact with visitors through some kind of public-private partnership, of which Barcelona already has considerable expertise.

Tourism management should have a much greater impact on general planning of the city and requires better co-ordination of tasks and governance.

Any task linked to urban renewal has a huge impact on many economic sectors. This needs to be taken into account in the current crisis in which unemployment is rife and consumption sluggish. The crisis has had an adverse impact on infrastructure firms, public services, public spaces, buildings and dwellings.

This study has three limitations. The first concerns the benchmark weighting, which we had to invent given that there was nothing in

the literature that might have served as a guide. The second relates to the make-up of the sample of internal players. The sample takes account of the size of each group but not on the impact of each on the city's management. The third is linked to the reliability of Delphi Studies. Despite all the precautions taken in the two rounds, the results reflect a group's opinions on a subject at a given point in time. In later studies, we shall tackle the first limitation by building a testable construct. The second limitation will be addressed by tweaking our sample to reflect the social impact each group has on urban and tourism planning. There is little we can do to overcome the third limitation yet the method remains a valuable research despite it.

Bibliography

- Alberti, M., Marzluff, J.M., Shulenberger, E., Bradley, G., Ryan, C. Zumbrunnen, C.
2003 "Integrating Humans into Ecology: Opportunities and Challenges for Studying Urban Ecosystems". *BioScience*, (53): 1169-1179.
- Bañegil, T.M., Sanguino, R.
2008 Estrategia basada en el conocimiento y competitividad de ciudades: análisis empírico en las corporaciones locales españolas". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4): 85-94.
- Bariol, B
2010 "El Marco de Referencia de la Ciudad Europea Sostenible". En *Urban sustainability and integrated urban regeneration in Europe, policies, programmes and best practices*. Sepes
- Boix, J.
2007 "Knowledge externalities and networks of cities in creative metropolis: the case of metropolitan region of Barcelona". En *Congress of the European Regional Science Association*, 8/2007
- Buhalis, D.
2000 "Marketing the competitive destinations in the future", *Tourism Management*, 21(1): 97-116
- Camargni, R.
2003 "On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading?" *Urban Studies*, (39): 2395-411
- Camisón, C., Boronat, M., Villar, A.
2010 "Estructuras organizativas, estrategias competitivas y ventajas estratégicas de las pyme". *Economía Industrial*, (375): 89-100
- Carlino, G.A., Saiz, A.
2008 "Beautiful City". *Working Paper*. Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia, 8 (22).
- Castells, M.
2000 "Prologue: The Net and the Self", In *The Rise of Network Society*, 2.^a ed. Malden: Backwell Publishers Ltd., p. 1-25.
- Dunne, G., Flanagan, S., Buckley, J.
2007 "City break motivation: the case of Dublin a successful national capital". *Travel and Tourism Marketing*, 22 (3/4): 95-107.
- Dwyer, L., Kim, C.W.
2003 "Destination competitiveness: A model and indicators". *Current Issues in Tourism*, (6/5): 369-414.
- ETC-WTO
2005 "City tourism & Culture, The European Experience". *European Travel Commission. ETC Research Report*, (1).
- Harloe, M.
1977 *Captive Cities, Studies in the Political Economy of Cities and Regions*. London, Jhon Wiley & Sons.
- Ingurumena
2003 "Criterios de sostenibilidad aplicables al planeamiento urbano". *Serie Programa Marco Ambiental*, (22). Departamento Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, Gobierno Vasco
- Krugman, P.
1996 "Making Sense of the Competitiveness Debate". *Oxford Review of Economic Policy*, Oxford University Press, 12 (3): 17-25.
- Leitner, H., Sheppard, E.
1998 "Economic uncertainty, inter-urban competition and the efficacy of entrepreneurialism". In *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation*. T. Hall & P. Hubbard (Eds.). (p. 285-307). Chichester: Wiley.
- Martin, R.
2006 "Economic Geography and the New Discourse of Regional Competitiveness". In *Past, Present and Future of Economic Geography*. Bagchi-Sen. S. and Lawton Smith, H. (Eds.). (p. 159-172). Routledge.
- Muniz, I., Galindo, A.
2005 "Urban form and the ecological footprint of commuting. The case of Barcelona". *Ecological Economics*, 55 (4): 499-514
- Nova, G.
2005 *Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto*. Valencia: Business Management Department 'Juan José Bernal Piqueras', Economics Faculty, Universitat de Valencia.

OECD

2009 "Annual Report". OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development. Barcelona: Oficina Pla Estrategic Turisme Barcelona, [2015].

2010 "Pla Estrategic Turisme Barcelona 2015". Ajuntament Barcelona

OSE

2006 *Sostenibilidad en España 2006, Evaluación Integrada*. Observatorio de la Sostenibilidad en España.

Paskaleva-Shapira, K.

2007 "New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion". *Journal of Travel Research*, (46): 108

Porter, M.

2001 "U. S. competitiveness 2001: strengths, vulnerabilities and long-term policies". Council on Competitiveness.

Porter, M.

2004 *Competitive Advantage*. New York, USA: Free Press.

Rees, W.

1992 "Ecological footprints and appropriated carrying capacity: What urban economics leaves out". *Environment and Urbanization* (4)2: 121-130.

Rees, W. & Wackernagel, M.

1996 "Urban ecological footprints: why cities cannot be sustainable – and why they are a key to sustainability". *Environmental Impact Assessment Review* (16): 223-248.

Ritchie, B., Crouch, G.

2000 "The competitive destination: a sustainability perspective". *Tourism Management*, 21(1): 1-7. World Tourism Organization.

Rykwert, J.

2000 *The seduction of places*. Oxford University Press: Oxford, UK.

Sancho, A., García, G., Rozo, E.

2007 "Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables". *Annals of Tourism Research* (Spanish version), 9(1): 150-177.

Sassen, S.

1998 "Las ciudades en la economía global". En *La ciudad en el siglo XXI*. Inter-American Development Bank (IADB).

Sobrino, J.

2002 "Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a treinta ciudades mexicanas". *Estudios Demográficos Urbanos*, 17(2): 311-361.

Sureda, J., Valls, J.F., Valls, G.

2008 "European Cities' Capacity to Attract Urban Tourism Visitors". In *International Conference Destination Management and Branding in the Mediterranean Region – Sustainable Tourism in Times of Crisis*, 19-21 April, 2012 in Antalya-Turkey.

Trullén, J., Boix, R.

2001 "El modelo de Barcelona: la metrópolis de Barcelona hacia la economía del conocimiento". In *Economía y Territorio, XVI Jornadas de Alicante sobre economía Española*, 26 October 2001.

Trullén, J. Lladós, J., Boix, R.

2001 "Economía del coneixement i competitivitat internacional de la indústria de Barcelona". In *Perspectiva Econòmica de Catalunya*, 2/2001.

Trullén, J., Boix, J.

2006 "Anàlisi econòmica del centre de la Regió Metropolitana de Barcelona: economia del Pla estratègic metropolità de Barcelona". In *Elementos de Debate Territorial*, (24). Diputació Barcelona, Barcelona.

Vago, S.L., Lush, R.F.

2008 "Service-dominant logic: continuing the evaluation". *Journal of the Academy Marketing Science*, (36): 1-10.

Valls, J.F.

2011 *Ociotipos europeos, 2011*. ESADE-Intelitur.

Valls, J.F.

2004 *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones 2000.

Valls, J.F., Vila, M.

2004 *Proposta tècnica d'estudi sobre sistemes de finançament turístic a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament Barcelona.

Valls, J.F., Ferrer, J.

2011 "Estado de la innovación Turística en España". En *Aula Internacional Innovación Turística*. ESADECREAPOLIS.

Van den Berger, J. et al.

2003 "The infrastructure of Urban Tourism: A European Model?" In *The infrastructure of play: Building the tourist city*. Ed. Judd, D.R. Sharpe.

Vegara, A., De las Rivas, J.L.

2005 *Territorios Inteligentes*. Editorial Fundación Metròpoli.

Wackernagel, M.

1994 *The ecological footprint and appropriated carrying capacity: A tool for planning toward sustainability*. Unpublished PhD Thesis, University of British Columbia School of Community and Regional Planning. Vancouver: UBC/SCARP.

Yeung, H., Coe, N., Kelly, P

2007 *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Oxford: Blackwell, Chapter 8.

Annex: four blocks of indicators**basics**

	1	2	3	4	5
Demographics					
Population					
City (M)	0.5-1.1	1.1-1.7	1.7-2.3	2.3-3	3-3.6
Metropolitan area (M)	1.9-4.3	4.3-6.7	6.7-9.1	9.1-11.5	11.5-14
Density					
City (x 1000)	2.4-5.2	5.2-8	8-10.8	10.8-13.6	13.6-16.4
Metropolitan area (x 1000)	0.1-0.4	0.4-0.7	0.7-1	1-1.3	1.3-1.6
Foreign population (%)	5-14	14-23	23-32	32-41	41-50
Economics					
Unemployment rate (%)	2.2-4.3	4.3-6.4	6.4-8.5	8.5-10.6	10.6-12.7
GDP x capita	23000-35200	35200-47400	47400-59600	59600-71600	71600-83800
GDP services	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Economic growth rate	1.1-1.8	1.8-2.5	2.5-3.2	3.2-3.9	3.9-4.6
Territorial					
Surface					
City (km ²)	100-260	260-420	420-680	680-840	840-1000
Metropolitan area (km ²)	900-6900	6900-12900	12900-189000	189000-249000	249000-309000
Other rankings					
Europe Best Cities to Locate Business 2007*	from 25 a 30	from 18 to 24	from 13 to 18	from 7 to 12	from 1 to 6
Most expensive cities in Europe (ECA International)	from 41 a 50	from 31 to 40	from 21 to 30	from 11 to 20	from 1 to 10
Europe's largest cities (population)	from 101 a 125	from 76 to 100	from 51 to 75	from 26 to 50	from 1 to 25
Richest cities and urban areas in 2020	over 120	from 91 to 120	from 61 to 90	from 31 to 60	from 1 to 30
The world's best financial cities	over 60	from 46 to 60	from 31 to 45	from 16 to 30	from 1 to 15
The world's most expensive cities in 2008	from 41 a 50	from 31 to 40	from 21 to 30	from 11 to 20	from 1 to 10
The top 10 European business cities	over 10	from 9 to 10	from 6 to 8	from 4 to 5	from 1 to 3
Europe's 61 richest cities	over 61	from 46 to 61	from 31 to 45	from 16 to 30	from 1 to 15
GDP (€) per capita in 2001	under 15000	from 15000 to 30000	from 31000 to 45000	from 46000 to 60000	from 61000 to 75000

Connectivity

	1	2	3	4	5
Connectivity					
Plane					
Distance from the city to airport (Km)	40-48	32-40	24-32	16-24	8-16
No. national and international flights	15.000-135.000	135.000-255.000	255.000-375.000	375.000-495.000	495.000-615.000
Number of annual passengers	10.000-22.000	22.000-34.000	34.000-46.000	46.000-58.000	58.000-70.000
Number of airports in 100 km radius	1	2	3	4	5
Main airport intermodality	0	1	2	3	4
Secondary airport intermodality	0	1	2	3	4
Number of cities connected with the city by air	100-142	142-184	184-226	226-268	268-310
Airlines	35-55	55-75	75-95	95-115	115-135
Train					
Number of AVE stops	0	1	2	3	
Cities connected in 1 hour	0	1-11	11-22	22-33	33-44
Bus					
Number of bus lines	6-41	41-76	76-111	111-147	147-182
Number of bus lines per km ² urban region	108-188	188-268	268-348	348-428	428-508
Underground					
Number of underground lines by city	1-4	4-7	7-10	10-13	13-16
Km of underground per km ² city	20-100	100-180	180-260	260-340	340-420
Tram lines Km	7-117	117-227	227-337	337-447	447-557
Other rankings					
Top 20 passengers at European airports, 2002-06*	over 20	from 16 to 20	from 11 to 15	from 6 to 10	from 1 to 5

Tourist

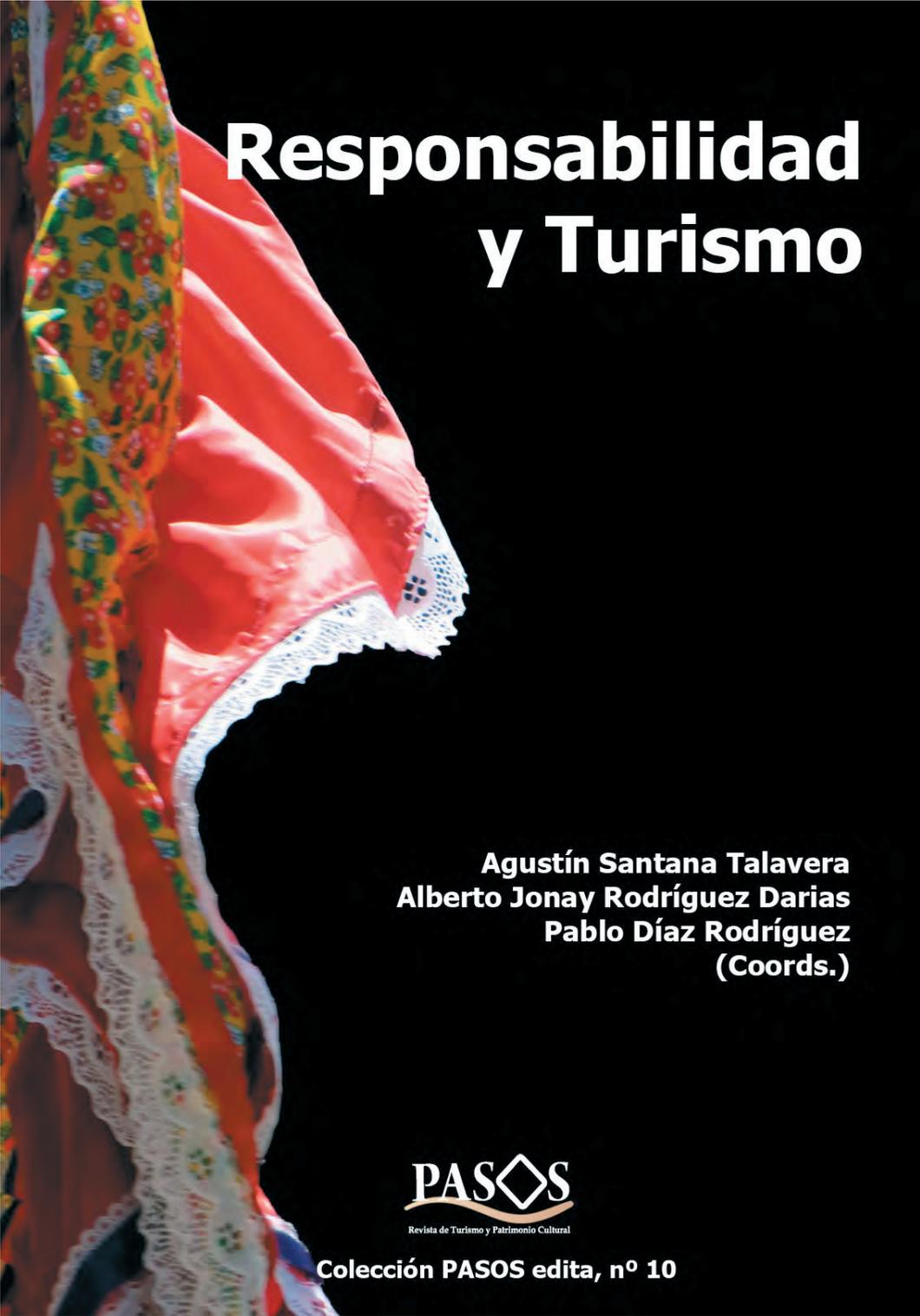
	1	2	3	4	5
Tourist					
Tourists					
Number of tourists (M)	3-8.6	8.6-14.2	14.2-19.8	19.8-25.4	25.4-31
Ratio tourist / resident	2.5-4.9	4.9-7.3	7.3-9.7	9.7-12.1	12.1-14.5
Ratio beds / tourist	55-125	125-195	195-265	265-335	335-405
Overnight stays (M)	3-28	28-53	53-78	78-103	103-128
Number of hotels	40-330	330-620	620-910	910-1200	1200-1490
Number of beds	14000-45000	45000-76000	76000-107000	107000-138000	138000-169000
Hotel structure					
5*	6-16	16-26	26-36	36-46	46-56
4*	5-40	40-75	75-110	110-145	145-180
% 4* and 5*	5-10.5	10.5-26	26-36.5	36.5-47	47-58.5
Average occupancy	45-53	53-61	61-69	69-77	77-86
Average stay	1.6-2.2	2.2-2.8	2.8-3.4	3.4-4	4-4.6
Origen of tourists					
National	16-24	24-32	32-40	40-48	48-56
International	46-54	54-62	62-70	70-78	78-86
Number of cultural facilities by type					
Number of cinemas	4-79	79-154	154-229	229-304	304-379
Number of theatres	5-15	15-25	25-35	35-45	45-55
Number of cultural centres	0-5	5-10	10-15	15-30	20-25
Number of museums	5-30	30-55	55-80	80-105	105-130
Other rankings					
Euromonitor ranking* - most dynamic cities in terms of tourist arrivals	from 81 to 100	from 61 to 80	from 41 to 60	from 21 to 40	from 1 to 20
Most popular cities*	from 17 to 20	from 13 to 16	from 9 to 12	from 5 to 8	from 1 to 4
Top ten international congress cities according to UIA 2005-06*	over 10	from 9 to 10	from 6 to 8	from 4 to 5	from 1 to 3
Top ten international congress cities according to ICCA 2005-06*	over 10	from 9 to 10	from 6 to 8	from 4 to 5	from 1 to 3
Most expensive shopping-streets in European cities 2006 (ranking worldwide)*	over 25	from 18 to 25	from 13 to 18	from 7 to 12	from 1 to 6
Brand strength (Saffron Consultants)	from 25 to 30	from 18 to 24	from 13 to 18	from 7 to 12	from 1 to 6
Asset strength (Saffron Consultants)	from 41 to 50	from 31 to 40	from 21 to 30	from 11 to 20	from 1 to 10

Creative Society

	1	2	3	4	5
Creative Society					
Education					
Number of universities	2-8	8-14	14-20	20-26	26-32
Number of PHD Science and Technology students in 2005	2000-10000	10000-18000	18000-26000	26000-32000	32000-38000
Main cities of scientific production (Number of scientific publications)	3000-8000	8000-13000	13000-18000	18000-23000	23000-28000
Gross public expenditure on education compared to GDP	0-1%	2-3%	3-4%	5-6%	6-7%
Employment					
Population employed in technological sectors in the European regions in 2004	6-8.5	8.5-11	11-13.5	13.5-16	16-18.5
Population employed in technological services in the European regions in 2004	3-4.6	4.6-6.2	6.2-7.8	7.8-9.4	9.4-11
Use of ICTs by businesses	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Exports. By technological content (R&D)	0-7,5%	7,5- 15%	15-20%	20-25%	25%-3%
Social					
Number of households with Internet access	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
EGovernment. Use. Public companies	50-60%	60-70%	70-80%	80-90%	90-100%
Other rankings					
Top cities in scientific production	over 35	from 28 to 35	from 19 to 27	from 9 to 18	from 1 to 8
Number of scientific publications	under 3000	from 5000 to 3000	from 9.000 to 5.000	from 19.000 to 10.000	from 30.000 to 20.000
Best European cities in quality of life for workers 2006	from 25 a 30	from 18 to 24	from 13 to 18	from 7 to 12	from 1 to 6
Internet use by exchanges in Europe*	from 17 a 20	from 13 to 16	from 9 to 12	from 5 to 8	from 1 to 4
Overall ranking of the European eCity Award	from 81 a 100	from 61 to 80	from 41 to 60	from 21 to 40	from 1 to 20
Office prices in European cities (ranking worldwide)*	under 40	from 31 to 40	from 21 to 30	from 11 to 20	from 1 to 10

Source: Intelligent Coast, 2008

Recibido: 23/11/2011
Reenviado: 13/07/2012
Aceptado: 15/09/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Responsabilidad y Turismo

Agustín Santana Talavera
Alberto Jonay Rodríguez Darías
Pablo Díaz Rodríguez
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 10

La planificación y gestión turística de Siem Riep / Angkor (Camboya): Una aproximación desde el destino arqueológico considerando su relación con el parque arqueológico

Alberto Moreno Melgarejo*

Universidad Europea de Madrid (España)

Resumen: El destino turístico generado en torno a la provincia de Siem Riep se basa principalmente en la visita al parque arqueológico de Angkor y poco a poco se está transformando en un destino arqueológico consagrado y de referencia a escala mundial. En torno a este destino se presentan dos niveles de gestión básicos: el relacionado con el destino y el relacionado con los propios recursos turísticos arqueológicos. El presente artículo profundiza en el análisis del modelo de planificación, gestión, puesta en valor y desarrollo del destino y de sus recursos arqueológicos así como en los procedimientos formales de coordinación entre los responsables de la gestión de ambos.

Palabras clave: Siem Riep, Angkor, turismo arqueológico, planificación de destinos, gestión de destinos, recursos turísticos arqueológicos.

Title: Angkor / Siem Reap tourism planning and management: An archaeological destination approach considering its relationship to the archaeological park

Abstract: Siem Reap province tourist destination is mainly based on Angkor archaeological park visit and it is gradually becoming a world top archaeological destination. Two basic levels of management are identified within this destination: one related to destination itself and another related to archaeological park. The aim of the paper is to point out and analyse destination and archaeological resources planning, management, enhancement and development and their formal coordination procedures.

Keywords: Siem Reap, Angkor, archaeological tourism, tourism planning, destination management, archaeological sites attractions.

1. Introducción

El parque arqueológico de Angkor es un caso emblemático dentro del desarrollo turístico en el mundo ya que un sitio de naturaleza arqueológica está liderando el desarrollo turístico de una ciudad, de su provincia y de su país, además de servir como referente para la reconstrucción moral, ideológica y el sentimiento de

patria del recientemente reconstituido Reino de Camboya.

Los retos y problemáticas derivados de este vertiginoso proceso de crecimiento son muchos y muy complejos. Este destino puede ser considerado como un laboratorio del desarrollo turístico en el que se ha aplicado tecnología turística internacional para garantizar su desarrollo armónico y sostenible pero también donde exis-

* Doctorado Europeo en Turismo. Profesor adjunto de la Universidad Europea de Madrid. E-mail: alberto.moreno@uem.es

ten numerosos aspectos negativos derivados de un proceso difícil de controlar en un país sumido en una terrible pobreza donde la corrupción, el clientelismo y la falta de legislación y de control son denominadores demasiado comunes.

Desde principios de los años 90 se han alcanzado objetivos básicos muy relevantes pero todavía falta un largo camino por recorrer. En los últimos 15 años, más de 20 países han invertido alrededor de 50 millones de dólares para reparar los daños producidos por el paso del tiempo (Watson, 2008). Especialmente en materia de conservación, restauración e investigación se han conseguido canalizar los esfuerzos internacionales de forma efectiva bajo la supervisión de la UNESCO.

Sin embargo, según Winter (2008: 533), se han dejado de lado los aspectos del desarrollo urbanístico y turístico que deben de ser gestionados con eficacia inmediatamente si se quiere garantizar el éxito del territorio y del destino turístico a medio y largo plazo. Angkor también ha experimentado un crecimiento de 10.000% en las llegadas de turistas internacionales en poco más de una década (*Ibid.*: 524), lo que refleja la necesidad imperante de tomar medidas efectivas en materia de planificación y gestión del destino turístico.

Los desafíos derivados de la convergencia de estas dos líneas de desarrollo estratégicas, por una parte la conservación del patrimonio y, por otra, el desarrollo del turismo; se ven agravados en gran medida por la imperante necesidad que tiene Camboya por recuperarse de su convulsa historia reciente.

El presente artículo tiene como objetivo principal la caracterización del fenómeno del turismo arqueológico generado en torno al parque arqueológico de Angkor y su zona de influencia en Siem Riep. Para su comprensión integral resulta clave conocer en detalle la fórmula de gestión aplicada en los recursos turísticos arqueológicos así como en el destino y profundizar en el conocimiento de las relaciones existentes entre la gestión de los atractivos arqueológicos y la gestión turística del destino en el que se integran.

Para la consecución de los objetivos propuestos se han utilizado la revisión de fuentes secundarias además de información generada *ex profeso* a partir fuentes primarias relacionadas con las entrevistas y la observación visual directa llevada a cabo durante el trabajo de campo.

2. La dinámica turística actual en el destino

El parque arqueológico de Angkor se ha transformado en el recurso turístico cultural con

mayor capacidad de atracción de todo el sudeste asiático. La paulatina mejora en las infraestructuras de transporte, como el asfaltado de la carretera nacional 6 que conecta con la frontera de Tailandia o la apertura de una nueva terminal internacional aeroportuaria en el año 2006, han sido claves para mejorar la accesibilidad del destino a todos los visitantes internacionales que se desplazan a visitarlo. Además, la oferta de alojamiento y de oferta de ocio asociada ha aumentado y continúa aumentando de forma sorprendente alentada por las extraordinarias previsiones de crecimiento del destino.

A continuación se caracteriza la dinámica turística actual con sus principales problemáticas y retos para comprender las posibilidades que ofrece el destino, en qué momento se encuentra dentro del proceso de desarrollo y como se estructura el proceso de gestión del mismo.

3. La visita del Parque Arqueológico de Angkor

La visita a los vestigios arqueológicos delimitados dentro del parque es sin duda la actividad estrella que motiva a la mayoría de visitantes que llegan hasta Siem Riep y en la mayoría de las ocasiones justifica su desplazamiento al país e incluso a esta región del mundo.

Su gran extensión hace que sean necesarios al menos dos días para conocer los recursos principales con los que cuenta el parque. Por tanto, es necesario contar con un transporte que permita la movilidad de los visitantes desde unas zonas hacia otras ya que, debido a las largas distancias, no es posible realizar los desplazamientos a pie. La mayor parte de los visitantes realizan la visita en furgonetas y autocares, cuando se trata de viajes contratados con turoperador y en tuk-tuk o bicicleta si se trata de viajeros independientes.

Existen dos propuestas de visita clásicas que se conocen como el *petit tour* y el *grand tour*. Cada uno de ellos puede ocupar prácticamente una jornada de visita. Aproximadamente la distancia recorrida desde Siem Riep realizando ambos tour y regresando a la ciudad es de 22 y 33 kilómetros respectivamente.

Además, existen dos grupos de templos ubicados a varios kilómetros y que normalmente es necesario dedicarles un tercer día para su visita debido a las distancias. Estos grupos se denominan Roluos y Banteay Srei y se encuentran aproximadamente a 13 y 37 kilómetros respectivamente de Siem Riep.

4. Angkor, patrimonio viviente

Angkor no es solo un lugar patrimonial de extrema importancia para la nación Camboyana o para el mundo, sino también para la población local que habita en su entorno. Es también un “lugar patrimonial viviente” (Winter, 2004: 51), lo que significa que la población local espera tomar parte activa en la toma de decisiones sobre la conservación o la gestión de “su” sitio patrimonial y no ser excluido ni sufrir las desventajas de vivir en un lugar protegido. En este sentido, resulta estrictamente necesaria una reglamentación, control y desarrollo acorde a las necesidades de la propia población y del parque arqueológico.

La población en su interior mantiene vivas las formas de vida tradicionales asociadas a la agricultura y la ganadería desde tiempo de los antiguos Khmeres. Se trata por tanto de un adecuado laboratorio para que la etnoarqueología pueda contribuir a descifrar enigmas del pasado a partir del análisis de los medios de vida, ritos y creencias de la población local actual. Además, la oferta turística podría completarse a raíz de la puesta en valor de las tradiciones que albergan esta población en torno a sus modos de vida tradicionales, ritos, creencias, folklore, artesanía, etc.

5. La ciudad de Siem Riep

La ciudad de Siem Riep tiene una identidad, un significado y un valor en sí misma, más allá del esplendor de “Angkor”. La ciudad tiene su propio patrimonio vernáculo, pero este patrimonio no es bien conocido ni está puesto en valor adecuadamente (Rabé, 2008: 28). Este patrimonio es frágil y vulnerable a la explotación, dado el actual elevado precio del terreno y la especulación. Por tanto, es necesario que este patrimonio sea identificado, documentado y se establezcan medidas para su protección y su gestión para poder incorporarse a la oferta integral del destino (*Ibid.*).

Siem Riep es una ciudad que se está transformando de manera muy rápida basándose en la industria turística como principal generador de ingresos. En el último censo del año 2006, la población de la ciudad se situaba en 139.458 habitantes con un crecimiento sostenido que ha multiplicado considerablemente su población desde los 41.000 habitantes que poseía en 1992 o los 83.000 de 1998 (Barré, 2002).

Según el señor Seinka¹, director del departamento provincial del Ministerio de Turismo de

Camboya, dentro de la ciudad existe una tendencia ingente a la inversión en establecimientos turísticos tanto con capital nacional como internacional. Sin embargo, al no contar con herramientas efectivas de ordenación urbana y territorial y con mecanismos que hagan cumplir una legislación preestablecida, el desarrollo turístico corre el riesgo de ser descontrolado y anárquico. Por tanto, es urgentemente necesario contar con un marco coherente de desarrollo y una mayor control antes de atraer más inversión porque si no la ciudad corre el riesgo de desarrollar un destino insostenible.

Aunque sin lugar a dudas el principal recurso son los vestigios arqueológicos integrados en el parque arqueológico de Angkor, la industria turística está respondiendo de manera sorprendentemente rápida para satisfacer las demandas de los cientos de miles de turistas que acuden cada año intentando hacer que sus estancias se alarguen y la experiencia turística en el destino vaya más allá que la visita al parque arqueológico. De esta manera se han construido grandes complejos hoteleros y todo tipo de servicios asociados tales como: campos de golf, spa, masajes, gimnasios, piscinas, centros comerciales, museos, escuelas y mercados de artesanías, galerías de arte, oferta nocturna, restaurantes y cafeterías, clases de cocina, paseos a caballos, excursiones de todo tipo, actividades ornitológicas, cenas especiales a la vera de las ruinas, facilidades para la organización de convenciones y eventos de todo tipo, etc. Todo ello al gusto de los turistas extranjeros que pueden acceder a ello generalmente de forma más barata que en sus países de origen.

Casi la totalidad de los alojamientos se localizan dentro de los límites municipales de la ciudad de Siem Riep. Según la oficina de turismo de Siem Riep², en el año 2010 el destino contaba con más de 100 hoteles que alcanzan casi las 9.000 plazas. Sin embargo, la fase de crecimiento continua en plena expansión y sigue existiendo una fuerte iniciativa e inversión en la construcción de nuevos alojamientos, especialmente en los de categorías superiores.

Siem Riep se ha transformado en el motor turístico del país generando oportunidades de negocio y puestos de trabajo de forma exponencial para satisfacer la llegada de las crecientes oleadas de turistas. El ministro de turismo, el señor Thon Khon, asegura que en el año 2008 se había alcanzado la cifra de 2,1 millones de turistas internacionales y casi la mitad de ellos visitaron las ruinas de Angkor (Gunti, 2008). Según el Banco Mundial, en el año 2010 las cifras oficiales de visitantes extranjeros al país se elevaron casi hasta los 2,4 millones³.

Sin embargo, los expertos internacionales han hecho sonar las alarmas hace tiempo. El turismo es uno de los principales motores responsable de la creciente expansión urbana. Si a esta forma de desarrollo descontrolado se le permite proseguir de la misma forma sin control en los próximos cinco años entonces se llegará a un punto donde el daño será irreparable en el destino de Siem Riep / Angkor (Rabé, 2008). A continuación se plantean dos de los principales aspectos que contribuyen a que las consecuencias del desarrollo turístico sean insostenibles si no se corrigen.

6. La problemática derivada del agua y el saneamiento en el destino

Groslier (1979) argumentó que los fallos en el complejo sistema de irrigación generado en torno a Angkor fue una razón determinante que llevó al declive del Imperio khmer y al abandono de la ciudad.

Sorprendentemente parece que una escasez de agua está amenazando de nuevo la misma zona casi 600 años después. El incontrolado crecimiento turístico está obligando a recurrir a las reservas de agua que se encuentran en el subsuelo de esta zona con el riesgo de que los templos de Angkor se vean afectados debidos a cambios en la estructura geológica del territorio que hace que el subsuelo arenoso comience a ceder. Aparentemente, esto es causado por la incesante creciente demanda de los hoteles de Siem Riep que contribuye a la desestabilización del subsuelo geológico. Gran parte de los hoteles y complejos hoteleros cuentan con sus propios medios de extracción de agua del subsuelo a partir de pozos para posteriormente tratarla y hacerla consumible para el uso humano a excepción de la ingestión (Olszewski, 2010). El agua disponible es consumida por el creciente número de turistas, dejando sin suministro de agua potable a la población local. El sistema de alcantarillado es insuficiente para atender el creciente número de hoteles y de usuarios provocando vertidos contaminados sin controlar (UNESCO Phnom Penh, 2004)⁴.

Sin duda, el control y la gestión del agua potable y de las aguas residuales es uno de los retos más relevantes a los que se enfrenta el destino para garantizar su sostenibilidad. La existencia de una normativa específica y de unos controles por parte de la administración pública que sancionen y obliguen a rectificar a los infractores resulta una necesidad clave en el desarrollo del destino.

7. La fuga de ingresos del turismo

A pesar del aumento exponencial de los ingresos generados por el turismo, la provincia de Siem Riep sigue siendo la tercera más pobre del país. Esto es debido a la continua llegada de población pobre a la región de las oportunidades en la actualidad camboyana y, especialmente, a que alrededor del 75% del valor añadido de los ingresos del turismo sale del país (Rabé, 2008: 32). Por ejemplo, Camboya carece de una aerolínea de bandera nacional por lo que el resto de compañías internacionales se quedan con los beneficios del transporte. La mayoría de los hoteles son co-inversiones al 50% con inversores extranjeros por lo que los beneficios también son repartidos. Casi el 75% de los alimentos necesarios para atender la demanda de los turistas internacionales son importados (*Ibid.* : 32).

8. La gestión de los recursos turísticos arqueológicos

La gestión de los recursos turísticos arqueológicos se erige como un elemento esencial dentro del panorama del turismo arqueológico local y se encuentra estrechamente relacionado con la situación de conservación de los propios recursos, la capacidad de recepción de visitantes, así como su relación con el resto de actores involucrados en el desarrollo turístico del destino. En el presente epígrafe se caracteriza la gestión específica del parque arqueológico de Angkor, estructurando la información en diferentes bloques de análisis con especial atención a los aspectos relacionados con la gestión de los visitantes que acceden al sitio arqueológico.

9. Legislación y entorno jurídico

La Autoridad Apsara es la organización principal de Camboya para la supervisión y la gestión del sitio Patrimonio Mundial de Angkor. Cuenta con el apoyo técnico y la supervisión de la UNESCO desde 1992 y con la ayuda económica internacional de más de 20 países entre los que destacan Francia y Japón. Esta institución se encuentra a cargo de la investigación, la protección y conservación del patrimonio cultural, así como del desarrollo urbano y turístico de la provincia de Siem Riep. La creación de la Autoridad Apsara también corresponde a la petición del Comité del Patrimonio Mundial que temporalmente inscribió Angkor en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro en diciembre de 1992.

Fundamentalmente esto hecho fue debido a la falta de gestión y control sobre el sitio arqueológico, las excavaciones ilícitas, el pillaje y las minas antipersonales existentes en sus alrededores. La inscripción permanente dependió, a partir de ese momento, del Gobierno de Camboya que tuvo que implementar medidas concretas en el asunto a partir de la creación de una autoridad de gestión específica. Como consecuencia de esta iniciativa, en diciembre de 1995, el Comité del Patrimonio Mundial confirmó la inscripción permanente de Angkor en la Lista del Patrimonio Mundial quedando reconocidos los esfuerzos y progresos realizados hacia el establecimiento de la autoridad nacional de gestión.

La Autoridad territorial de Apsara representa al gobierno central ante todos los socios internacionales interesados en los aspectos relacionados con la cultura, el desarrollo urbano y el desarrollo del turismo en la región. En este sentido, dicha institución preside la delegación de Camboya ante el Comité Internacional de Coordinación para la Salvaguardia y el Desarrollo del Sitio Histórico de Angkor⁵, así como de su Comité Técnico.

10. Financiación

En 1996 contaba solamente con 18 miembros en su plantilla y con un presupuesto de 123,198 dólares americanos. En el año 2000, el crecimiento fue inmenso pasando a contar con 880 empleados en plantilla y un presupuesto de más de 2 millones de dólares (Molyvann, 2002: 113). Actualmente, y debido a que su crecimiento está directamente relacionado al crecimiento de los visitantes, la Autoridad Apsara se mantiene en proceso de expansión.

La financiación de la Autoridad Apsara depende de los beneficios generados por la venta de entradas y de otros servicios asociados. Sin embargo, este servicio se encuentra concesionado a una empresa generando gran controversia. Existe una gran polémica latente a raíz de las concesiones de la Autoridad Apsara sobre la venta de entradas. Sokimex es la empresa concesionaria que se encarga de la recaudación y gestión de los ingresos procedentes de la venta de entradas y de la explotación de las ascensiones en globo que permiten disfrutar del parque arqueológico desde la altura. Un negocio bastante jugoso ya que en el año 2008 recaudó alrededor de 30 millones de dólares (Heng, 2009). Sin embargo, la polémica está servida debido a la falta de transparencia en los datos, lo poco ventajoso del acuerdo económico para el parque

arqueológico, pero lo muy ventajoso que está resultando para la compañía Sokimex. El propio gobierno y la Asamblea Nacional camboyana son los acusados de autorizar una concesión de 10 años a esta empresa sin un proceso de concurso público transparente, libre y justo. Numerosos han sido las quejas públicas por esta concesión que sigue en la actualidad en activo.

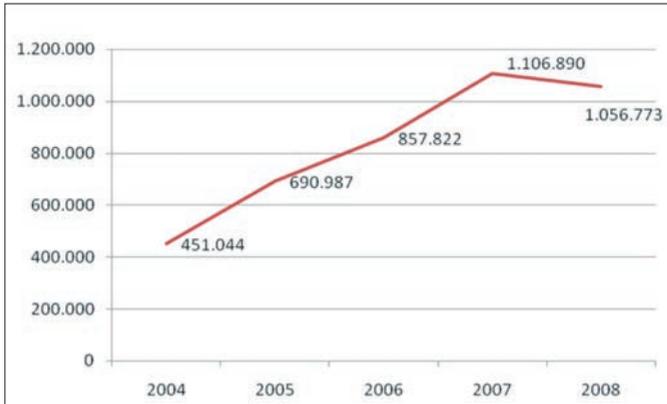
En 2009, el periódico nacional Koh Santeheap (Heng, 2009) publicó un artículo en el que explicaba la naturaleza del acuerdo. Inicialmente el acuerdo constituía en un auténtico impropio para el erario público ya que se cedía al gobierno 1 millón de dólares americanos por la concesión quedando el resto a disposición de la empresa. Sin embargo, dicho acuerdo fue revisado después del primer año debido a su evidente desproporción y teniendo en cuenta la previsión de crecimiento del turismo en la zona. El acuerdo definitivo para el resto de la concesión acordaba que de los primeros tres millones recaudados se reparten al 50% entre el gobierno y la empresa Sokimex. El resto de los ingresos se reparten de la siguiente manera: el 15% se invierte en la restauración y el desarrollo de Angkor, el 68% va a cubrir los gastos operacionales de la Autoridad Apsara encargada de la gestión integral, y el 17% restante se lo queda la empresa Sokimex para cubrir los gastos de gestión. Es decir, 1,5 millones de dólares más el 17% de los 27 millones (considerando los ingresos totales de 2008 que fueron de 30 millones de dólares) restantes hacen un total de más de 6 millones de dólares americanos para la empresa concesionaria en el año 2008.

11. Análisis de la demanda turística en la zona

Desde el año 2002, la Autoridad Apsara cuenta con un proyecto de observatorio turístico que tiene como objetivo la caracterización de la demanda y de la oferta turística del destino. La información recopilada recoge datos objetivos de la venta de las entradas al recinto y algunas informaciones complementarias que proceden de grupos de observadores pero no información detallada sobre hábitos de viaje, nivel de satisfacción, debilidades detectadas y otro tipo de información necesaria para la correcta gestión del destino y del recurso. A continuación se presentan los datos más significativos disponibles en la actualidad que contribuyen a comprender la dinámica turística del destino y su relación con el parque arqueológico.

La entrada al parque arqueológico de Angkor es gratuita para todos los visitantes nacionales

Evolución de la venta de entradas al parque arqueológico de Angkor



Fuente: Autoridad Apsara / Resultados anuales de visitas turísticas del año 2008

y sólo es necesario comprar entrada para los visitantes internacionales. En este sentido, las cifras exactas de entrada de visitantes no se pueden conocer aunque si se puede establecer un cálculo aproximado. En la tabla 1 se puede observar el crecimiento de la venta de entradas a turistas internacionales entre los años 2004-2008. El crecimiento es muy significativo habiendo superado el doble de visitantes en apenas 4 años por lo que el aumento de la demanda turística se espera que continúe cre-

en el año 2004 a los 401.500 en el año 2008.

La importancia del sitio arqueológico para los camboyanos hace que se sientan atraídos como lugar de peregrinaje social y religioso en el que se celebran festividades de gran importancia para la sociedad. A diferencia de otros sitios arqueológicos el pueblo camboyanos siente que su identidad nacional emana de las ruinas de Angkor que sirven como generador de identidad y orgullo nacional. La fiesta del año nuevo Khmer celebrado en torno a las ruinas de Angkor por los camboyanos así lo atestiguan claramente (Winter, 2004: 336-343).

Casi la mitad de los visitantes del parque arqueológico lo hacen de forma organizada en grupo y el tamaño medio de los grupos ha aumentado en los últimos años

hasta situarse en torno a los 10 por persona. Las visitas guiadas suelen contar con un guía que acompaña continuamente al grupo durante todo el tiempo que dura la visita. El impacto sobre el recurso es diferente en comparación con los visitantes que realizan la visita por su cuenta.

Porcentaje de turistas nacionales respecto al total

2004	2005	2006	2007	2008
54%	45%	40%	35%	38%

Fuente: Autoridad Apsara / Resultados anuales de visitas turísticas del año 2008

ciendo a unos ratios muy elevados lo cual hace más necesario si cabe un control en el desarrollo turístico del destino.

Las entradas que se venden son de tres tipos en función de la duración de la visita. El 56% adquiere la entrada para un solo día, el 42% para

Evolución de las visitas organizadas en el parque arqueológico de Angkor

	2005	2006	2007	2008
Total de visitantes en grupos organizados	299.429	391.513	482.349	484.374
Promedio de días de visita	2,1	2,0	2,1	2,1
Tamaño medio de los grupos	7,8	9,2	9,4	10,1
Porcentaje de visitantes en visita organizada	43%	46%	44%	46%

Fuente: Autoridad Apsara / Resultados anuales de visitas turísticas del año 2008

12. La gestión turística del destino

El sistema institucional en Siem Riep es complejo y confuso lo cual afecta directamente a la gestión turística del destino haciendo difícil su comprensión. Dicho sistema incluye numerosas agencias e instituciones diferentes que van desde el propio gobierno nacional y provincial, a las ONGs y financiadores internacionales que a menudo se superponen en competencias e iniciativas. Esta fragmentación institucional conlleva a una confusión en las responsabilidades y funciones que con demasiada frecuencia debilitan el resultado final de las iniciativas llevadas a cabo. Generalmente la planificación brilla por su ausencia y no queda siempre claro que instituciones o agencias son las responsables del desarrollo turístico ni del desarrollo económico local (Rabé, 2008: 41).

Siem Riep / Angkor requiere de una coordinación institucional que identifique las deficiencias e incoherencias institucionales y aúne los esfuerzos de planificación coordinando iniciativas en esta materia ya que existen varias iniciativas paralelas.

Según quedó constatado en la entrevista con el responsable del gobierno provincial el señor Sengkak⁶, el gobierno provincial y sus departamentos sufren de poca capacidad estructural, carencia de equipamientos y de recursos humanos y financieros. Se trata de deficiencias difíciles de superar a corto plazo pero la formación y la capacitación deben de ser prioridades de los organismos financiadores de proyectos en el territorio.

Nuevas organizaciones institucionales están creándose siguiendo el modelo de la descentralización que llevará a que pronto se cree un gobierno local de la provincia de Siem Riep y que sirva como modelo para estructurar la gobernabilidad integral del país. La sociedad civil y las asociaciones representativas de los actores involucrados en el proceso de desarrollo, están asumiendo un papel más importante y deben ser tomados en consideración por parte de las instituciones a partir de mecanismos efectivos de colaboración.

En este caso, la necesidad de gestión que genera el rápido desarrollo turístico está sirviendo como modelo para estructurar la gobernabilidad integral del país desde una perspectiva de descentralización siguiendo las actuales provincias en las que se subdivide el territorio. Sin embargo, la gestión turística en la región de Siem Riep todavía se encuentra muy fragmentada y diferentes instituciones se superponen sin dejar clara las funciones de cada una de ellas.

Este hecho hay que entenderlo dentro de un proceso más profundo de gobernabilidad del territorio a todos los niveles. La normalidad democrática ha llegado a Camboya a partir de 1993 con la celebración de elecciones supervisadas por las Naciones Unidas, aunque hasta 1998 no se selló la paz entre las diferentes facciones enfrentadas. Después de muchos años perdidos, Camboya se enfrenta a un proceso de organización estatal a todos los niveles. Los organismos internacionales y la comunidad internacional están recomendando a Camboya que se asuma un proceso de descentralización otorgando competencias de autogobierno a las provincias. En este sentido el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), posee un proyecto permanente en el país para dar seguimiento al proceso bajo su supervisión y apoyo técnico. Sin embargo, la descentralización es todavía incipiente y precisamente la provincia de Siem Riep está sirviendo como modelo piloto. La creación de la Autoridad Apsara otorgándole competencias a nivel provincial, es una primera iniciativa en este sentido.

No obstante, según señaló durante la entrevista su representante el señor Seinka, el Ministerio de Turismo también posee competencias en la región como en el resto del país. Dicho organismo mantiene la única oficina de turismo pública de la región de Siem Riep dónde se da información turística de todo tipo a los turistas y se les ofrecen servicios básicos de transporte y guías. Además, esta oficina de turismo ayuda a los visitantes que poseen cualquier tipo de emergencia como pérdida de documentación, robo, etc.

Existe una policía turística dependiendo de este organismo que se ocupa del mantenimiento de la seguridad en las zonas más turísticas del país incluyendo Siem Riep / Angkor.

El Ministerio también posee la competencia en materia de legislación turística a nivel nacional así como de otorgar licencias a los establecimientos turísticos y a los guías que, aun tratándose de licencias para trabajar en una determinada provincia, son expedidas por el organismo nacional.

La promoción turística es otra competencia del Ministerio que publica una serie de folletos a disposición de los establecimientos turísticos, aunque en este sentido existe una gran multiplicidad de iniciativas alentadas incluso por el sector privado. La compilación de datos estadísticos de ocupación, oferta de establecimientos turísticos, llegadas internacionales son otra competencia que mantiene el estado a nivel nacional a través del Ministerio de Turismo.

La provincia de Siem Riep asume pocas competencias en materia turística aunque tiene responsabilidades en materia de ordenación del territorio y urbanismo. El desarrollo turístico es una competencia directa de la Autoridad Apsara que posee un departamento específico para ello teniendo competencias en toda la provincia.

Este departamento tiene por objeto promover un turismo de calidad, diseñado para atraer al visitante realmente interesado en los diversos aspectos de la herencia de Angkor que, en consecuencia, aumentará la comprensión del parque arqueológico de Angkor y de la cultura Khmer actual. Esta estrategia tiene como objetivo proteger el patrimonio de la avalancha de turismo masivo y aumentar los ingresos por turismo. Aunque desde la teoría la Autoridad Apsara está muy bien estructurada y asume competencias muy diversas y esenciales, lo cierto es que en la práctica el departamento de turismo no posee una financiación ni un apoyo muy relevante comparado con otros departamentos. Es cierto que se puede llegar a considerar el ente gestor u organismo de gestión del destino que desde una aproximación holística toma decisiones o influye en las decisiones de todos los aspectos derivados del complejo desarrollo turístico. Sin embargo, queda un largo camino por recorrer para consolidar la presencia del departamento como un verdadero ente gestor asumiendo funciones desde la planificación y gestión hasta la creación de productos y el apoyo a su comercialización.

13. La planificación y el proceso de desarrollo turístico del destino.

El camino emprendido en materia de planificación del destino en las dos últimas décadas ha sido complejo teniendo en cuenta la situación de partida en la que no existían estructuras de gobernabilidad consolidadas en ningún ámbito de la sociedad. En este sentido, el apoyo financiero y técnico de los donantes internacionales y la supervisión y coordinación técnica proporcionada por la UNESCO han sido esenciales para estructurar una planificación básica en materia de conservación, restauración, investigación y desarrollo turístico. No obstante, la gran dificultad que genera la planificación de cualquier tipo es la implantación en el territorio dada la debilidad de las instituciones públicas.

En el parque arqueológico de Angkor existe una característica específica que complica la gestión del espacio ya que se encuentran ubicados multitud de concentraciones humanas y pueblos con gran población viviendo en él.

A pesar de la herramienta de la zonificación turística que trata de establecer unas normas específicas de usos del territorio, es difícil hacer cumplir esta normativa para la población camboyana, especialmente para la que vive dentro del territorio delimitado por el parque arqueológico. En los últimos años, según señaló el señor Sohuv⁷ del departamento de turismo de la Autoridad Apsara, dicho control ha aumentado considerablemente consiguiendo ordenar los usos del suelo y la oferta básica de servicios turísticos.

Los fondos de cooperación al desarrollo de la agencia especializada neozelandesa han financiado un plan de gestión de Angkor (New Zealand Agency for International Development y Apsara, 2008) que se centra fundamentalmente en el desarrollo organizativo y en la localización adecuada de los recursos. De acuerdo con este plan, realizado con la estrecha colaboración de la Autoridad Apsara *“el uso del suelo y el desarrollo dentro de las fronteras de las áreas protegidas no está siendo gestionado de la forma pretendida por la legislación”* (UNESCO Phnom Penh, 2008: 23) siendo el asunto más preocupante la *“incapacidad a lo largo de los últimos años de limitar el crecimiento urbanístico en la zona de amortiguamiento localizada al norte de Siem Riep dada el extraordinario crecimiento del turismo y de la población local”* (Ibíd. : 24).

El plan denuncia que se puede producir un daño irreversible a corto plazo si las autoridades no son capaces de hacer cumplir la legislación existente de forma urgente. Los peligros más inminentes están asociados con el consumo excesivo de aguas subterráneas que pueden contribuir a la desestabilización de los monumentos de Angkor además de los problemas derivados de la polución, de las basuras y de los vertidos incontrolados de aguas negras.

La falta de un plan de urbanismo para la ciudad aumenta la presión sobre las zonas de protección. Sería beneficioso que se pusiera en funcionamiento normas urbanísticas para aliviar la presión en toda la zona. Es cierto que se están haciendo esfuerzos en mejorar el control del desarrollo en las zonas de especial protección con el establecimiento de nuevos procedimientos para la obtención de permisos de obra, definición y difusión de los estándares reconocidos como arquitectura tradicional Khmer o la creación de un nuevo departamento para el ordenamiento y la cooperación que asegure el respeto de la normativa creada para estas zonas específicas. Además, se están habilitando zonas adecuadas para la ubicación de zonas residenciales fuera de las zonas protegidas para reducir la presión

demográfica y distribuir el crecimiento de forma controlada.

El plan financiado por el gobierno neozelandés considera, no obstante, que para asegurar la salvaguarda de Angkor es necesario que las autoridades camboyanas generen una legislación de forma urgente que clarifique y regule los derechos de las comunidades que habitan en el interior de las zonas protegidas, clarificar la planificación en zonas protegidas y proporcionar los medios necesarios para fortalecer la capacidad institucional de Apsara en este proceso.

Continuando con la iniciativa neozelandesa de financiación del “Plan de Gestión de Angkor”, el gobierno australiano ha financiado una nueva iniciativa denominada “Marco para la Gestión del Patrimonio: El Sitio Patrimonio Mundial de Angkor” (UNESCO World Heritage Centre *et al.*, 2009). El plan marco está diseñado para fortalecer los conocimientos técnicos de la Autoridad Apsara, de modo que los beneficios del turismo y el desarrollo de Angkor puede distribuirse de forma justa, así como para garantizar la protección del medio ambiente. Si finalmente se desarrolla y se implementan sus resultados, Angkor podrá contar con el marco de gestión adecuado que tantas veces ha sido recomendado por el Comité del Patrimonio Mundial. Este es el reto más inminente con el que se enfrentan las autoridades camboyanas en la actualidad, de vital importancia y de gran urgencia ya que por el momento el crecimiento no se está realizando de manera controlada ni, por tanto, sostenible.

Otro reto significativo de planificación y desarrollo para el destino turístico es la propia orientación de la planificación urbana de la ciudad de Siem Riep. Desde principios de los años 1990 han existido varias iniciativas de planificación urbana para Siem Riep / Angkor. Sin embargo, en materia de planificación, todavía existe una “zona gris” que es necesario clarificar con urgencia. Los dos planes más recientes, el “Plan Maestro” realizado por la agencia de cooperación japonesa (JICA), y el “Plan para el Uso del Suelo del distrito de Siem Riep”, todavía no han sido aprobados por el gobierno central, y por lo tanto, no se están aplicando (Rabé, 2008: 26). En materia de reglamentación de construcción de edificios también existe gran confusión, en primer lugar debido a la ausencia de un plan marco general de planificación que sea aprobado formalmente, en segundo lugar, porque los mandatos y responsabilidades de los diferentes organismos gubernamentales siguen siendo poco claras.

14. Conclusiones

La información expuesta en los anteriores epígrafes contribuye a caracterizar la situación en la que se encuentra la gestión turística y la gestión de los atractivos arqueológicos localizados en la provincia de Siem Riep. Las conclusiones extraídas a partir del análisis de los datos recopilados se organizan a partir de dos niveles. En primer lugar, la gestión de los atractivos arqueológicos con especial atención a los aspectos relacionados con la llegada de visitantes al mismo y, en segundo lugar, la gestión turística del destino.

14.1. Gestión de los recursos turísticos arqueológicos

La Autoridad Apsara es la responsable de la gestión de los recursos arqueológicos que se integran en el parque arqueológico de Angkor y en el resto de la provincia de Siem Riep. Este organismo paulatinamente va asumiendo más funciones de forma independiente aunque el apoyo y supervisión de la UNESCO sigue siendo constante y cercano. La naturaleza y singularidad de estos recursos turísticos arqueológicos han contribuido a que el aumento de la demanda internacional haya sido exponencial una vez que el país ha encontrado una estabilidad política que garantiza la seguridad del desarrollo turístico. De esta forma se está desarrollando un modelo de turismo masivo a gran escala aunque también exista un turismo arqueológico muy especializado generalmente asociado a las universidades y a la Escuela Francesa de Estudios Orientales que contribuyen a la llegada de muchos profesionales del ámbito de la arqueología y de otras ciencias relacionadas que acuden a la zona para visitar y llevar a cabo todo tipo de proyectos científicos.

Angkor es el yacimiento arqueológico más grande del mundo en el que se está trabajando actualmente (Lemaistre y Cavalier, 2002: 125), hecho que dificulta las tareas de investigación, preservación y conservación ya que son necesarios muchos medios técnicos y económicos para garantizar su perdurabilidad. Sin embargo, la Autoridad Apsara invierte sus máximos esfuerzos en esta tarea convirtiendo la preservación del patrimonio en la piedra angular de la gestión territorial teniendo en cuenta la influencia y el apoyo técnico de la UNESCO y otros socios internacionales. Esta participación técnica y económica de los donantes internacionales ha contribuido definitivamente a mejorar el grado de conservación y restauración de los vestigios

arqueológicos. El crecimiento en el número de visitantes y, consecuentemente, en los presupuestos de la Autoridad Apsara, está también contribuyendo a mejorar las condiciones de conservación de los recursos arqueológicos. Además, es necesario articular mecanismos fiables relacionados con la capacidad de carga y la gestión de flujos que garanticen la sostenibilidad del patrimonio arqueológico a largo plazo a pesar de la masiva llegada de visitantes ya que los existentes han quedado obsoletos (United Nations, 2008).

A pesar de los retos necesarios afrontar, y teniendo en cuenta las circunstancias y el recorrido del destino turístico, se puede aseverar que el futuro se presenta con muchas expectativas y posibilidades de afrontar los retos de forma adecuada. Sin duda, la decisión de la UNESCO de sacar de la lista de Patrimonio Mundial en Peligro a Angkor en el año 2004, certifica esta afirmación.

En referencia a la financiación de la Autoridad Apsara, la polémica concesión de la explotación de la venta de entradas deja de manifiesto que una vez más se puede comprobar que la política, aunque necesaria, se inmiscuye en decisiones técnicas sin ningún acierto respondiendo a una escala de valores e intereses lejos de adoptar la solución técnica más adecuada. Sin duda, este es el caso que se está produciendo con dicha concesión mientras se espera que algún día acabe o se renegocie. Muchos se preguntan ¿qué dificultad tiene el servicio de venta de entradas y el control de accesos para que una institución como Apsara con alrededor de mil empleados no pueda hacerse cargo de ello? Verdaderamente es difícil de entender lo que está sucediendo.

Es cierto que anterior a la gestión de la venta de entradas por parte de una empresa privada existían graves problemas de falsificación y de venta de entradas fraudulentas que se han solucionado. Sin embargo, la reflexión está servida, ¿no ha sido un precio demasiado elevado el que ha tenido que pagar el gobierno camboyano?

Desgraciadamente existe una falta de transparencia en el número de visitantes que asisten al recinto y los datos no se hacen públicos con transparencia lo que contribuye a alimentar la polémica.

Como parte de la concesión, la empresa privada debe ocuparse del mantenimiento de la señalización turística dentro del parque arqueológico y el mantenimiento de servicios esenciales como son los aseos. Pero el negocio, según las cifras aportadas anteriormente, es escandalosamente rentable para Sokimex y la sociedad civil denuncia esta situación continuamente. Sin

duda, es otro de los aspectos de la gestión del parque arqueológico que se deberán solventar en los próximos años para que sean más justos y eficaces.

14.2. Gestión turística del destino

A pesar de que se han patrocinado varias iniciativas en materia de planificación urbanística de la ciudad y en materia de gestión del parque arqueológico, existe una clara deficiencia por parte de las autoridades camboyanas de asumir legislación a partir de estas propuestas y de generar y hacer cumplir normativas pre-establecidas. Este es el gran reto a corto plazo que debe de ser asumido con urgencia. La falta de madurez institucional de dichas autoridades explica este hecho ya que tienen graves carencias en materia de financiación y formación de sus recursos humanos. En este sentido, la Autoridad Apsara a pesar de haber crecido notablemente en recursos humanos y financieros no asegura el nivel de eficacia ideal dado el grado de formación de gran parte de su equipo. Si bien es cierto que esta tendencia se está revertiendo con el apoyo y la ayuda internacional de colaboradores extranjeros, queda un largo camino por recorrer en esta materia para alcanzar el óptimo deseado que sea efectivo con las necesidades de gestión del territorio.

La gestión turística del destino está íntimamente relacionada con la gestión arqueológica y antropológica del mismo. Sin embargo, es necesario dotar de más contenido y funciones al departamento de turismo de la Autoridad Apsara para que pueda convertirse en un verdadero ente gestor del destino y liderar un proceso de desarrollo turístico ordenado, coherente y equilibrado que beneficie a la población local. Para ello, resulta esencial trabajar en la formación del personal, ampliar las funciones del departamento de turismo hasta cubrir todo el espectro de gestión integral de destino. Desde la planificación, la formación, las infraestructuras, hasta la comercialización y comunicación del destino, las relaciones con el sector privado y el cumplimiento de la legislación.

El contexto socioeconómico en el que se encuentra el destino con elevadas cuotas de pobreza en el país tampoco es favorable para el desarrollo turístico equilibrado. Por una parte, los salarios muy bajos conllevan una corrupción que socava las bases de un desarrollo armonizado ya que alimenta la anarquía cívica a todos los niveles de la sociedad incluido el desarrollo turístico. Por otra parte, las desigualdades producidas en materia de ingresos producidos por

el sector son demasiado amplias haciendo que una gran parte de la población desee trabajar en la industria. Cuando el salario medio mensual de un profesor se sitúa en torno a los 50 dólares americanos y el de un trabajador no cualificado es incluso menor, algunas personas que trabajan en el sector turístico tales como guías acompañantes de grupos o directores de hoteles pueden llegar a cobrar hasta 1000 dólares mensuales incluidas las generosas propinas de determinados segmentos de visitantes.

Además, la población que vive dentro o cercana al parque arqueológico es muy pobre e intenta conseguir unos ingresos extras a partir de la venta de recuerdos y souvenirs. En demasiadas ocasiones son los niños los encargados de la venta. Esto hace que a la entrada y a la salida de cada uno de los templos integrados en el parque arqueológico los visitantes se vean abordados por grupos de niños que intentan venderles siempre los mismos tipos de recuerdos, souvenirs o artículos. Desgraciadamente esto afecta a la experiencia final del visitante que no puede pasar el día comprando y haciendo caso a todas las personas que se le acercan y que intentan venderle cualquier tipo de artículo. A pesar de que existe un control por parte de la Autoridad Apsara en materia de puestos de recuerdos y pequeños restaurantes dentro de las zonas protegidas del parque, no es posible controlar la sobreoferta de vendedores ambulantes que hace que los turistas se sientan agobiados durante todo el día. Una verdadera lástima porque la relación entre visitante y visitado se corrompe por el interés de unos pocos dólares, que para unos no es mucho y para otro es el sustento diario de la familia. La sensación final es que todo el mundo busca obtener un beneficio del turista que se mantiene receloso del contacto con la población local porque ya sabe lo que le espera.

Mientras tanto, el turismo no para de crecer de forma exponencial y ya van 20 años. Las previsiones son extraordinarias teniendo en cuenta los últimos años y la proyección augura crecimiento con números de vértigo. Si el desarrollo turístico continúa a esta velocidad, pronto entrará en un ciclo de vida de madurez sin haber sentado las bases necesarias para garantizar la sostenibilidad del destino en el futuro.

Como denuncian todos los agentes internacionales involucrados es absolutamente necesario que se asuman respuestas de urgencia que reviertan determinados procesos de degradación crónicos antes de que sean irreversibles. A pesar de todos los esfuerzos institucionales, la anarquía sigue siendo un factor determinante

en el desarrollo de un destino que no cuenta con una normativa básica de urbanismo efectiva que garantice la sostenibilidad del destino y del municipio. Esta es la herramienta básica para la ordenación del territorio y, por lo tanto, para la ordenación de un destino turístico del tipo que sea. Muchos años se lleva trabajando en la teoría pero el territorio adolece la práctica, la regulación, la ordenación, la madurez cívica de sus habitantes, de sus instituciones y de los inversores. Difícil reto para un país con tan poco recorrido de estabilidad y una historia tan convulsa, pero absolutamente necesario si se quiere disfrutar del motor económico que brinda el turismo a medio y largo plazo.

El principal problema en Angkor en el futuro inmediato será hacer frente al peso de los números, particularmente cuando es el mayor atractivo turístico y motor de la economía del sector en un país económicamente muy pobre. Este hecho hace que exista una enorme presión para explotar el recurso al máximo como motor económico del país. La puerta de entrada a Siem Riep se ha desarrollado rápidamente sin restricciones, ni regulación y los beneficios económicos para la comunidad local son muy reducidos como se ha mostrado en este artículo.

Siem Riep está creciendo muy rápidamente y con controles e indicadores de desarrollo prácticamente inexistentes. Tampoco se ha realizado ningún estudio que intente poner en relación la capacidad de carga del sitio con el número de camas. Esta es responsabilidad de los gestores del destino pero necesitan contar con herramientas básicas de control que ahora no existen. La espontaneidad y la idea de que cuantos más turistas mejor sin cuestionar otros parámetros se han instaurado en la sociedad local que, por otra parte, no deja de atraer a nuevos pobladores en busca de nuevas oportunidades al calor del desarrollo turístico.

Se están produciendo graves problemas ambientales y sociales con la construcción de hoteles sin un control urbanístico. Resulta potencialmente catastrófica la ausencia sistemática de tratamiento de aguas residuales y la explotación sin control de los acuíferos que están llegando a afectar al estado de conservación de los propios templos como se ha señalado anteriormente.

Además de la necesidad de inversiones físicas, hay una necesidad crítica de inversión en la educación, en la sensibilización y en el desarrollo de las capacidades locales para permitir a Siem Riep / Angkor planificar y concretar mejor su futuro. Estas acciones educativas deben integrar a todos los actores en la economía del

destino turístico. La región, al igual que el país, necesita el desarrollo urgente de sus recursos humanos y una mejora en la formación de su ámbito académico, público y privado para comprender mejor la mecánica del turismo, sus ritmos de desarrollo y sus consecuencias. En demasiadas ocasiones se toman decisiones en función de los beneficios directos a corto plazo sin tener en cuenta las consecuencias a medio y largo plazo. Es necesario conocer la economía turística, donde se gasta el dinero, donde repercute, quién se beneficia, etc., para poder reconducir los problemas de fugas detectados y contribuir a que la economía del turismo contribuya a generar más economía local y mejor distribuida.

El destino adolece de un foro permanente del sector turístico donde los actores involucrados en el desarrollo turístico de Siem Riep / Angkor puedan regularmente discutir los aspectos más relevantes y las decisiones estratégicas necesarias acometer para coordinarse y aprovechar los retos y oportunidades del desarrollo turístico. Rabé (2008) plantea que este foro podría organizarse bajo el auspicio de la propia provincia de Siem Riep, la Cámara de Comercio o el propio Comité Internacional para la Coordinación de Angkor liderado por la UNESCO y debería unir a los inversores turísticos del sector privado, los operadores turísticos, las instituciones públicas así como a representantes de la población local.

El patrimonio local se extiende mucho más allá de lo que se encuentra en el “apartado” de la arqueología. Siem Riep / Angkor, debe ser redefinida como un paisaje único del patrimonio vivo, donde las personas (tanto en el pasado, así como en la actualidad), viven y trabajan incorporando el patrimonio a su vida cotidiana. De esta forma, la conservación del patrimonio y el desarrollo económico son compatibles entre sí dentro del mismo territorio.

Los recursos patrimoniales sirven de catalizadores para el desarrollo económico, pero para que esto sea sostenible, es necesario garantizar la conservación de dichos recursos y asegurar una economía para el territorio a largo plazo. Una vez más, se subraya la idea de que la preservación del patrimonio y el desarrollo económico no están en oposición, sino más bien responden de forma conjunta a un objetivo común y deben de articular fórmulas para reforzarse mutuamente.

En definitiva, Siem Riep / Angkor es un magnífico destino que ha atraído a millones de visitantes internacionales en los últimos años. Sin embargo, los beneficios de la población

local no están siendo los suficientes a pesar del gran auge del turismo. Esta es una situación insostenible que debe ser rectificadas porque, si esta situación sigue descontrolada, entonces los recursos patrimoniales pueden llegar a sufrir una degradación irreversible.

Bibliografía

- Barré, Hervé
2002 “Cultural Tourism and Sustainable Development”. *Museum International*, 54(1-2): 126-130.
- Groslier, Bernard Philippe
1979 “Le cité hydraulique angkorienne: exploitation ou surexploitation du sol?”. *Bulletin de l'École Française d'Extrême Orient*, (66): 161-202.
- Gunti, Mohan
2008 “Cambodia develops cultural heritage and eco-tourism”, *eTurbo News, Global Travel Industry News*, 23 de Marzo de 2008. Consultado el 20 de Diciembre de 2009. <http://www.eturbonews.com/1843/cambodia-develops-cultural-heritage-and-eco-t>
- Heng, Soy
2009 “Revenue from ticket sales for Angkor Wat temple complex lower than 2007 – Tourist sector upheaval”, *Koh Santepheap*, 13 de Enero de 2009. Consultado el 24 de Abril de 2010. <http://ki-media.blogspot.com/2009/01/tourist-number-increases-but-revenue.html>
- Lemaistre, Anne; Cavalier, Sébastien
2002 “Analyses and Management Prospects of the International Angkor Programme”. *Museum International*, 54(1-2): 117-125.
- Molyvann, Vann
2002 “Management of the Angkor Site: national emblem and world heritage site”. *Museum International*, 54 (1-2): 110-116.
- Olszewski, Peter
2010 “Need we prepare for tumbling temples?”. *The Phnom Penh Post*, 4 de Junio 2010. Consultado el 3 de Agosto de 2010. <http://www.phnompenhpost.com/index.php/2010060439524/Siem-Reap-Insider/need-we-prepare-for-tumbling-temples.html>
- Rabé, Paul (Ed.)
2008 “Siem Riep: Urban development in the shadow of Angkor”, *2008 Annual Forum of the Pacific Rim Council on Urban Development*, Final Report, 26-29 de Octubre 2008. Consultado el 4 de Enero 2010. http://www.getty.edu/conservation/education/sea/final_report_2008_pacrim.pdf

UNESCO Phnom Penh

2004 *International Coordinating Committee for the Safeguarding and Development of the Historic Site of Angkor (ICC-Angkor). 13th Technical Meeting committee. 9 & 10 February 2004*. Phnom Penh: UNESCO.

UNESCO World Heritage Centre; Gobierno de Australia y Autoridad Apsara
2009 *Angkor Heritage Management Framework*. Phnom Penh: UNESCO.

United Nations

2008 *Cultural Tourism Sites Management A Training Manual for Trainers in the Greater Mekong Subregion* (pp. 5-16). United Nations. Consultado el 20 de Diciembre de 2011. http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pubs/pub-2515/pub-2515-fulltext.pdf

Watson, Paul

2008 "Too much adoration at Cambodia's Angkor temples". *Los Angeles Times*, 19 de Julio de 2008. Consultado el 12 de Agosto de 2010. <http://travel.latimes.com/articles/la-trw-angkor20-2008jul20?page=2>

Winter, Tim

2004 "Landscape, Memory and Heritage: New Year Celebrations at Angkor, Cambodia". En Harrison, David y Hitchcock, Michael (Eds.), *The Politics of World Heritage: Negotiating Tourism and Conservation* (p. 50-65). Cleveland: Channel view publication.

Winter, Tim

2008 "Post-conflict Heritage and Tourism in Cambodia: The Burden of Angkor". *International Journal of Heritage Studies*, 14(6): 524-539.

Notas

- ¹ La información procede de la entrevista realizada ex profeso en Febrero de 2010 al señor D. Nav Seinka, director del departamento provincial del Ministerio de Turismo de Camboya en Siem Riep y responsable de la Oficina de Turismo de Siem Riep.
- ² La información procede de la entrevista realizada ex profeso en Febrero de 2010 al señor D. Nav Seinka, director del departamento provincial del Ministerio de Turismo de Camboya en Siem Riep y responsable de la Oficina de Turismo de Siem Riep.
- ³ Datos disponibles en la página web del Banco Mundial. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>. Consultado en Diciembre de 2011.
- ⁴ Este tema fue ampliamente debatido durante la 13ª reunión del Comité Técnico del ICC-

-Angkor celebrada en 2004 dedicada al uso y la problemática del agua. Algunos de los expertos participantes de este foro además denunciaron que el sistema de tratamiento de aguas grises vertidas después del uso humano también es deficitario e insostenible.

- ⁵ ICC-Angkor, en sus siglas en inglés.
- ⁶ La información procede de la entrevista realizada ex profeso en Febrero de 2010 al señor D. Ngouv Sengkak, responsable del área de turismo del gobierno de la provincia de Siem Riep.
- ⁷ La información procede de la entrevista realizada ex profeso en Febrero de 2010 en la Autoridad Nacional Apsara con el señor D. Pav Sohuv, trabajador del departamento de turismo en dicha institución.

Recibido: 30/01/2012
Reenviado: 24/06/2012
Aceptado: 04/10/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

La explotación sexual comercial de menores en los destinos turísticos. Conocimientos, actitudes y prevención de los prestadores de servicios turísticos en Taganga, Colombia.

Frederic Jouen*
Seweryn Zielinski**

Universidad del Magdalena, Colombia

Resumen: La explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA) en turismo es una problemática mundial que solo recientemente ha llamado una mayor atención de gobiernos de países en vía de desarrollo. En este contexto, Colombia ha implementado rigurosas políticas de prevención y protección de los adolescentes. Sin embargo, los prestadores de servicios turísticos, quienes son los principales agentes involucrados en la actividad turística, no demuestran el compromiso muy claro. A través del cuestionario que constó de 14 preguntas cerradas, se evaluó la perspectiva de los empresarios turísticos acerca de la ESCNNA. Se aplicaron y se contestaron 115 encuestas cara a cara. El resultado demuestra que en Taganga los prestadores de servicios turísticos no cumplen con esta obligación moral y legal; su conocimiento de las normas relacionadas es muy limitado y sus motivaciones no están reflejadas por acciones concretas.

Palabras clave: Explotación sexual, adolescentes, turismo, ESCNNA, Colombia

Title: Commercial sexual exploitation of children in tourism destinations. Knowledge, aptitude and prevention of tourist services in Taganga, Colombia

Abstract: The sexual exploitation of children and adolescents in tourism is a global phenomenon that only recently has called major attention of governments of developing countries. In this context, Colombia has implemented rigorous policies aimed at prevention and protection of adolescents. Nevertheless, the tourism enterprises, which are the principle agents involved in the tourism industry, do not show clear commitment. Through a questionnaire consisting of 14 closed questions, the perspective of the tourism operators of sexual exploitation of adolescents was evaluated. In total 115 face to face questionnaires was applied and responded. The results show that the enterprises in Taganga do not comply with this moral and legal obligation; their knowledge about the norms is very limited and their motivations are not reflected by specific actions.

Keywords: Sexual exploitation, adolescents, tourism, CST, Colombia

* Grupo de Investigación en Sistemas Costeros, Universidad del Magdalena, Carrera 32 N° 22-08 Sector San Pedro Alejandrino, Santa Marta, Magdalena, Colombia. E-mail: fredericjouen@yahoo.fr

** Grupo de Investigación en Sistemas Costeros, Universidad del Magdalena, Carrera 32 N° 22-08 Sector San Pedro Alejandrino, Santa Marta, Magdalena, Colombia. E-mail: sevenunimag@gmail.com

1. Introducción

El turismo es una de las actividades productivas humanas con mayor crecimiento en las últimas seis décadas. Entre 1950 y 2005, las llegadas de turistas internacionales crecieron a una tasa anual del 6,5%, pasando de 25 millones de turistas a más de 900 millones, generando ingresos de 944 mil millones de dólares para el año 2008 (OMT, 2009).

En Colombia el turismo es el segundo sector más importante de ingreso de divisas (Proexport, 2008), reportando un crecimiento del 9,7% entre 2009 y 2010, y 16.5% entre enero y abril de 2011 (Proexport, 2011). Esta impresionante tasa de crecimiento posiciona a Colombia como el destino turístico emergente de mayor crecimiento en América Latina. Cabe anotar que la costa Caribe es la principal región receptiva de turismo en Colombia (Aguilera, Bernal y Quintero, 2006).

En general, los turistas eligen su destino por razones como el ocio o el negocio, la relajación, el descubrimiento de otros rasgos culturales, o el deseo de naturaleza y aventura. Sin embargo, para algunos turistas la motivación es la posibilidad de tener relaciones sexuales con adultos o niños locales. Así, según la Organización Internacional de Migraciones y Turismo, un 20% de los viajeros buscan contactos sexuales durante sus viajes y un 3% confiesa tendencias pedófilas (Counter Pedophilia Investigative Unit, 2011).

La Explotación Sexual Comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNNA) se refiere a la utilización de personas menores de edad en actividades sexuales con la promesa de una remuneración económica o cualquier otro tipo de retribución (pago o en especie) o inclusive bajo amenazas (ECPAT, 2008).

La situación de los niños y niñas víctimas de esta explotación se ve agravada por la existencia del turismo sexual infantil proveniente de los países desarrollados (Append y UNICEF, 2006). Así, bajo el pretexto de mantener el anonimato, los ofensores viajan a varios países con mínimas preocupaciones de ser judicializados. En las regiones afectadas, los niños vulnerables son abundantes, la pobreza es prevalente, viaje es económico, y los sistemas jurídicos son poco o no estructurados (Newman et al., 2011). Así, los gobiernos destinan dinero para desarrollo turístico y no se interesan los impactos de esta actividad (Rao, 1999). Sin embargo, cabe destacar que el turismo no es la causa del fenómeno, sino es un vehículo mediante el cual los abusadores extranjeros y nacionales acceden fácilmente a los niños locales (Aguilar, 2005).

Mientras que existan destinos turísticos de ESCNNNA, las víctimas enfrentarán el peligro de persecución, delincuencia y contacto con el sistema de justicia juvenil, problemas de salud, SIDA, alto riesgo de embarazo, abuso de drogas, trastornos psicológicos como depresión, hasta el riesgo de suicidio (Klain, 1999).

Como negocio lucrativo, ESCNNNA genera una verdadera cadena de suministro cuyos eslabones son los proveedores de servicios turísticos, tales como taxistas, personal de hoteles, bares y restaurantes, negocios locales que, unidos a organizaciones de crimen organizado se lucran a través de actividades de tráfico relacionados con los niños.

Especialmente los establecimientos de hospedaje son vulnerables a ser utilizados con fines de explotación sexual comercial. Muchas veces son los establecimientos que permiten o facilitan la ESCNNNA, brindando información o permitiendo que ocurra en sus dependencias. También son muy comunes casos de desconocimiento de cómo proceder, por complicidad con el explotador o por negligencia. En consecuencia los casos de ESCNNNA no se las denuncian (OIT/IPEC, 2007).

La ESCNNNA es una problemática de carácter mundial frente a la cual diversos países han mostrado su preocupación. Muchas organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) e otras organizaciones de las Naciones Unidas han implementado políticas y acciones para proteger a los más débiles de cualquier forma de explotación. La campaña de la OMT llamada *Proteger a los niños de explotación en turismo* fue oficialmente presentada en la World Travel Market de la 23ª reunión del Grupo de Trabajo Internacional en Londres el 10 de noviembre de 2008.

La campaña ya cuenta con un amplio apoyo por parte de los gobiernos, oficinas de turismo y otros organismos de la ONU, así como socios de los sectores público y privado. La OMT ha organizado varios eventos, ha trabajado sobre la cooperación de las actividades estratégicas entre diversas organizaciones y finalmente produjo herramientas digitales para empresas/instituciones que desean implementar la campaña así como para los jóvenes que quieren hacer parte de ella (OMT, 2008). Asimismo, distintos países, incluyendo a Colombia, han aplicado políticas de prevención y protección de niños, niñas y adolescentes.

Es este marco, Colombia ha respondido uniéndose a la lucha contra ESCNNNA, promoviendo políticas públicas a favor de la infancia y la reglamentación de disposiciones legales sobre esta problemática. Así, en 2009 se implementó

leyes 1329 y 1336, que definen las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos en el marco de ESCNNA, hasta el punto que la adopción del código de conducta es un prerrequisito para inscribirse o actualizar el Registro Nacional del Turismo, en otras palabras, para funcionar legalmente como un negocio turístico.

No cabe duda que la responsabilidad de prevenir la ESCNNA está en manos de operadores turísticos, alojamientos, empresas de transporte, gobiernos locales, ONGs y todas personas relacionadas con la actividad turística. Si se trabaja de una manera conjunta, los miembros de estos diversos sectores pueden formar un frente unido en contra de quienes abusan de niños, niñas y adolescentes mientras se encuentran de viaje. Según los expertos en el tema, las primeras acciones deben ser enfocadas en adopción del código de conducta y el enfoque de evaluación crítica del sistema turístico (ECPAT, 2009).

En el contexto de la lucha contra la ESCNNA en Colombia, se adaptó la *Prevención de la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes* y la *Promoción de Colombia como un Destino Turístico Libre de Drogas* dentro de un marco de *turismo responsable*. Esta iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Fondo de Promoción Turística busca promover el ejercicio ético del turismo por parte de turistas, prestadores de servicios turísticos y comunidad receptora (MCIT, 2011).

En este contexto, en 2006 se creó el *Plan de Acción Nacional para la Prevención y Erradicación de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes menores de 18 años*, que definió las estrategias y acciones frente a la problemática (ICBF, UNICEF, OIT, IPEC y Fundación Renacer, 2006). En 2009 los esfuerzos del gobierno se enfocaron en la formación y sensibilización de la cadena productiva del turismo y autoridades locales frente a la problemática y acciones para asumir un rol activo en su prevención.

La obligación de adoptar el código de conducta, el marco legal, talleres y programas contra la ESCNNA en los destinos turísticos y las campañas en medios de comunicación masiva son algunas de las acciones empleadas por el ministerio en el contexto nacional. Sin embargo, la experiencia internacional de la ECPAT (2009) demuestra una posición menos optimista hacia las acciones de los prestadores de servicios, quienes son los actores principales en la lucha contra la explotación sexual de adolescentes.

Según estas experiencias los operadores turísticos muchas veces no implementan ningunas medidas preventivas debido al miedo de trabajo

adicional que tienen que asumir para capacitar el personal y producir informes anuales. Algunas empresas lo hacen por razones económicas; las capacitaciones de los empleados significan un gasto del tiempo y disminución temporal de la capacidad operativa de la empresa. También hay miedo de perder los clientes; los prestadores no quieren molestarlos con el tema y quieren evitar su incomodidad relacionado con el tema de pedofilia. Adicionalmente, los operadores prefieren no involucrarse por miedo del efecto de la ESCNNA sobre la imagen del destino y el riesgo que enfrentan en relación con las estructuras criminales que controlan el turismo sexual infantil. Finalmente, algunas empresas simplemente no reconocen su responsabilidad o simplemente no son conscientes de la problemática (ECPAT, 2009).

En este marco, las actitudes de los prestadores de servicios turísticos hacia la ESCNNA demuestran su responsabilidad social y el aporte que hacen para combatir esta problemática. Las acciones del gobierno y las ONG juegan un papel clave en concienciación sobre el tema, pero sin participación activa de los prestadores de servicios será muy difícil, si aún posible, obtener buenos resultados. Por cuestiones legales¹, y/o morales, las empresas tienen que adoptar una actitud firme contra este problema. Sin embargo, en realidad muchas veces este no es el caso.

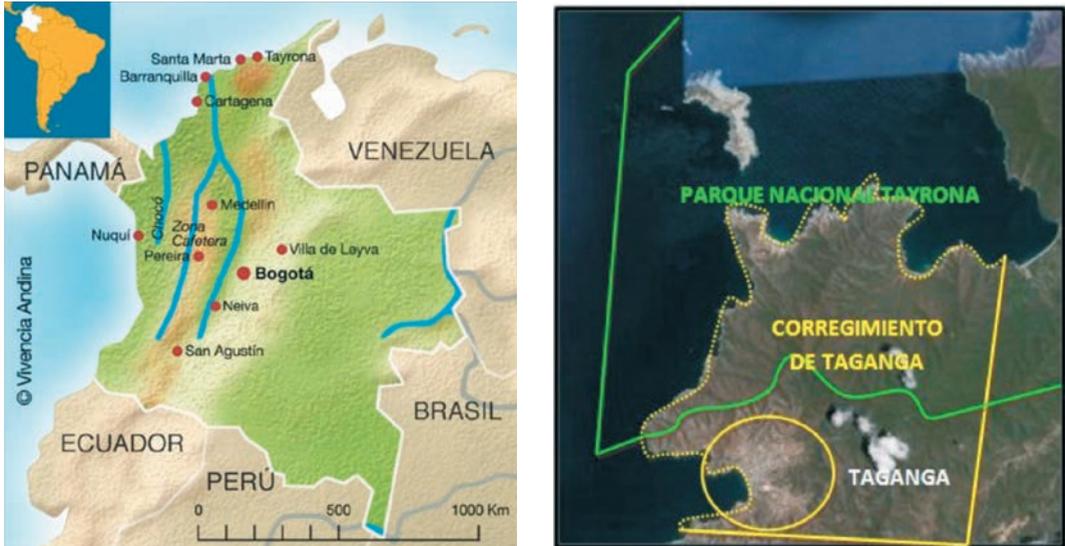
Por lo tanto, este trabajo participara del diagnóstico necesario a la construcción de campaña local de prevención e intervención eficaces. Además, es un aporte al tema de la ESCNNA, que *debido a su característica clandestina ha sido un fenómeno poco estudiado* (Aguilar, 2005: 207).

2. Corregimiento de Taganga

El Corregimiento de Taganga se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Santa Marta (Colombia), en una bahía que lleva su nombre, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta (Figura 1). Este corregimiento durante siglos fue una villa de pescadores, descendientes de la etnia indígena Tayrona. Investigadores como Massan (1922 citado en Silva, 2007) y Reichel – Dolmatoff (1954), quienes realizaron los primeros estudios reportados en ésta zona, informaban que a inicios del siglo XX su población todavía tenía rasgos correspondientes a la cultura Tayrona del siglo XVI.

El turismo en Taganga es un fenómeno reciente. En 1954 se construyó la carretera entre Taganga y la ciudad de Santa Marta, quedando Taganga con un mayor acceso y al alcance de

Figura 1. Ubicación del Corregimiento de Taganga



Fuente: Mapas – Vivencia Andina y Google Earth, Limite de Taganga – elaboración propia según el Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Marta 2000 – 2009

los flujos de Santa Marta. La construcción de ésta vía ha introducido cambios sustanciales en la organización social, económica y cultural, terminando así con el aislamiento geográfico y cultural en el que se había mantenido hasta 1953 (Silva, 2007).

En la actualidad, Taganga cuenta con más de 4500 habitantes. El sector turístico emplea el 36,3% del total de la población económicamente activa, superando el empleo local en la actividad pesquera por más del 7%. Cabe anotar que en el año 2004 la proporción de la población que trabajaba en ambos sectores era inversa (Zielinski, 2011). Este cambio del modelo económico, a favor de turismo, es un claro indicador que la industria ha avanzado hasta la fase de desarrollo, según el modelo CVDT de Butler (1980), creando dependencia de la comunidad del flujo turístico constante.

Taganga representa un claro ejemplo de los denominados *pequeños destinos*, los cuales todavía son poco relevantes en el contexto turístico nacional. Como consecuencia, sus habitantes ven este sector como una opción para cambiar de la dependencia de las actividades extractivas, como la pesca o la minería, que cada vez se ven más afectadas por la contaminación de las aguas marinas, la sobrepesca, la degradación de ecosistemas como corales y praderas de pastos marinos, entre otros efectos negativos del desarrollo económico.

Como consecuencia de la baja sostenibilidad ambiental, la industria turística en taganga es uno de los mayores generadores de impactos negativos. El turismo en Taganga se basa en la oferta natural, aunque está promoviendo la acelerada urbanización y la transformación económica y socio-cultural de la población local (Zielinski y Botero, 2011).

Al comparar los efectos del turismo percibidos por la comunidad y las empresas turísticas, el estudio de Zielinski (2011) confirmó los asuntos ligados al expendio y consumo de drogas, así como la prostitución, son preocupaciones comunes para ambos grupos. A pesar de que la prostitución no es fácilmente detectable, la abundancia de droga y facilidad de conseguirla son evidentes. Esta problemática está estrechamente relacionada con el tipo de turistas que visitan a Taganga.

La presencia de droga y el fenómeno del hipismo comenzaron hace cinco décadas, cuando los extranjeros utilizaban los servicios de transporte marítimo de los pescadores Tagangueros, que llevaban a los viajeros a las playas, no accesibles por tierra, donde ellos podían consumir droga sin ninguna repercusión. En esa época, los pescadores trabajaban como contrabandistas de drogas provenientes de la región del Parque Tayrona y la Sierra Nevada de Santa Marta (Mejía y Viloria, 2006). La demanda creada por los mochileros ha impulsado a Taganga una imagen droga e hipismo.

Por otro lado, la presencia de prostitución y explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes no es tan fácilmente detectable como la droga. Según la encuesta llevada a cabo en las empresas de turismo, el 37% de ellos identifican la prostitución y droga como principales problemas de Taganga. Además un 52,9% de las mismas empresas está de acuerdo que el turista busca la prostitución en Taganga. De hecho, la encuesta a los turistas lo confirma; el 10,4% de los turistas extranjeros (hombres) recibe estos tipos de ofertas durante su estadía. Sin embargo, los turistas indican que no han visto señales de presencia de la ESCNNA en Taganga (Zielinski, 2011).

3. Metodología

Uno de los objetivos específicos de la investigación acerca de la presencia de la ESCNNA en Taganga fue identificar los conocimientos, las actitudes y los mecanismos de prevención empleados por los proveedores de servicios turísticos. En este contexto, se obtuvo la siguiente información:

- Conocimientos de los prestadores acerca de prácticas de la ESCNNA en Taganga.
- Conocimientos de los prestadores de los aspectos relacionados.
- Actitudes de los prestadores de servicios turísticos en cuanto a la presencia la ESCNNA.
- Prácticas de los proveedores de servicios turísticos para la prevención de la ESCNNA.

Para cumplir con este objetivo, se desarrolló una encuesta a los proveedores de servicios turísticos. El cuestionario constó de 14 preguntas cerradas, que buscaban información acerca de la ESCNNA, desde la perspectiva de los empresarios turísticos. Por medio de un inventario elaborado por el Observatorio del Turismo de Taganga y actualizado por los entrevistados, se identificó una población de más de 100 proveedores de servicios (incluidos los formales e informales). Para adquirir una mayor relevancia, se decidió aplicar la encuesta a toda la población. El estudio cubrió servicios turísticos como restaurantes, hoteles, bares, agencias de viajes y centros de buceo. El área de estudio se extendió a los límites del Corregimiento de Taganga establecidos por el Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Marta (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2000).

Para la recolección de la información en campo, se realizó en abril de 2009 un premuestreo con una muestra de 10 empresas (n=10). Con base en este ejercicio, entre el xx de xxx de 2010 se realizó el muestreo principal. Se aplicaron y se contesta-

ron 115 (n=115) encuestas cara a cara. Los datos fueron procesados con SPSS 17™.

Adicionalmente, la encuesta también incluyó una entrevista de tipo abierta con las fuerzas policiales de Taganga para tener sus puntos de vista acerca de cómo los proveedores de servicios trabajan para erradicar el problema.

4. Resultados

4.1. Caracterización de los proveedores de servicios turísticos en Taganga

Según los resultados de la encuesta, un 51% de los establecimientos turísticos en Taganga son informales, mientras que un 49% son formales. El sector informal consiste de los establecimientos que ofrecen los servicios a turistas ilegalmente, sin estar registrado en el Registro Nacional de Turismo. En otras palabras, estos establecimientos no pagan impuestos de la actividad turística y muchas veces no cumplen con condiciones mínimas para prestar el servicio.

La expansión del sector informal ha sido reconocido por el gobierno local como un obstáculo serio para desarrollo turístico de la región (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2009). Sin embargo, a pesar de que todos los alojamientos tienen que registrarse, no todos los establecimientos gastronómicos están obligados a hacerlo, lo que depende de la actividad y tamaño del establecimiento. Según la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996) los quioscos, heladerías, pastelerías, fruterías, puestos de comida ubicados al aire libre, entre otros establecimientos pequeños no necesitan ser registrados en el Registro Nacional de Turismo.

Figura 2. Repartición de los prestadores turísticos de Taganga según la actividad



Fuente: Elaboración propia

Es interesante notar que un cuarto de los establecimientos turísticos son hoteles, los bares y discotecas representan un 7%, los restaurantes

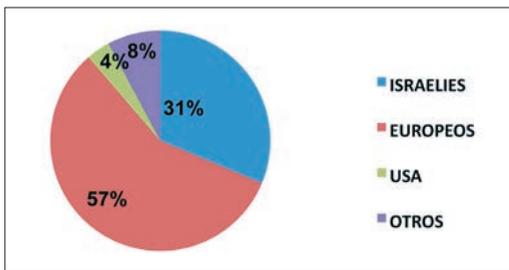
un 17% (Figura 2). Cabe anotar que los kioscos, heladerías, posadas e otros pequeños establecimientos forman el 42% de los negocios relacionados con el turismo. Eso explica la informalidad de muchos de ellos, pues no requieren el Registro Nacional de Turismo.

En cuanto al género de los prestadores de servicios turísticos en Taganga, se aprecia que el 64% son mujeres y un 36% son hombres. Esta proporción es muy común en el sector de servicios, que está dominado por mujeres.

En términos de nacionalidad de los turistas, las cifras muestran de acuerdo a la procedencia de los turistas que visitan Taganga que un 99.1% son extranjeros y un 0.9% son nacionales. Este resultado está distorsionado por el hecho de que las encuestas se aplicó durante la temporada nacional baja, cuando Taganga recibe casi exclusivamente turistas extranjeros.

Con respecto a la procedencia de los turistas extranjeros los datos muestran que un 57% son Europeos, un 31% son Israelíes, un 4% son de EE.UU. y un 8 % proceden de otras partes del mundo (Figura 3).

Figura 3. Procedencia de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia

4.2. Conocimientos acerca de la problemática

En cuanto a la percepción de la ESCNNA por parte de los prestadores de servicios turísticos, un 90% percibe la existencia de una problemática en Taganga mientras que un 10% responde negativamente. Este resultado es la primera señal de la presencia de la ESCNNA en Taganga, ya que los turistas encuestados en 2010 no notaron esta problemática (Zielinski, 2011).

En cuanto al conocimiento de las normas que rigen la prevención ESCNNA en Colombia, el 82 % de los encuestados afirman conocer las normas mientras que un 18 % declara no conocerlas, a pesar de la obligación que tienen las empresas de exponer el código de conducta en relación a esta problemática.

En cuanto al conocimiento de la existencia de sanciones relativas a la no aplicación de las normas de prevención de la ESCNNA, un 80% de los prestadores de servicios turísticos sabe que puede incurrir en sanciones legales si hace caso omiso a las normas de prevención, mientras que un 20% desconoce este aspecto.

4.3. Actitudes

De acuerdo a las motivaciones de los prestadores de servicios turísticos de Taganga en cuanto a realizar la prevención del ESCNNA podemos resaltar que un 29% se motiva por sus valores morales y un 24% por su sentido de pertenencia. Sin embargo es interesante observar que un 27% declara hacer lo por temor a sanciones legales y 20% declara no hacer nada (Figura 4).

Figura 4. Motivación de los prestadores de servicios turísticos a realizar la prevención de la ESCNNA

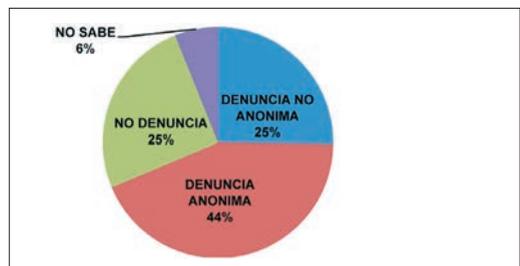


Fuente: Elaboración propia

El 70% de los prestadores de servicio turístico de Taganga está consciente de lo perjudicial que es la ESCNNA es para la imagen de TAGANGA como destino turístico sostenible y un 29.6% no es consciente.

Con respecto a si un prestador de servicios denunciaría un caso de ESCNNA si lo conociese, una proporción 69% de denuncia; 25% denun-

Figura 5. Actitud de los prestadores de servicios turísticos al conocer un caso de ESCNNA



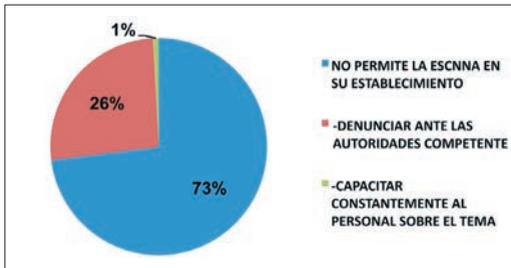
Fuente: Elaboración propia

ciando de una manera no anónima y un 44% lo haría de manera anónima. Cabe resaltar que un 25% declara que no lo denunciaría y un 6 % declara no saber (Figura 5).

4.4. Prevención

En cuanto a los métodos de prevención para la ESCNNA empleados por los encuestados, el 73% no permite la ESCNNA en su establecimiento, el 26.1% denuncia ante las autoridades competentes y el 9% capacita constantemente a sus empleados sobre el tema (Figura 6).

Figura 6. Métodos de prevención utilizado por los prestadores de servicios turísticos para la prevención de la ESCNNA

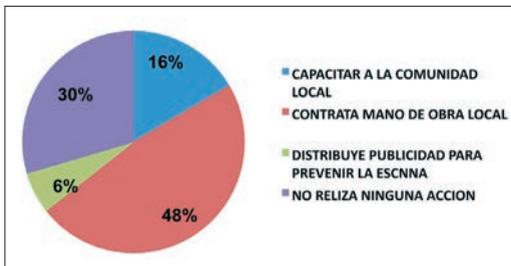


Fuente: Elaboración propia

Acerca de la realización de acción en el marco de la responsabilidad social empresarial, los resultados muestran que un 47.8% de los encuestados prefieren contratar mano de obra local para aplicar la responsabilidad social en la comunidad de Taganga (Figura 7).

Con respecto a si los encuestados exhiben o no las normas de prevención de la ESCNNA, las cifras nos indican que un 48% no conoce las normas, un 41% las tiene pero no las exhibe y

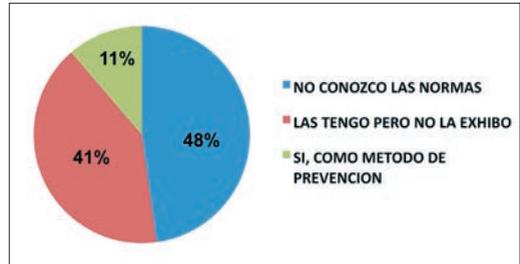
Figura 7. Aplicación de la responsabilidad social empresarial en la comunidad para prevenir a la ESCNNA



Fuente: Elaboración propia

un 11% declara exhibirlas como método de prevención (Figura 8).

Figura 8. Exhibe las leyes que previenen la ESCNNA en un lugar visible de su establecimiento



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

5.1. Acerca del conocimiento

En cuanto a percepción del problema por parte de los prestadores de servicio turístico la encuesta revelo que un 90% percibe la presencia de la ESCNNA en Taganga, lo que confirma un 8,1% de los turistas extranjeros que han visto situaciones que podían ser consideradas delitos (Zielinski y Jouen, 2010). Cabe mencionar que los encuestados anotaron que cuando se trataba de prestadores de servicios turísticos nativos de Taganga había una tendencia mayor a no percibir la presencia de la ESCNNA en Taganga, mientras que los prestadores de servicio no nativos si perciben la problemática y afirman su existencia.

Esta tendencia se podría explicar a través de la existencia de un cierto sentido de pudor e incluso de culpabilidad frente a la posibilidad que sus propios hijos sean victima de esta problemática. Los Tagangueros que pertenecen al núcleo nativo presentan fuertes características tradicionales (Silva, 2007), y por lo tanto los temas como la presencia de la ESCNNA no son fácilmente aceptados en la comunidad. También cabe recordar que en la comunidad de Taganga existen lazos familiares importantes entre sus miembros, que podría generar una protección generalizada hacia el buen nombre de las víctimas.

Por otra parte, existe una diferencia importante entre el alto porcentaje de percepción de la presencia de la ESCNNA y bajo número de casos registrados por las autoridades. Esto revela la existencia de algo que se podría considerar como imaginario. Este imaginario negativo podría estar generado por unos choques culturales, lle-

vando la población local a un resentimiento casi generalizado hacia la *invasión extranjera*. Pero también podría ser causado por el hecho que a pesar de que el 8,1% de turistas reporta haber visto situaciones que pudieran ser consideradas como la ESCNNA, solo un 56,3% de todos los turistas en Taganga declara la disponibilidad de reportar un delito de este tipo (Zielinski y Jouen, 2010)

En el momento en el cual se realizó la encuesta la casi totalidad de los turistas (99%) eran de procedencia extranjera. Este se debe en parte a que la encuesta se realizó fuera de las temporadas turísticas domésticas. Taganga a través de los años se ha convertido en uno de los destinos preferidos de los jóvenes viajeros extranjeros conocidos como *backpackers* o *mochileros*. Este segmento de turistas no presenta fuertes características de estacionalidad, generando un flujo constante de extranjeros en la comunidad. La repartición en cuanto a su origen muestra que la mayoría son turistas Europeos (57%). Sin embargo, es interesante anotar la alta representación de los turistas provenientes de Israel (31%).

Según la policía de Taganga, gran parte de problemática radica en el consumo de drogas y no en la ESCNNA, ya que atienden más casos de este tipo. De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Marta 2000-2009 (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2000) el área de la mayor venta y consumo de drogas se ubica en Taganga. La demanda creada por los mochileros ha impulsado a Taganga una imagen de droga e hipismo. Según la encuesta realizada en agosto de 2009 una proporción de 73,5% de las empresas turísticas admite que los turistas consumen drogas en Taganga (Zielinski y Botero, 2011). El libro de Westerhausen *Beyond the Beach* (2002) se refiere extensivamente al fenómeno del consumo de droga como un elemento silente de la subcultura de mochileros (*backpackers*) (Uriely y Belhassen, 2005).

Hay que recordar que en sus países de origen gran parte de estos jóvenes han tenido algunas experiencias (que por algunos pasan a ser prácticas recurrentes) relacionadas con el uso de cannabis o cocaína. En su informe 2010, el Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (2010) advirtió entre un 1 y un 10 por ciento de los jóvenes europeos situados en el segmento que va de los 15 a 34 años de edad reconoce que ha consumido cocaína en algún momento de su vida y aproximadamente la mitad lo ha hecho recientemente. Mas del 20% de los europeos adultos lo ha probado al menos una vez en su vida y entre un 5% y 20%

aproximadamente ha consumido esta droga en los últimos doce meses. En cuanto al cannabis, el mismo informe señala que hasta el 35% o más de jóvenes en España, Dinamarca, Francia y Reino Unido la han consumido y un 15% de los colegiales de entre 15 y 16 años de la UE son consumidores habituales de esta droga.

Aunque no existen datos al respecto, puede que estas tasas sean aun más altas en los jóvenes viajeros que responden a unos patrones de comportamiento específicos en término de búsqueda de libertad y de permisividad (Lee, 1999). En la sociología del turismo, el concepto de *juego* ha sido expandido incluyendo el cruce del umbral de un comportamiento aceptable y aspiraciones para realizar re-creación (del uno mismo) y de esta forma llegar al estado de auto-realización, o auto-indulgencia, a través del turismo (Rao, 1999).

El turismo es inexorablemente atado a las ideas de libertad. La promesa de *alejarse de todo* tanto en el deseo de ser libres de la monotonía de la vida cotidiana y la posibilidad de seducción de la libertad en comportamientos nuevos prohibidos (Urry, 1990; Caruana y Crane, 2011). Cruzar las fronteras de la conducta normativa es una de las libertades promovidas por el proceso de liberalización, como se establecen metas cada vez más altas, también se está fomentando el crecimiento del turismo sexual (Rao, 1999).

El turista hedonístico está construido como un objeto dentro de un espacio social, donde las actividades normalmente prohibidas se encuentran bajo de una capa de anonimato, que permite una suspensión temporal de las reglas consuetudinarias y conductas morales. En el país de procedencia los mochileros están limitados por patrones de comportamiento, de normas y significado. Entrando la cultura foránea se reemplaza las identidades individuales con los estereotipos del turista. En las enclaves de mochileros, la suspensión proporciona un espacio en el cual las nuevas identidades pueden emerger en base de los estilos de vida compartida de los mochileros (Wilson y Richards, 2008). Así, los viajeros pueden demostrar un comportamiento que desafía las normas de su entorno familiar, como el consumo de drogas, sexo casual o consumo de prostitución, lo que puede ser un insulto para los residentes (Speed, 2007). Al mismo tiempo los mochileros no se ajustan a las normas de la cultura del país que visitan, sino a la subcultura de mochileros en la cual están suspendidos (Aziz, 1999; Wilson y Richards, 2008).

Cabe destacar que el comportamiento de los mochileros basado en suspensión de las normas morales no conduce directamente al abuso preferencial de adolescentes o pedofilia. Sin embargo, el tipo más común del abusador es situacional, a veces llamado infractor oportunista, y más probablemente este tipo está presente en Taganga. Este tipo de turista sexual abusa los niños por medio de experimentación o a través de impunidad otorgada por ser un turista. Él o ella normalmente no tienen la preferencia para una relación con niños, pero confrontados con una oportunidad de interactuar sexualmente con una persona menor de edad toman la decisión de hacerlo. La situación (locación, tiempo, disponibilidad de niños) le permite a ignorar las cuestiones legales y morales. Estos infractores pueden sentirse anónimos, creyendo que pueden evadir las consecuencias de su comportamiento, que no sería posible en el país de su procedencia. Algunos de ellos se engañan a ellos mismos sobre la edad de la persona joven que abusan. También pueden tratar su crimen como un acto *una vez en la vida*, durante las vacaciones, aunque eso se puede convertir en un modelo de abuso a largo plazo (Thomas y Mathews, 2006).

En consecuencia, hay un choque cultural entre una comunidad caracterizadas por un alto nivel de tradicionalidad para la cual cualquier consumo de droga que es desaprobado y una comunidad de turistas extranjeros, los cuales en busca de libertad y desinhibición exponen actitudes que los residentes no entienden y no aprecian. Además, los Tagangueros no aprueban que sus hijas se relacionen con extranjeros, lo que es muy difícil, considerando que los espacios sociales como la playa y el paseo marítimo son compartidos por los locales y turistas. En resultado, el contacto entre ambos grupos es inevitable.

Si bien existen algunas evidencias de la problemática, sería entonces interesante preguntarse si la percepción de la problemática por los encuestados es en algún sentido *exagerada* por las razones expresadas anteriormente. Si los extranjeros tienden a usar droga y demostrar su sexualidad abiertamente, pueden ser percibidos como capaces de abusar los adolescentes.

En este contexto, los Tagangueros toleran los impactos negativos, destacando que el turismo no trastorna las actividades tradicionales. Sin embargo, también expresan preocupación por la prostitución y droga, asociando estas dos con el segmento de mochileros (Zielinski y Botero, 2011). Vale recordar el resentimiento de la comunidad receptora frente al turista es una de los primeros indicadores de la insostenibilidad turís-

tica; genera malas experiencias para el turista y en definitiva disminuye el atractivo del destino, siendo un serio obstáculo para el desarrollo turístico (Andriotis y Vaughan, 2003; Gursoy y Rutherford, 2004). El resentimiento se volvería entonces causa de la percepción de la problemática de la ESCNNA y no su consecuencia.

Otro de los elementos relacionados con la percepción es lo que tiene que ver a la imagen del destino turístico y sostenible de Taganga. Los prestadores de servicios turísticos de Taganga son en gran parte conscientes que la ESCNNA la podría afectar. Este destino se quiere posicionar como un destino ecoturístico, vendiendo la imagen de un *pueblo típico de pescadores*. En resultado, el segmento deseado de este destino es un turista asimilable al perfil del turista responsable o del ecoturista. Este tipo de turista se considera de ser de bajo impacto, ya que tiende a valorar las características socio-culturales de un destino, aceptando de pagar precios más altos a cambio de la seguridad de ser actores de un turismo sostenible. Generación de una imagen del destino caracterizado por abuso sexual perjudicaría el atractivo del mismo (Aguilar-González, 2005; O'Briain, Grillo y Barbosa, 2008), impidiendo la posibilidad de acceder a los segmentos de turistas más sostenibles.

No obstante, a pesar del riesgo para la imagen del destino, algunos encuestados afirman que es mejor que esto se sepa, ya que así las autoridades competentes tomaran medidas en el asunto. Sin embargo, la falta de denunciar es una razón por la cual las leyes no se aplican. Según O'Briain et al. (2008), en muchos países afectados por esta problemática los residentes no confían en la policía, que aparece en su percepción como corrupta e inefectiva. Además, los individuos tienen miedo de venganza de los sindicatos del crimen organizado que controlan las víctimas.

Por otra parte si bien el problema debe de ser denunciado, la publicación en medios de información masiva tiene que hacerse de manera cautelosa. La identificación de lugares donde se puede encontrar a niños vulnerables puede llevar a abusadores y explotadores hacia ellos (ECPAT, 2008).

5.2. Actitudes

La encuesta demuestra que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de Taganga son de sexo femenino. Se estima que mujeres tienen una actitud menos permisiva frente a casos de explotación sexual que hombres. Pues en definitiva es marcada en los perfiles de cul-

pables de actos de ESCNNA a nivel internacional la predominancia del sexo masculino (Rao, 1999; Thomas y Mathews, 2006; Newman et al., 2011). De la misma manera la prácticas de pedofilia son en general mas delitos perpetrados por hombre (ECPAT, 2008). El hecho tendrá grande importancia en caso de presenciarse, de facilitar e incluso de perpetrar este tipo de acto delictivo.

Los encuestados en su mayoría asienten que no permitirían un caso de la ESCNNA dentro de su establecimiento. Los prestadores de servicios aseguran que en caso de conocer de un delito de este orden lo denunciarían (69%). Sin embargo, interesante resaltar que muchos lo realizarían de manera anónima (44%), para proteger así su identidad y la del establecimiento. Es también muy importante notar que un 25% declaran no denunciar, mientras que el 6% no sabría que hacer, lo que puede ser considerado como una respuesta negativa.

Según las autoridades de policía entrevistadas, las personas no denuncian los casos o supuestos casos de la ESCNNA que se presentan en Taganga; incluso que los Tagangueros defienden a los extranjeros y no permiten la labor de la justicia. Para poder judicializar a una persona que cometa un acto de la ESCNNA, debe ser encontrado *infraganti* ya que los supuestos no bastan y solo se puede retener a una persona de 2 a 3 horas en los calabozos de la policía, a menos que se instaure una demanda. La policía no puede hacer nada si la comunidad no denuncia los hechos.

Según la encuesta a los turistas realizada en 2010 por los autores, el 14,8% no denunciaría, mientras que un 28,9% no sabe. Las razones por las cuales la gente no lo hace son: para evitar la atención de policía (35,3%), falta de conocimiento donde se puede denunciar el delito (32,4%), falta de garantía que el caso se califica como ESCNNA (26,5%), falta de certeza si esto está prohibido en Colombia (17,6%), desinterés (17,4%), miedo de ofender a las personas (2,9%) (Zielinski y Jouen, 2010). Los resultados son similares a los de O'Briain et al. (2008), quienes identificaron que los residentes muchas veces no denuncian porque no confían en la policía, acusándola de ser corrupta e inefectiva. En términos generales, eso es una falla por parte del turista individual no-ofensor a no asumir su responsabilidad social.

Si bien se hace muy claro para la mayoría de los prestadores de servicios la necesidad de denunciar los hechos; el no hacerlo lo vuelve tan culpable como el mismo abusador. La ley prevé multa e prisión por mínimo 14 años al que de

información, promueve o incentiva el contacto con niños, niñas y adolescentes para explotación sexual (Leyes 1329 y 1336 de 2009). De la misma manera la Ley castiga con multa, cierre y extinción de dominio sobre el establecimiento al que ofrece y permite en su negocio la perpetuación de este grave crimen. Sin embargo, no denunciar no tiene ninguna repercusión legal, lo que promueve no tomar ninguna acción al respecto de un caso del supuesto delito.

Elementos recogidos durante la aplicación de las encuestas llevan a la conclusión que tanto la comunidad como policía culpan al otro por la no represión de los hechos. Eso demuestra un bajo nivel de confianza en las autoridades y falta de corresponsabilidad de los actores en el proceso. No obstante, solo la cooperación entre las empresas, las autoridades locales y turistas generará resultados deseados en la lucha contra la ESCNNA.

Miedo a poder ser víctima de actas de represalias, voluntad de proteger la imagen de su establecimiento, cultura local del no denunciar, falta de confianza en la fuerza de policía, estas son las razones más comunes por las cuales el denuncia de actos tan viles no se hace de manera automática. También cabe destacar la necesidad de buscar procesos que faciliten las denuncias para lograr un alto nivel de participación de los turistas contra la ESCNNA.

En cuanto a actitudes referentes a buenas prácticas de responsabilidad social en general, la mayoría de las empresas contrata mano de obra local. Este elemento es importante a resaltar ya que al ofrecer oportunidad de trabajo a la comunidad se disminuyen las posibilidades de que sus miembros tengan que buscar alternativas degradantes para su sobrevivencia. La generación de empleo de buena calidad y de oportunidades de desarrollo personal económico y social siendo sin duda la mejor manera de prevenir esta problemática. Por otra parte, el 30% de los empresarios reporta no hacer nada al respecto, lo que demuestra su baja responsabilidad social con la comunidad y el destino.

5.3. Prevención

En primer lugar es interesante resaltar que por un poco más de la mitad de los prestadores de servicios encuestados (53%) la motivación para la prevención de la ESCNNA es de orden moral o relacionado con el sentido de pertenencia a la comunidad (respectivamente 29% y un 24%). Sin embargo un 27% declara hacer lo por temor a sanciones legales y 20 % declara no hacer nada. Estos resultados marcan las pautas

de la verdadera realidad del compromiso hacia la prevención. Pues, eso indica que en caso de que la aplicación de la norma no sea controlada, uno de dos prestadores turísticos no haría nada al respecto. Esto pone énfasis a corto plazo sobre la necesidad importante de control de la norma y de aplicación de las sanciones a los prestadores de servicio que no la cumplen. Además, a largo plazo se debe enfocar en construcción de sentido de pertenencia y la responsabilidad social de las empresas, que se basa en comportamiento consciente y ético hacia contribución al desarrollo económico y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Los encuestados afirman conocer las normas de prevención de la ESCNNA. Sin embargo se observa una contradicción, ya que los empresarios manifiestan conocer las leyes, pero no exhibirlas en su establecimiento como método de prevención, a pesar de la obligación por ley de hacerlo. Cabe destacar que la infracción de esta regla conlleva a graves sanciones legales. Por otra parte, los prestadores de servicios turísticos que tienen algún tipo de código ético y, tal vez más importantemente, lo implementan en las operaciones día a día de la empresa, además de cumplir con la Ley, son más propensos a tener una mayor conciencia de la conducta aceptable y un enfoque coherente de ética en todos aspectos de su negocio (Fennell y Malloy, 1999).

Según los resultados de la reciente investigación de Frey y George (2010), en los mercados emergentes la relación estadística directa entre las actitudes de los empresarios turísticos y su comportamiento no necesariamente aplica. Eso en gran parte se relaciona con la falta de recursos. En resultado, a pesar de una actitud positiva hacia la responsabilidad social, las empresas no invierten tiempo y dinero en cambio de sus prácticas.

La actividad turística en Taganga presenta un alto nivel de informalidad (más del 50% de los prestadores no están registrados en la cámara de comercio). A pesar de que no todos los establecimientos tienen que tener el Registro Nacional de Turismo, en caso del 95% de las empresas encuestadas se pudo observar la falta del aviso de prevención, lo que conduce a las siguientes conclusiones:

No se cumplen las normas legales, ya que por ley se debe tener avisos para prevención de este tipo de delito, el prestador de servicio turístico firma una carta de compromiso en el momento de pedir su Registro Nacional de Turismo.

No existe ningún control legal que podría verificar la aplicación de esta norma.

No hay compromiso real por parte de los prestadores de servicio turístico, si bien todos muestran una gran actitud de rechazo, en la realidad las acciones son mínimas. Si bien los empresarios argumentan que es porque no se les ha entregado material apropiado, aunque en realidad esto resalta una falta general de compromiso.

Es de recordar que en Colombia la industria del Turismo tiene una importante responsabilidad en la lucha contra este flagelo y por ello, la legislación que regula el sector fue fortalecida en el año 2009 con las leyes 1329 y 1336 de 2009 reglamentada por la Resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009 del MCIT. En consecuencia todos los prestadores de servicios deben cumplir al menos con las siguientes obligaciones:

- Establecer una política ética que explícitamente rechace la explotación sexual, la pornografía y el turismo asociado a prácticas sexuales con personas menores de edad y difundirla entre todo el personal y colaboradores de la empresa.
- Capacitar al personal temporal y de planta para que adquiera herramientas para proteger a niños, niñas y adolescentes de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros.
- Introducir una cláusula en los contratos de empleados y proveedores, en la que se prohíba promover, facilitar o permitir la explotación sexual. Esto evita que se proporcione información, se incentive el contacto, se admitan actividades de ESCNNA en lugares y trasportes turísticos, entre otros.
- Abstenerse de ofrecer, expresa o implícitamente, planes turísticos que involucren la explotación sexual de personas menores de edad o de facilitar vehículos en rutas turísticas con fines de explotación sexual de niños, niñas, adolescentes.
- Proporcionar información a las autoridades de la ciudad y denunciar ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y a la Policía Judicial los delitos relacionados con la ESCNNA.
- Informar a turistas y viajeros las consecuencias legales en Colombia de la ESCNNA.
- Fijar en lugar visible para los empleados del establecimiento o establecimientos de comercio el Código de Conducta y los demás compromisos y medidas que el prestador desee asumir con el fin de proteger a los niños, niñas y adolescentes.

6. Conclusión

Siendo una excelente oportunidad para desarrollar económicamente y socialmente los países, el turismo puede tener un impacto positivo sobre el lugar donde se desarrollará. Sin embargo, sin control, el turismo puede conducir a problemas muy graves, como la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes. Al ser uno de los principales agentes involucrados en la actividad turística, los prestadores de servicios turísticos tienen un compromiso muy claro con este problema. Estas empresas están en una única posición para proteger los jóvenes enfrentados por la amenaza de ocurrencia de la ESCNNA. Las experiencias mundiales demuestran que se puede hacer muy poco para prevenir este crimen, para proteger las víctimas y castigar los abusadores, sin un trabajo compartido de todos los actores involucrados en la actividad turística y la comunidad.

En el caso del Corregimiento de Taganga, los prestadores de servicios turísticos no cumplen con esta obligación moral y legal; su conocimiento de las normas relacionadas es muy limitado y en realidad no está reflejado por acciones concretas. Adicionalmente, se observa baja responsabilidad social de una significativa proporción de los empresarios que declaran no denunciar en caso de que suceda. Las normas existen en Colombia para hacer frente a este problema y por lo tanto las autoridades locales tienen un papel importante en controlar su aplicación. Cuando los prestadores no cumplen con sus obligaciones, deben ser rigurosamente sancionados, como cómplices activos de la cadena de suministro de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

Por otra parte, hay una necesidad de capacitar el sector turístico en cómo proceder en casos de la ESCNNA. Se necesita abordar temas relacionados con la manera correcta de informar a los turistas sobre la cuestión y los mecanismos de denunciar el delito. Las actividades de sensibilización deben ser enfocadas en personal de las empresas turísticas y la comunidad. Seminarios deben ser un hábito para las personas trabajando en la industria de turismo para facilitar la discusión, compartir mejores prácticas, crear redes de cooperación y un compromiso compartido en la lucha contra la ESCNNA. Finalmente, la responsabilidad social puede ser utilizada como un factor diferenciador y una estrategia de marketing. La responsabilidad moral y las prácticas éticas de la empresa es un buen indicador de sostenibilidad turística, ade-

más de ser unas características muy apreciadas por los turistas.

Agradecimientos

Es importante destacar que presente artículo fue elaborado a partir de los resultados del trabajo de investigación dirigido y presentado por los estudiantes del programa de Tecnología en Gestión Hotelera y Turística de la Universidad del Magdalena, Colombia: Diana Cecilia Teheran Arregoces, Humberto Nicolas Calabria Arrieta, Angelica Isabel Reales Borrego y Meliza Isabel Cortizo Benavides.

Bibliografía

- Aguilar-González, L. A.
2005 "La explotación sexual comercial infantil (ESCI) en el turismo: Análisis del turismo sexual internacional que afecta a la niñez". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1): 207-210.
- Aguilera, M. M., Bernal, C. y Quintero, P.
2006 *Turismo y desarrollo en el Caribe Colombiano. Documentos de trabajo sobre economía regional*, (79). Cartagena, Colombia: Centro de Estudios Económicos Regionales CEER & Banco de la República.
- Alcaldía Distrital de Santa Marta
2000 *Plan de ordenamiento territorial de Santa Marta 2000-2009*. Santa Marta, Colombia: Autor.
- Andriotis, K. y Vaughan, D. R.
2003 "Urban resident's attitudes towards tourism development: The case of Crete". *Journal of Travel Research*, 42(2): 172-185.
- Append y UNICEF
2006 *Actitud de la sociedad española ante la práctica de la explotación sexual comercial infantil en los viajes*. Madrid, España: Autores.
- Aziz, H.
1999 "Whose culture is it anyway". *Focus*, (31): 14-15.
- Butler, R. W.
1980 "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources". *Canadian Geographer*, (24): 5-12.
- Caruana, R., y Crane, A.
2011 "Getting away from it all". *Annals of Tourism Research*, En prensa.
- Counter Pedophilia Investigative Unit
2011 *Turismo Sexual Infantil*. Recuperado de <http://www.cpiu.es/turismo-sexual-infantil>

- ECPAT – End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes
- 2008 *Combatiendo al turismo sexual con niños y adolescentes*. Bangkok, Tailandia: ECPAT International.
- ECPAT – End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes
- 2009 *What experts think on combating child sex tourism: Findings of interviews with selected experts*. Amsterdam, Holanda: ECPAT International.
- Fennell, D. A., Malloy, D. C.
- 1999 “Measuring the ethical nature of tourism operators”. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 928-943.
- Frey, N., y George, R.
- 2010 “Responsible tourism management: The missing link between business owners’ attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry”. *Tourism Management*, 31(5): 621-628.
- Gursoy, D., y Rutherford, D. G.
- 2004 “Host attitudes toward tourism: An improved structural model”. *Annals of Tourism Research*, (31): 495-516.
- ICBF, UNICEF, OIT, IPEC y Fundación Renacer
- 2006 *Plan de Acción Nacional para la Prevención y Erradicación de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes menores de 18 años (ESCNA) 2006-2011*. Bogotá, Colombia: Autores.
- Klain, E. J.
- 1999 *Prostitution of children and child-sex tourism: An analysis of domestic and international responses*. Alexandria, EE.UU: National Center for Missing & Exploited Children.
- MCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- 2011 *Turismo Responsable*. Recuperado de https://servicios.vuce.gov.co/portal/mcit/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=76
- Mejía Martínez, L. A., y Viloría Fernández, E. M.
- 2006 *Diagnóstico del estado actual de las organizaciones de economía solidaria en el Corregimiento de Taganga, Santa Marta D.T.C.H.* (tesis no publicada). Santa Marta, Colombia: Universidad del Magdalena.
- Newman, W. J., Holt, B. W., Rabun, J. S., Phillips, G., y Scott, C. L.
- 2011 “Child sex tourism: Extending the borders of sexual offender legislation”. *International Journal of Law and Psychiatry*, 34(2): 116-121.
- O’Brian, M., Grillo, M., y Barbosa, H.
- 2008 “Sexual exploitation of children and adolescents in tourism: A contribution of ECPAT International”. In *World Congress III against Sexual Exploitation of Children and Adolescents, Rio de Janeiro, Brazil 25-28 November 2008*. Bangkok, Tailandia: ECPAT International.
- Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (OEDT)
- 2010 *El problema de la drogodependencia en Europa*. Luxemburgo: Oficina de publicaciones de la Unión Europea.
- OIT – Organización Internacional del Trabajo / IPEC – Programa Internacional de Erradicación de Trabajo infantil
- 2007 *Prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes: Guía para prestadores de servicios de turismo*. Santiago, Chile: Oficina Internacional del Trabajo.
- OMT – Organización Mundial del Turismo
- 2008 *Protection of children in tourism*. Accesible desde http://www.unwto.org/protect_children/campaign/en/campaign.php?op=1&subop=1
- OMT – Organización Mundial del Turismo
- 2009 *Barómetro del Turismo Internacional*. Madrid, España: Autor.
- Proexport.
- 2008, 2009, 2010, 2011 *Boletín Estadístico Industria de los Viajes y del Turismo*. Accesible desde <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7259&idcompany=1>
- Rao, N.
- 1999 “Sex tourism in South Asia”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3): 96-99.
- Reichel – Dolmatoff, G.
- 1954 Datos históricos culturales sobre las tribus de la antigua gobernación de Santa Marta. Bogotá, Colombia: Banco de la República.
- Silva, F. (Ed.)
- 2007 *Pensando la región: Etnografías propias para la construcción de un discurso regional*. Santa Marta, Colombia: Universidad del Magdalena.
- Speed, C.
- 2007 “Are backpackers ethical tourists?” In K. Hannam y I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles (Tourism and cultural change)*. Clevedon: Channel View.
- Thomas, F., y Mathews, L.
- 2006 *Who are the child sex tourists in Cambodia?* Melbourne, Australia: Child Wise.
- Uriely, N., y Belhassen, Y.
- 2005 “Drugs and Tourists’ Experiences”. *Journal of Travel Research*, 43(3): 238-246.

Urry, J.

1990 *The tourist Gaze*. Londres, Reino Unido: Sage.

Wilson, J. y Richards, G.

2008 "Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience". *Current Issues in Tourism*, 11(2): 187-202.

Zielinski, S.

2011 *Sustainable Tourism Development Strategy (STDS): An integrated approach to sustainable destination management in the Township of Taganga, Colombia*. Saarbrücken, Alemania: Lambert Academic Publishing.

Zielinski, S., y Botero, C. M.

2011 "Percepción de la comunidad como indicador del ciclo de vida de un destino: hacia el desarrollo de un sistema de alerta temprana para pequeños destinos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6): En prensa.

Zielinski, S., y Jouen, F.

2010 *Percepción de los turistas frente a la problemática de la ESCNNA en Taganga*. Papel de trabajo no publicado.

Notas

- ¹ La legislación que regula el sector en Colombia fue fortalecida en el año 2009 con las leyes 1329 y 1336 de 2009 reglamentada por la Resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009

Recibido: 10/08/2011
Reenviado: 27/10/2012
Aceptado: 30/10/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

A noção de patrimônio no Brasil Império

Hernan Venegas Marcelo*

Universidade Federal do Rio Grande (FURG)/RS, Brasil

Resumo: Este trabalho se insere no campo dos estudos históricos sobre o patrimônio no Brasil, cujas origens remontam antes do surgimento do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), em 1937. De acordo com tal pressuposto, historicou-se a noção de patrimônio durante o século XIX – com ênfase no contexto do Brasil Império – partindo da premissa de ser um conceito socialmente construído. Durante essa etapa não existiam políticas públicas de preservação do patrimônio, precisando antes ser representado enquanto suporte da nação brasileira. Nesse sentido, identificou-se uma reflexão em torno aos monumentos históricos presentes no resgate de memórias históricas da Igreja Católica, em artigos relacionados à arte colonial e em crônicas de cunho memorialístico sobrepondo os seus valores histórico-civilizatório e artístico. Por último, a contribuição teórica deste artigo aponta para uma proposta de estudo histórico do patrimônio em uma etapa prévia a sua institucionalização, cujas representações anteciparam o conceito do patrimônio vigente durante boa parte do século XX.

Palavras-chave: história, patrimônio, monumentos históricos.

Title: The concept of heritage in Brazil Empire

Summary: This work falls within the field of historical studies on heritage in Brazil, whose origins date back before the foundation of ‘Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional’ (SPHAN) in 1937. According to this assumption, was historicized the notion of heritage during the nineteenth century - with emphasis on the context of Brazil Empire - on the premise of being a socially constructed concept. During this stage there were no policies for heritage preservation, before needing to be represented as support of the Brazilian nation. Accordingly, we identified a reflection on the historical monuments present in the rescue of historical memories of the Catholic Church in articles related to colonial art and chronics superimposing their historical-civilizational and artistic values. Finally, the theoretical contribution of this article points to a historical study of heritage at a stage prior to their institutionalization, whose representations anticipated the concept of heritage in force for much of the twentieth century.

Keywords: history, heritage, historical monuments.

* Historiador e turismólogo. Doutor em História Social pela Universidade Federal Fluminense, RJ, 2011. Atualmente cursa estudos de Pós-Doutorado na Universidade Federal do Rio Grande/RS, Brasil com o projeto “Escritas de viagens, turismo e representações: o Rio Grande do Sul entre fins do XIX e metade do XX”. Licenciatura em História pela Universidade de Havana (1998), Mestre em Ciências Pedagógicas – Universidade Pedagógica de Las Villas, Cuba (2002), e Mestre em Gestão Turística de Destinos Locais – Universidade de Havana, Cuba/Universidade de Barcelona, Espanha (2005).

E-mail: hvenegas75@yahoo.com Endereço para correspondência: Rua 24 de Maio. No. 49 C. Apto. 202. CEP 96200-006, Rio Grande, RS, Brasil.

“Patrimônio s. m. [...] 1. herança familiar 2. conjunto dos bens familiares 3. fig. Grande abundância; riqueza; profusão (p. artístico) 4. bem ou conjunto de bens naturais ou culturais de importância reconhecida num determinado lugar, região, país, ou mesmo para a humanidade, que passa(m) por um processo de tombamento para que seja(m) protegido(s) e preservado(s) [...] 5. JUR. Conjunto dos bens, direitos e obrigações economicamente apreciáveis, pertencentes a uma pessoa ou a uma empresa [...]”

Vários

2001 *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, p. 2151.

1. Vestígios históricos do passado

As variações polissêmicas, acima expostas, do substantivo patrimônio reforçam seu caráter inseparável da práxis humana, tanto num sentido individual quanto coletivo. Foi, precisamente, essa práxis de natureza cultural, social, econômica e política, na coletividade, que impôs e legitimou o Brasil dos oitocentos que gradualmente foi definindo a sua natureza. Desvendar esse mistério da conceitualização do patrimônio no Brasil é o objeto deste artigo o qual inspirou-se no estudo histórico sobre o patrimônio na França realizado por André Chastel e Jean-Pierre Babelon (Chastel-Babelon, 1980). Assim, a motivação aqui apresentada visa historiar os sedimentos históricos da noção de patrimônio ao dar ênfase no contexto do Brasil Império (1822-1889).

As referências a Portugal, na sua condição de metrópole do Brasil, não podem ficar ausentes do balanço histórico que se quer conformar o qual se justifica, historicamente, pela introdução no direito lusitano da proteção ao acervo de arte antiga e aos monumentos de valor histórico. Nesse sentido, um relatório de 1721 apresentado ao Rei D. João V¹ pelo Diretor da Academia Real da História Portuguesa, sublinhou a importância histórica de vestígios pré-romanos, romanos, germânicos e árabes nos tempos em que esses exerceram seus domínios em terras portuguesas². Tomando ciência daquela situação, o Rei Dom João V decretou por alvará, de 28 de agosto de 1721, que:

“daqui em diante nenhuma pessoa, de qualquer estado, qualidade e condição que seja, desfaça ou destrua em todo, nem em parte, qualquer edifício que mostre ser daqueles tempos, ainda que em parte esteja arruinado

e, da mesma sorte, as estátuas, mármore e cipós e que estiveram esculpidos algumas figuras, ou tiveram letreiros fenícios, gregos, romanos, góticos e arábicos, ou lâminas, ou chapas de qualquer metal que contiveram os ditos letreiros ou caracteres; como outros-sim medalhas ou moedas que mostrarem ser daqueles tempos até o Reinado do Senhor Dom Sebastião, nem encubram ou ocultem algumas das sobreditas cousas. Os infratores, sendo pessoas de qualidade, além de incorrerem no meu desagrado, experimentarão também a demonstração que o caso pedir e merecer a sua desatenção, negligência ou malícia; e as pessoas inferiores de condição incorrerão nas penas impostas pela Ordenação do Livro 5, título 12, art. 5º....” (Fundação Pro-Memória, 1987: 66).

No entender do historiador português Paulo Oliveira Ramos, o Alvará Régio de 20 de agosto de 1721 constitui uma contribuição lusa ao estudo histórico da salvaguarda do patrimônio na Europa. Conforme seus estudos, o referido alvará destaca-se pelo reconhecimento da importância dos vestígios pré-romanos, romanos, germânicos e árabes em Portugal; pelo entendimento abrangente da noção de patrimônio; pelo período histórico ao qual pertencem os denominados “monumentos antigos” – até o reinado de D. Sebastião (1557-1578) e pela atribuição de responsabilidades às câmaras municipais e vilas na salvaguarda do acervo cultural remanescente. Outros aspectos importantes do referido documento são: a existência de uma consignação a ser utilizada pela Real Academia de História Portuguesa para ações de conservação, a aplicação de medidas legais frente a possíveis infrações ao acervo herdado e o fato de ter atribuído a dita Academia a coordenação dos assuntos relacionados à salvaguarda dos vestígios históricos elencados no alvará (Ramos, 1994, 2003). Contudo, não são muitos os estudos históricos que fazem referência ao caso de Portugal numa história alargada da noção de patrimônio na Europa.

Oitenta e três anos depois, o príncipe regente Dom João³ mandou novamente publicar o alvará, exatamente em 4 de agosto de 1802, reconhecendo assim, a importância dos vestígios histórico do passado. Pelo conteúdo do mesmo, os domínios ultramarinos, entre esses o Brasil, ficavam fora do alcance de sua aplicação. Portanto, tal precedente na legislação do Reino de Portugal e Algarves em nada alterou os mecanismos administrativos que regulavam a vida do Brasil no século XVIII. Talvez, houvesse alguma repercussão no Brasil, mas não de forma direta.

Isso não constitui uma reflexão desacertada, se for levada em consideração que as referências políticas, culturais e jurídicas provinham de Portugal na sua condição de metrópole e que o Brasil era entendido como uma “extensão” do território português que espelhava as instituições bragantinas.

Ora, o certo é que, 21 anos depois da promulgação do alvará de 1721, o Vice-Rei André de Melo e Castro, conde das Galveias, expediu uma carta endereçada a Luís Pereira Freire de Andrade, governador de Pernambuco. Nela, o Vice-Rei André de Melo e Castro pediu ao Governador de Pernambuco para não ocupar o palácio das Duas Torres, que fora construído por Maurício de Nassau, príncipe holandês (MEC/Sphan/Pró-Memória, 1987: 60). Emitindo cuidados com a preservação da memória, assim se expressou:

“Pelo que respeita aos Quartéis que se pretendem mudar para o Palácio das duas Torres, obra do Conde Maurício de Nassau, em que os Governadores fazem a sua assistência, me lastimo muito que se haja de entregar ao uso violento e pouco cuidadoso dos soldados, quem em pouco tempo reduzirão aquela fábrica a uma total dissolução, mas ainda me lastima mais que, com ela, se arruinará também uma memória que mudamente estava recomendando à posteridade as ilustres e famosas ações que obraram os Portugueses na Restauração dessa Capitania” (MEC/Sphan/Pró-Memória, 1987: 61).

Segundo o historiador Haroldo Camargo, a carta em questão é importante pelo fato de constituir o primeiro documento do qual se tem notícia a respeito da preocupação com a preservação de uma edificação colonial e, também, pelas interpretações que dele se desprendem. Evidenciam-se assim, algumas indagações: poder-se-ia estabelecer este documento como o referencial histórico de outros projetos públicos para a restauração e conservação do patrimônio cultural brasileiro? Os conteúdos deste documento sugeririam uma linha evolutiva que nos conduziria até os projetos de preservação de monumentos das primeiras décadas do século XX? (Camargo, 2004: 2). Uma resposta atinada a tal questionamento foi dada pelo historiador supra mencionado. Ele argumenta que a existência deste documento histórico remete à independência portuguesa da Coroa da Espanha com a ascensão dos Bragança ao trono de Portugal, ainda mais quando se considera que o Conde das Galveias - autor do documento em questão – antes dos cargos ocupados no Brasil, havia sido

designado embaixador extraordinário em Roma, junto à Santa Sé, pelo monarca D. João V. A carta enviada ao Governador de Pernambuco não constitui um referencial histórico de outros projetos para a salvaguarda do patrimônio cultural brasileiro (Camargo, 2004: 2).

Não seria pertinente falar para o século XVIII de patrimônio cultural brasileiro, e sim da proteção de uma edificação colonial. O reconhecimento do patrimônio é um fenômeno que se constata na produção escrita de importantes intelectuais dos oitocentos, podendo-se inferir, também, que essa forma de expressão é paralela ou decorrente à invenção do próprio conceito de Brasil.⁴

2. A noção de patrimônio e a invenção do Brasil

Segundo o historiador Afonso Carlos Marques dos Santos, a História serve como elemento de coesão das tradições reinventadas e essas se mostram na base do discurso legitimador da nação que inseriu o patrimônio no projeto de construção da identidade nacional ao longo do século XIX e durante boa parte do século XX (Santos, 2007). Frente as contradições socioeconômicas desse Brasil dos oitocentos, inventou-se uma nação herdeira nas tradições luso-cristãs – elas seriam a base legítima sobre a qual deveria ocorrer a continuidade histórica para os projetos da monarquia bragantina em tornar civilizada a ex-colônia portuguesa. O Brasil que se “inventou” selecionou o passado que melhor se adaptou à sensação de movimento e mudança que imprimiu a presença dos Bragança no empenho em tornar civilizada uma ex-colônia com muitos contrastes sociais (Botelho, 2005: 321-341) perante os olhos das nações civilizadas européias.

Na consecução desse objetivo e, do ponto de vista artístico, foi fundamental a chegada ao Brasil de um conjunto de artistas e artífices que é conhecida como a ‘Missão Francesa’. Dos motivos para os quais eles vieram, atendiam, segundo o próprio D. João VI, “ao bem comum, que provém aos meus fiéis vassallos, de se estabelecer no Brasil uma Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, em que se promova e difunda a instrução e conhecimentos indispensáveis aos homens (...) fazendo-se, portanto, necessário aos habitantes o estudo das Belas-Artes” (Schwarcz, 2008: 208). Mesmo dando um impulso fundamental às artes e aos ofícios durante anos e assumindo o estilo neoclássico como expressão oficial da arquitetura do Império, a produção

desses artistas não foi suficiente para que suas obras fossem reconhecidas pelo património luso-brasileiro como um sinónimo da produção artística da jovem civilização nos trópicos.

Porém, a imagem oficial do Império também se consolidou com a visão civilizada do Brasil perante o mundo ocidental através da fotografia e mediante a construção de uma memória que justificasse tal empreitada com o apoio fundamental do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB). Através da fotografia consagrou-se a imagem de um Brasil civilizado e moderno, sobretudo da sua cidade imperial, o Rio de Janeiro, e da figura do Imperador Pedro II (Mauad, 1997: 191). Não havia espaço naqueles anos para registrar em imagens as antigas edificações do Brasil, ao contrário do que acontecia na Europa. Por exemplo, na França, nos anos 40 do século XIX Viollet-le-Duc encomendava daguerreótipos da igreja de *Notre-Dame* antes de iniciar a sua restauração (Lowenthal, 1998: 177).

No Brasil, importava mais consolidar e representar o Império dos Bragança mundo afora. Já no âmbito interno e a partir da proclamação da Independência, existiu uma tendência a construção de estátuas cujo fundamento era o culto à nação, “sustentado no ideário do patriotismo e afirmado em torno de práticas cívicas” (Knauss: 2009:18). Do ponto de vista legal, não existiram políticas públicas de preservação do património. Isto não significa a ausência de medidas legais para preservar sua integridade como se comprova com um decreto que D. Pedro I mandou executar referido ao Código Criminal do Brasil, em 1830. No seu capítulo IV “Destruição ou danificação de construções, monumentos e bens públicos” artigo 178 previa-se multas em dinheiro e penas de prisão para quem destruísse “monumentos, edifícios, bens públicos ou quaisquer outros objetos destinados à utilidade, decoração ou recreio público” (Soeiro, 1972: 267). Contudo, foi apenas uma medida legal para impedir que o vandalismo atentasse contra as expressões visíveis do poder imperial dos Bragança no Brasil.

Uma história da noção do património no Brasil durante o século XIX, além dos exemplos anteriores, identifica-se nas entrelinhas da produção escrita que trouxe à luz memórias históricas do Rio de Janeiro, os traços civilizatórios – visíveis e monumentais – da jovem nação brasileira que contribuíram para a definição de uma identidade do Império, associada quase sempre a sua capital. Verificou-se que essa precisava de símbolos, como: monumentos, igrejas, conventos, praças, personalidades, ruas, para se tornar

visível, palpável e descoberta em sua grandeza. É claro, tal produção não ficou alheia ao processo de consolidação das instituições imperiais, o que foi ainda reforçado pelos moldes do IHGB cuja leitura da história foi marcada:

“(…) por um duplo projeto: dar conta de uma gênese da Nação brasileira, inserindo-a, contudo numa tradição de civilização e progresso, idéias tão caras ao iluminismo. A Nação, cujo retrato o instituto se propõe traçar, deve, portanto, surgir como o desdobramento, nos trópicos, de uma civilização branca e europeia. Tarefa sem dúvida a exigir esforços imensos, devido à realidade social brasileira, muito diversa daquela que se tem como modelo” (Guimarães, 1988: 8).

Em relação com essas intenções, pode-se inferir que não seria o património o centro das preocupações e, sim, os documentos históricos que apontaram para a unidade nacional pretendida pela jovem nação brasileira o que levou a serem coletados, classificados e publicados pelo Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, seguindo o pressuposto de que “a nação brasileira data de 1822, pois a Portugal pertencem os seis anos do Brasil-Reino (1816-1822) e os 316 sob o domínio colonial (1500-1816)” (Revista IHGB, 1898: 9). O regime monárquico teria de enobrecer seu passado em terras da América e limpar das suas origens todo vestígio de atraso e barbárie, afinal tinha um representante dos Bragança ocupando um trono de Ultramar, o que foi possível graças à atuação do IHGB. Neste lugar foi onde gravitou uma parte importante da vida intelectual brasileira dos oitocentos e, também, responsável por um projeto histórico que visava unificar a nação através das páginas do seu órgão oficial, a *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*.

Ao se referir aos conteúdos dos primeiros exemplares dessa publicação, o primeiro-secretário do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, Joaquim Manoel Macedo, argumentou que “a coleção de nossas revistas se têm tornado em um cofre precioso, onde se guardam em depósito tesouros importantíssimos; e a leitura delas será muitas vezes frutuosa para o ministro, e legislador e o diplomata, e em uma palavra para todos aqueles que não olham com indiferença para as coisas da pátria” (Macedo, 1851: 3). Sem querer minimizar a importância que merecem os aspectos relacionados com a escrita da história e com o mito da nação (Certeau, 2000: 54-65), durante o século XIX, o que deseja-se aqui ressaltar é

que houve preocupações mais imediatas direcionadas a tornar civilizado o Brasil do Segundo Reinado (1840-1889), deixando em segundo plano a institucionalização do seu patrimônio cultural. Antes ele precisava ser representado enquanto suporte da jovem nação brasileira, ora fazendo ênfase na dimensão histórico-civilizatória, ora ressaltando a dimensão artística dos seus monumentos.

3. A primazia civilizatória do patrimônio

O Brasil imaginado precisava da coesão que no mundo das idéias trazia o discurso historiográfico do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro elaborado “de acordo com os postulados típicos de uma história comprometida com o desvendamento do processo de gênese da nação” (Guimarães, 1988: 8). Ainda que essa intenção fosse uma constante, na segunda metade do século XIX, houve espaço para os assuntos relativos a herança civilizatória luso-cristã no Brasil mais visível: os monumentos históricos. No século XIX até o fim do Império, identificaram-se três formas de pensar o patrimônio e todas dentro dos moldes que assumiu a conformação da cidade das letras no Brasil Imperial.

A primeira delas pertence ao período prévio à criação do IHGB e caracteriza-se pelo resgate de memórias históricas da Igreja Católica no Brasil da qual Monsenhor José de Souza Pizarro e Araújo (1753-1830) é seu representante. Uma segunda forma de pensar o patrimônio no século XIX, mais artística do que histórica, corresponde aos artigos de Manoel de Araújo Porto-Alegre (1806-1879). A ele se atribui as primeiras idéias teóricas sobre a arte no Brasil e a intenção de encontrar as raízes genuínas dela em tempos de domínio colonial lusitano. Há ainda uma terceira maneira na construção do conceito de patrimônio relacionada com o resgate memorialístico da cidade do Rio de Janeiro através de crônicas publicadas em jornais da época, escritas por Joaquim Manoel Macedo (1820-1882) e por Manuel Duarte Moreira de Azevedo (1832-1903). Nelas, o Rio de Janeiro descobria-se histórica e monumental para os cariocas. Existe um ponto em comum entre essas formas identificadas de pensar o patrimônio: os monumentos históricos. Segundo a perspectiva riegliana, tais monumentos – os históricos – são uma criação da sociedade moderna (Riegl, 1987 [1903]) e testemunhas de um passado revisitado pela História (Magalhaes, 2004). Eles foram o centro das reflexões e, ao mesmo tempo, os traços visíveis

da herança civilizatória luso-cristã em terras brasileiras.

Pizarro de Araújo, Araújo Porto-Alegre, Macedo e Moreira de Azevedo foram representantes da cidade das letras que fixou as instituições que mantinham a ordem estabelecida pelo poder imperial no Brasil. Na América Latina, “foi evidente que a cidade das letras arremedou a majestade do Poder, apesar de que este regeu as operações letradas, inspirando seus princípios de concentração, elitismo e hierarquização” (Rama, 1985: 54). Para o caso do Brasil, diferente dos domínios coloniais hispânicos, tal tarefa foi reforçada com o traslado da Corte dos Bragança o que trouxe consigo a constituição de uma elite política que tinha o monopólio das letras e responsável pela missão civilizadora da construção do Império Brasileiro. Boa parte desses letrados foram membros ativos do IHGB e suas pesquisas foram publicadas pelo seu órgão oficial. Existe em suas obras, uma relação entre a produção do conhecimento histórico desde os tempos joaninos até o fim do Império e o reclamo ou reconhecimento de elementos de identidade e civilizatórios na arquitetura legada pela presença lusitana no Brasil.

Em 1820, “na *Impressão Regia e com licença de Sua Magestade*”, foram publicadas as “*Memórias históricas do Rio de Janeiro e das províncias anexas a jurisdição do Vice-Rei do Estado do Brasil, dedicadas a El-Rei Nosso Senhor D. João VI, por José de Souza Azevedo Pizarro e Araújo. Natural do Rio de Janeiro, Bacharel Formado em Canones, do Conselho de Sua Magestade, Monsenhor/Arcipreste da Capella Real, Procurador Geral das três Ordens Militares*”. Seu autor pesquisou, coletou e classificou documentos em numerosos arquivos eclesiásticos e civis não só circunscritos ao Rio de Janeiro, mas a outras cidades do Brasil e até Lisboa. Como um fiel cronista do período joanino, Pizarro e Araújo, em seu livro, teceu comentários historiográficos sobre a interiorização imposta pela metrópole. Pode-se supor que não faltem nele referências às memórias históricas da Igreja Católica, já que essa era um pilar do poder real.

Encontram-se, nas *Memórias*...relatos da origem da fundação da Província do Rio de Janeiro, dados históricos dos prelados, dos governadores, das igrejas matrizes; assim como narrações detalhadas dos desmembramentos de paróquias e outro tipo de informações históricas (Peixoto, 2008: 114) com uma sistematização que o colocou como referência para outras pesquisas históricas no decorrer do século. Também, independente da motivação de Pizarro e Araújo, suas

“*Memórias...*” tornaram-se um inventário detalhado e descritivo dos monumentos de tipo religiosos na diocese do Rio de Janeiro: evidência da presença civilizatória luso-cristã (Peixoto, 2008: 114)⁵. Entretanto, não se acham em seu livro apuradas descrições das construções religiosas, pois lhe importavam mais a sistematização e o registro de memórias do que descrições estéticas das edificações religiosas. Já as primeiras reflexões teóricas sobre a arte, em específico, a religiosa, seriam motivos de outros artigos duas décadas depois da aparição das *Memórias...* de Monsenhor Pizarro e Araújo e foram da autoria de Manoel de Araújo Porto-Alegre (1806-1879), um dos mais importantes letrados oitocentistas. Esse homem de vasta experiência e erudição se destacou no mundo das artes, no seu sentido mais amplo, e sua percepção delas merece especial atenção uma vez que em seus escritos existe uma clara intenção em pensar teoricamente diversas questões artísticas no Brasil.

As reflexões de Porto-Alegre desenvolvidas no artigo “Fragmentos de notas de viagem de um artista brasileiro” expressam essa última preocupação. Neste artigo, ele fez uma referência indireta à arte brasileira quando afirma que “toda arquitetura que for despejada de seus ornatos e reduzida à sua mais simples expressão, e que nesta conserva um caráter peculiar, essa é uma nova arquitetura” (Porto-Alegre, 1843: 72). Ou seja, há um reclamo, por trás dessas reflexões, a autenticidade da arte brasileira ao ele reconhecer que o apogeu da arte brasileira só seria possível quando o Brasil fosse tão consciente da história da sua arte como a Europa. Segundo Porto-Alegre, uma vez que o Brasil atingisse aquela consciência, a arte se ergueria e vingaria com a autoctonia semelhante à alcançada por Fonseca e Silva, José Maurício e Caldas⁶ no espírito de “uma mocidade inteligente e corajosa” (Peixoto, 2008: 111).

No referido trabalho de Porto-Alegre aparecem importantes reflexões teóricas sobre a arte, sem se desgrudar da vontade civilizatória para a qual o Brasil se empenhava. Também se evidencia o reclamo por uma arte autóctone que retomasse o espírito dos mestres da colônia e, por último, fica demonstrada sua preferência pelos monumentos religiosos como um sinal visível de traços civilizatórios. Ao elevar os artífices do século XVIII à condição de artistas e colocá-los no mesmo patamar dos artistas europeus a figuras como o Mestre Valentim, José de Oliveira e José Maurício (Porto-Alegre, 1845: 245), Porto-Alegre advertia que a presença de um passado artístico glorioso poderia ser o começo de uma

arte tipicamente brasileira antes da chegada da Missão Francesa no início dos oitocentos.

Outros artigos de Porto-Alegre, publicados na revista *Minerva Brasiliense*, trataram da arquitetura religiosa no Rio de Janeiro, especificamente, das igrejas de Nossa Senhora da Candelária, a de Santa Cruz e a de Santa Luzia. Além de ele ter reconhecido traços civilizatórios no estilo da construção dessas igrejas, existem outras reflexões. Segundo Porto-Alegre, essas construções eram “grandes documentos porque eles são o livro que narra um suplemento a história” (Porto-Alegre, 1843: 73), ou seja, uma interessante concepção de uma leitura histórica na qual o simbólico monumental tinha um papel importante. Outro dos textos importantes da sua autoria foi o intitulado “*Memória sobre a Antiga Escola Fluminense de Pintura*”, publicado na Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (Porto-Alegre, 1841: 547-557).

Não poucos estudos sobre o patrimônio no Brasil têm catalogado esse trabalho como a primeira vez que um intelectual brasileiro reconhecia a qualidade da arte produzida no Brasil antes da chegada da Corte Portuguesa e da Missão Francesa. Porém, Rodrigo de Melo Franco e Andrade, figura indissociável da história do patrimônio no século XX, considera que o texto mais antigo sobre a história das artes plásticas no Brasil é:

“um fragmento da memória sobre os fatos notáveis da Capitania de Minas Gerais, composto em 1790 por Joaquim José da Silva, Vereador da 2ª. Câmara de Mariana, contendo uma resenha histórica e crítica da evolução das formas da arquitetura e escultura ocorridas naquela região, com referências numerosas à autoria das obras de arte que menciona. Utilizada e transcrita, parcialmente, na biografia de Antônio Francisco Lisboa, o Aleijadinho, publicada em 1858 por José Ferreira Bretas, a memória aludida incluía por certo resenha equivalente a respeito da evolução da pintura mineira, bem como talvez ainda outros informes de inestimável valor, mas o respectivo original perdeu-se. (...) O cronista teria deixado informes insupríveis acerca dos pintores do século XVIII em Minas Gerais, sua formação e suas obras. (...) Embora, porém, reduzida a um fragmento de pouco mais de 800 palavras, a memória escrita pelo vereador Joaquim José da Silveira é não só a pedra angular de tudo que se apurou e escreveu a respeito do Aleijadinho, mas também das obras arquitetônicas e escultóricas mineiras e os respectivos auto-

res. Menos importante e luminosa que a do cronista das artes plásticas de Minas Gerais no período colonial, a *Memória sobre a antiga escola fluminense de pintura*, publicada em 1841 por Manuel de Araújo Porto-Alegre, tem, entretanto, merecimento excepcional, gerando maior número de escritos sobre a matéria que o trabalho deixado pelo vereador setecentista (...) ele foi, de fato, o pioneiro dos estudos sobre a história da arte no Brasil, pois a memória de 1790 de Joaquim José da Silva só veio a ser publicada, como se adiantou, longos anos depois de impressa a sua acerca da antiga escola fluminense de pintura”. (Andrade, 1952: 130-132).

Fora essas precisões historiográficas, retomando a análise dos textos de Pizarro e Araújo e de Porto-Alegre, pode-se dizer que com eles se encerram as duas primeiras propostas de construção teórica do patrimônio – chamo a atenção de que essa palavra não se explicita nos documentos estudados – e sim a de monumentos e arte, no sentido geral, vistos como sinônimos de civilização.

A terceira análise da produção escrita, no século XIX, ao pensar o patrimônio teve uma ampliação no número e tipologia das edificações. Não apenas as religiosas, mas de tipo civis e militares que personificavam o Brasil Imperial e que, também, constituíam amostras de civilização visíveis na cidade do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, tal produção escrita se empenhou em reconhecê-los – e para isso abriu mão das tradicionais fontes documentais – em seu conjunto como o todo integrante de uma identidade, a da capital e vitrine do Império: o Rio de Janeiro. Os principais representantes dessa forma de pensar o patrimônio foram Joaquim Manoel de Macedo (1820-1882) e Manoel Duarte Moreira de Azevedo (1832-1903), também membros do IHGB.

Os edifícios do Rio de Janeiro seriam pretexto em Joaquim Manoel Macedo para andar a cidade e convidar os leitores do jornal “O Comércio” a descobri-la através de crônicas. Elas foram recopiladas e publicadas em formato de livro sob o título *Um passeio pela cidade do Rio de Janeiro*, entre 1862 e 1863. Mais ameno em sua leitura, se comparado com os livros e artigos anteriormente analisados, inclusive com o de seu contemporâneo Moreira de Azevedo, o interesse do autor fica logo esclarecido nas páginas primeiras do livro ao afirmar que:

“(...) não era das províncias centrais e longínquas que pretendo falar. Dessas temos notícia de que fosforizam as suas eleições periodicamente, e é o que basta. Quanto ao mais, representam um mundo que ainda está à espera do seu Colombo; e não admira que assim exista ignorado, quanto é certo que nem conhecemos bem a cidade de S. Sebastião do Rio de Janeiro. Note-se que esta incúria seria escusável ao montanhês de Minas, ao guasca do Sul, ao caipira do Paraná; o que, porém, muito mais surpreende é que os próprios cariocas não estejam ao fato da história e das crônicas da capital, de que tanto se ufanam” (Macedo, 1862: 20).

Para Joaquim Manoel Macedo existia uma cidade cuja história e identidade se expõe de forma invisível em seus monumentos históricos e que foi a verdadeira interlocutora dos passeios realizados com os leitores da época (Figura 1). Esses monumentos históricos precisavam ser interpretados, decodificados em sua significância histórica e identitária, para o qual o autor fazia deter seus leitores nos lugares depositários de lendas e tradições e da história do Rio de Janeiro, por exemplo, quando situa o leitor frente ao Palácio Imperial e pede que “paremos agora um pouco e conversemos por dez minutos. É justo que estudemos com interesse a história do Palácio Imperial” (Macedo, 1862: 21). Com um tom “brincalhão e às vezes epigramático” (Pedruzzi, 2007) que amenizava o relato histórico dos monumentos cariocas, assim Joaquim Manoel Macedo passeia pela cidade, visitando o Palácio Imperial, o Passeio Público, o Convento de Santa Teresa, o Convento de Santo Antônio,

Figura 1. Largo do Paço Imperial e Rua da Direita. Fotografia Marc Ferrez, 1894.



Acervo Digital da Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, Brasil.

a Igreja de São Pedro, o Colégio de Pedro II, a Capela Imperial e a Santa Sé do Rio de Janeiro.

Ao todo, nesse livro de Joaquim Manoel Macedo há cinco edifícios de tipos religioso e três de tipos civil, todos guardiães da história carioca. Essas edificações foram testemunha de um passado de três séculos e meio onde se misturaram a tradição católica e a presença dos Bragança, por sinal, um passado pouco conhecido, na época, devido à preferência de alguns cariocas em conhecer mais as montanhas da Suíça e os jardins e palácios de Paris e Londres do que a cidade do Rio de Janeiro (Macedo, 1862: 20). Nas edificações visitadas, o predomínio de valores históricos por sobre os artísticos caracteriza a reflexão desse autor, inclusive ao tratar do estado de conservação delas. De fato, são breves descrições artísticas se comparadas com as narrações históricas, dados de personagens históricos, lendas e imaginário carioca em que se apoia para construir a narração que caracteriza *Um passeio pela cidade do Rio de Janeiro*.

Para Joaquim Manoel Macedo importava mais o resgate da história da cidade do Rio de Janeiro – reiteradamente chamada de Sebastianópolis em clara alusão à tradição que se esconde nas histórias de seus monumentos históricos. E, para isso, para incentivar o amor dos cariocas pela cidade o autor recorre a elementos narrativos inovadores, não importava “que o sobrenatural se misturasse nesta tradição com os fatos registrados na História” (Macedo, 1862: 131). Esse estilo narrativo, *sui generis*, de Macedo leva seus leitores da época, e ainda os atuais, a acompanhá-lo em suas andanças pela cidade.

Também histórica e monumental se descobre a cidade do Rio de Janeiro nas reflexões de Manuel Duarte Moreira de Azevedo (1832-1903) através de suas construções religiosas, civis e militares, porém, num estilo narrativo diferente se comparado com o de seu contemporâneo Joaquim Manoel Macedo. Entre umas e outras matérias Moreira de Azevedo inseriu esboços biográficos de homens notáveis, repetindo dessa forma um padrão da época ao escrever a história. *Grosso modo*, é essa a proposta de Moreira de Azevedo no livro *O Rio de Janeiro: sua história, monumentos, homens notáveis, usos e curiosidades* (Azevedo, 1877). Esta edição de 1877 foi condensada em dois volumes com 32 matérias dedicadas às edificações do Rio de Janeiro.⁷

Nas reflexões de Moreira de Azevedo sobre as construções civis são importantes as valorações de tipo estético, por sinal, bastantes críticas. Ele trouxe um debate interessante e rico no sentido de despertar, nos cidadãos cariocas, o gosto pelas artes, o que se comprova, por exemplo, ao fazer

um chamado aos artistas brasileiros para construir um digno palácio do Imperador e também do próprio país (MOREIRA DE AZEVEDO, 1877: 14). Depois de tratar de várias construções presentes no *Rio de Janeiro...*, Moreira de Azevedo situa o leitor frente o Palácio de Belas Artes, uma construção na qual combinam-se a arquitetura e o gosto artístico segundo os juízos do autor. É precisamente na matéria que ele dedica à Academia de Belas Artes onde aproveita para fazer uma valoração do progresso das artes no Império afirmando que:

“As artes entre nós ainda não caminham em estrada aberta; não há gosto artístico, influência da multidão, animação do povo, estudo dos princípios artísticos que devem ser considerados como um elemento essencial para a educação dos homens (...) Ignora-se sua influência na indústria e em todos os elementos materiais da civilização (...) Ainda não se inoculou no país o gosto artístico (...) enquanto não haver proteção, amor pelos artistas, educação artística, enquanto não se difundir pelo povo o gosto, o ensino das artes liberais, enquanto não se nacionalizar a arte, imprimir-lhe um caráter pátrio, nacional (...) não teremos artistas nem o povo que se possa chamar de industrioso e civilizado [sic]” (Azevedo, 1877: 198-199).

Civilização, educação, artes liberais, sentimento nacional fazem parte dos reclamos de Moreira de Azevedo: uma crítica aguda que encontraria, segundo seu entender, a solução dentro da sociedade brasileira da época. Moreira de Azevedo – juntamente com Manoel de Araújo Porto-Alegre e Joaquim Manoel Macedo – fez parte daquela cidade das letras que se bem no começo do século fixou com rigidez a ordem nova da Corte, já para os anos setenta testemunhou uma ampliação do seu circuito letrado mais rico em opções e questionamentos, ainda legitimando a ordem monárquica. Sua reflexão sobre os monumentos históricos transgride o monumental das construções. No seu pensamento, haveria civilização nas construções não apenas pelas dimensões e história, mas pela união dessas com um apurado e vernáculo gosto estético (Azevedo, 1877: 87). Contudo, importa mais para o autor o registro de memórias históricas de edifícios, de irmandades, de personalidades notáveis que marcaram a história do Rio de Janeiro antes do que se deter em descrições estéticas dos monumentos de tipo religioso e civil.

Existem outros dois aspectos de interesse no livro de Moreira de Azevedo. O primeiro deles diz respeito às estátuas construídas durante o Império, dedicadas aos beneméritos da história da nação. Segundo ele tais obras – por exemplo, a estátua equestre de D. Pedro I^s – se incluíam como uma testemunha latente da história do Brasil e fixavam a memória da nação em tempos do Império (Azevedo, 1877: 297). O segundo aspecto relaciona-se ao uso das fontes, especificamente, a tradição oral, o que se evidencia ao reconhecer a importância dos “depoimentos de muitos indivíduos de avançada idade, testemunhas dos fatos que nos referirão ou concededores deles pelas tradições conservadas em família” (Azevedo, 1877: 271). Neste aspecto, o do uso das fontes, seu estilo o aproxima ao do seu contemporâneo Joaquim Manoel Macedo. Por último, a reflexão sobre o patrimônio que nele encontramos emerge, igual a de Macedo, desse resgate do passado visível nos monumentos históricos cariocas.

4. Considerações gerais

Neste trabalho colocou-se em perspectiva histórica a noção do patrimônio no Brasil dando ênfase a etapa correspondente ao Brasil Império. Mais do que procurar continuidades no que se refere à institucionalização de um órgão que cuidasse da proteção dos monumentos, e esse não existiu durante a etapa em estudo, pensou-se na ideia de patrimônio como uma construção social para melhor compreender a perspectiva histórica da sua trajetória.

O seu reconhecimento constatou-se na produção escrita de importantes intelectuais como: Monsenhor Pizarro de Araújo, Manoel de Araújo Porto-Alegre, Joaquim Manoel Macedo e Manoel Duarte Moreira de Azevedo. Por sua vez, essa forma de expressão se relaciona à invenção do próprio conceito do Brasil. A testemunha física dos traços de civilidade da jovem nação brasileira foram os monumentos históricos e de cujas representações cuidaram os letrados aqui estudados reforçando o caráter histórico e civilizatório. No entanto, eles também procuraram estabelecer a origem histórica de uma arte genuína em tempo do Brasil Colonial.

Outras representações sobre o patrimônio, mais artísticas do que histórico-civilizatórias também fizeram parte do seu itinerário histórico entre o fim do Império e a criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1937.

Bibliografia

- Alencastro, Luiz Felipe de; Novais, Fernando
1997 *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, vol. 2.
- Andrade, Rodrigo Melo Franco de
1952 “Bibliografia geral, publicações oficiais e privadas referentes ao patrimônio histórico e artístico do Brasil na fase anterior à descoberta do país e durante os períodos colonial e moderno”, En *Brasil. Monumentos Históricos e arqueológicos*, (129-165). México, Distrito Federal: Instituto Pan-Americano de Geografia e História.
- Araújo, Monsenhor José de Souza Azevedo Pizarro e
1945-1948 [1820-1822]: *Memórias históricas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro.
- Babelon Jean-Pierre; e André Chastel
1980 “La notion de patrimoine”. *Revue de l'art*, (49).
- Botelho, Tarcisio
2005 “Censos e construção nacional no Brasil Imperial”. *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, 17(1): 321-341.
- Brasil. Leis-Decretos. Regência
1831-1840 *Subscrição para os dous monumentos que se tem de levantar na capital do império em memória do senhor D. Pedro I, e de seu ministro e conselheiro José Bonifácio de Andrada e Silva*. Rio de Janeiro.
- Camargo, Haroldo Leitão
2004 “Conceitos de patrimônio: técnica ou ideologia?” *História e-história, Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos Estratégicos/Arqueologia da UNICAMP*. Disponível em www.historiaehistoria.com.br [Artigo publicado em CD e apresentado originalmente no VII Encontro de História de Mato Grosso do Sul: Patrimônio Histórico e Cultural: Identidade e Poder, Campo Grande, MS, 19-22 outubro de 2004.]
- Certeau, Michel de
2000 “A história como mito”. En *A escrita da história*. (p. 54-65). Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária.
- Choay, Françoise
2006 *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Ed. EDUSP.
- Fundação Pro-Memória
1987 *Rodrigo e o SPHAN. Coletânea de textos sobre patrimônio cultural*. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura/Fundação Pró-Memória.
- Garnier, Baptiste Louis
1877 “Nota à segunda edição”, In *O Rio de Janeiro: sua historia, monumentos, homens notáveis, usos e curiosidades*. Rio de Janeiro: B.L. Garnier/Livreiro-editor do Instituto Histórico Brasileiro. 2 Vol.

- Gonçalves, Denise
2010 “Uma história da historiografia de arquitetura — texto e imagem na definição de uma disciplina”. *Revista ArtCultura*, Uberlândia, 12(20): 95-115, jan.-jun.
- Guimarães, Manoel Salgado
1988 “Nação e civilização nos trópicos: o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro e o projeto da escrita de uma história nacional”. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, (1): 5-27.
- Knauss, Paulo
1999 *Cidade Vaidosa: imagens urbanas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ed. Sette Letras.
- 2000 “O descobrimento do Brasil em escultura: imagens do civismo”, *Projeto História – Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP*. São Paulo, (20): 175-192. abril.
- 2009 “Tempo e Argumento”. *Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Santa Catarina*, UDESC, Florianópolis, 1(1): 17-29. jan. / jun.
- Lowenthal, David
1998 *The past is a foreign country*. Cambridge/ New York: Cambridge University Press. Tradução na *Revista Projeto História*. Trabalhos da Memória. São Paulo, PUC-SP – Programa de Pós-Graduação em História, (17). Novembro.
- Macedo, Joaquim Manoel
1851 “Relatório do primeiro-secretário do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, Joaquim Manoel de Macedo”. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, Rio de Janeiro, 15(8): 480-512. Out./Dez.
- 1862-1863 *Um passeio pela cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Typ. Imparcial de J. M. Nunes Garcia, 2. Vol.
- Magalhães, Aline Montenegro.
2004 *Colecionando relíquias. Um estudo sobre a Inspeção de Monumentos Nacionais 1934 a 1937*. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ): Rio de Janeiro.
- Martins, Ismênia e Motta, Márcia (Orgs).
2010 *1808: A Corte no Brasil*. Niterói, Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- Mauad, Ana Maria
1861 “Imagem e Auto Imagem do Segundo Reinado”. En Azevedo, Manoel Duarte Moreira de, *Pequeno panorama ou descrição dos principais edifícios da cidade do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro: Typographia de F. de Paulo Brito, 5 vol.
- 1877 *O Rio de Janeiro: sua história, monumentos, homens notáveis, uso e curiosidades*. Rio de Janeiro: B. L. Garnier, 2 v.
- Novais, Fernando Novais e Laura de Mello e Souza (orgs.).
s.d. *História da vida privada no Brasil – 2. Império: a corte e a modernidade nacional*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Alegre, Manuel de Araújo Porto
1845 “Santa Cruz dos militares”. *Ostensor Brasileiro: jornal literário pictorial*, Rio de Janeiro, 1(1): 241-248.
- 1843 “Fragmentos de notas de viagem de hum artista brasileiro”. *Revista Minerva Brasileira*. (2):71-73. 15 novembro.
- 1841 “Sobre a antiga escola de pintura fluminense”. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, Rio de Janeiro, (3): 547-556.
- Pedruzzi, Tiago
2007 “O Rio de Janeiro sob a pena de Joaquim Manoel Macedo”, *Nau Literária, Revista eletrônica de crítica e teoria de literaturas*. Dossiê: a cidade na crônica. Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 3(1): 1-5.
- Rama, Ángel
1985 *A cidade das letras*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Ramos, Paulo Oliveira
1993 *Re-viver o passado: em torno da educação patrimonial e do ensino a distância*. Lisboa: Universidade Aberta de Portugal. Dissertação de Mestrado.
- 2003 *A Princesinha Branca e Esbelta e o Dragão Negro e Rotundo. Um Estudo de História do Patrimônio de Lisboa (1888-1950)*. Lisboa: Universidade Aberta. Tese de Doutorado.
- Riegl, Alois
1987 [1903]. *El culto moderno a los monumentos: caracteres y origen*. Madrid: Ed. Visor.
- Peixoto, Gustavo Rocha
2008 *Prototombos: o conceito de patrimônio cultural no século XIX e início do XX*. En Rodrigues de Carvalho, Claudia S., et.al. (org.) *Um olhar contemporâneo sobre a preservação do patrimônio cultural material* (p. 109-118). Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional.
- S/A.
1988 *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*. Rio de Janeiro, 61(2).
- Santos, Afonso Carlos Marques dos
2007 “Memória, história e patrimônio cultural: notas para um debate”. En *A invenção do Brasil: ensaios de história e cultura*. (p. 81-106). Rio de Janeiro, Editora da UFRJ.

Schwarz, Lillia Moritz

2008 *O sol do Brasil: Nicolas-Antoine Taunay e as desventuras dos artistas franceses na corte de D. João*. São Paulo: Companhia das Letras.

Smith, Robert C.

1949 "Arte". En *Manual bibliográfico de estudos brasileiros*. (p. 7-100). Rio de Janeiro: Gráfica Editora Sousa.

Soeiro, Renato de Azevedo

1972 "Arquitetura", In *Atlas Cultural do Brasil*, Rio de Janeiro, MEC-CFC-FENAME.

Notas

- 1 D. João V de Bragança (1689-1730) foi Rei de Portugal e Algarves desde 1707 até sua morte.
- 2 "Noticias da Conferencia, que a Academia Real da Historia Portugueza fez em 31 de Julho de 1721", In: *Collecão dos Documentos, Estatutos e Memorias da Academia Real da Historia Portugueza, Que neste anno de 1721 se compuserão, e se imprimirão por ordem dos seus Censores dedicada a El Rey Nosso Senhor, seu Augustissimo protector e ordenada pelo Conde de Villa Mayor, Secretario da mesma Academia*. Lisboa Occidental, Na Officina de Pascoal da Sylva, MDCCXXI. Ramos, Paulo Oliveira. Re-viver o passado: em torno da educação patrimonial e do ensino a distância. Lisboa: [s.n.], 1993. - 218 f :il. *Dissertação de Mestrado*. Outra referência importante para o estudo histórico da noção de patrimônio em Portugal pertence ao mesmo autor: "A Princesinha Branca e Esbelta e o Dragão Negro e Rotundo. Um Estudo de História do Patrimônio de Lisboa, 1888-1950", *Tese de Doutorado*. Lisboa, Universidade Aberta, 2003.
- 3 D. João VI de Bragança (1767-1826) foi nomeado Príncipe Regente em 1799 e, em 1818, tornou-se Rei de Portugal, Brasil e Algarves.
- 4 Nos últimos quinze anos têm sido publicados importantes trabalhos que tratam da perspectiva histórica do patrimônio e aprofundam em sua reflexão desde diversos olhares disciplinares; dentre os mais importantes podem-se enumerar: "As fachadas da história: os antecedentes, a criação e os trabalhos do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1937-1968", de Silvana Rubino (1992); "O tecido do tempo: a idéia de patrimônio cultural no Brasil: 1920-1970", de Mariza Santos Veloso (1992); "A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil", de José Reginaldo Santos Gonçalves (1996); "O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil", de Maria Cecília Londres Fonseca (1997); "Memória, história e patrimônio cultural: notas para um debate", de Afonso Carlos Marques dos Santos (2007); "Os arquitetos da memória: a construção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional no Brasil - anos 30 e 40", de Márcia Chuva (1998); "Imaginária urbana e poder simbólico: escultura pública no Rio de Janeiro e Niterói" (1998) e "Cidade Vaidosa" (1999), de Paulo Knauss de Mendonça; "Da cidade monumento à cidade documento. A trajetória da norma de preservação de áreas urbanas no Brasil: 1937-1990", de Márcia Sant'Anna (2000); "Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos", organizado por Mário Chagas e Regina Abreu (2003); "Construir o passado e projetar o futuro: a arquitetura eclética e o projeto civilizatório brasileiro. Rio de Janeiro (1903-1922)", de Cláudia Thurler Ricci (2004); "Colecionando relíquias... Um estudo sobre a Inspeção de Monumentos Nacionais (1934-1937)", de Aline Montenegro Magalhães (2004); "A cidade-atração: a norma de preservação de centros urbanos no Brasil dos anos 90", de Márcia Sant'Anna (2005); "Cultura é patrimônio", de Lúcia Lippi de Oliveira (2009); "O tombamento: de instrumento a processo na construção de narrativas da nação" (2009), da Julia Wagner Pereira e "Prototombos: o conceito de patrimônio cultural no século XX, da autoria de Gustavo Rocha-Peixoto (2009).
- 5 Um esforço pioneiro para sistematizar os estudos sobre o patrimônio cultural no Brasil antes de sua institucionalização, no século XX, corresponde ao interessante trabalho do professor e arquiteto Gustavo Rocha-Peixoto. Peixoto, 2008. "Prototombos: o conceito de patrimônio cultural no século XIX e início do XX", In: Carvalho, Claudia S. Guedes de, et.al. (org.) *Um olhar contemporâneo sobre a preservação do patrimônio cultural material*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional: 109-118.
- 6 Valentim da Fonseca e Silva - Mestre Valentim - (1745-1813) foi um dos principais artistas plástico e arquiteto no Brasil na segunda metade do século XVIII. José Maurício Nunes Garcia (1767-1830) foi um compositor brasileiro de música sacra na transição do Brasil Colônia ao Brasil Império e Domingos Caldas Barbosa (1738 - 1800), sacerdote, poeta e músico brasileiro do século XVIII.

- ⁷ Em 1877 Baptiste Louis Garnier, livreiro-editor do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro e figura importante para o desenvolvimento das letras brasileiras do século XIX, referindo-se a primeira edição da obra de Moreira de Azevedo situa como antecedente um trabalho deste autor, publicado em 1861, e intitulado *Pequeno panorama ou descrição dos principais edifícios da cidade do Rio de Janeiro*.
- ⁸ Dom Pedro I (12 de outubro de 1798 – 24 de setembro de 1834) filho de Dom João VI e de Dona Carlota Joaquina de Bourbon. Proclamou a Independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822, separando-se assim de Portugal e tornou-se o primeiro monarca (1822-1831) e fundador do Império do Brasil.

Recibido: 01/03/2012
Reenviado: 19/09/2012
Aceptado: 04/10/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de jerez de la frontera

José Antonio López Sánchez* y **Manuel Arcila Garrido****

Universidad de Cádiz, UCA, Esp.

Veronica Micossi*** y **Marian Cano Marzana******

Fundación Tecnotur

Resumen: En este artículo se presentan los resultados de un estudio que la Fundación Tecnotur y la Universidad de Cádiz han realizado para el proyecto de apertura a las visitas turísticas de los principales templos de Jerez de la Frontera (Cádiz, España). Los resultados han quedado recogidos en un manual que describe los diez requisitos básicos para la valoración turística de un templo y presenta una reseña de buenas prácticas para su cumplimiento. A la hora de identificar los requisitos, no sólo se han considerado los factores que posibilitan la simple apertura de los templos, sino también los que contribuyen a crear una oferta turística completa y de calidad, capaz de atraer al visitante y de asegurar su satisfacción.

Palabras claves: Modelo-Guía, turismo cultural, recursos turísticos, patrimonio religioso, buenas prácticas.

Title: Model-assessment guide religious heritage tourism: the temples of Jerez de la Frontera

Abstract: This article presents the outcomes of a research that Tecnotur Foundation and the University of Cadiz have developed to serve as a reference to open up to the tourists the main churches of Jerez de la Frontera (Cádiz, Spain). The results of the study have been documented in a manual that describes the ten basic requirements for the tourist development of a temple and provides an overview of best practices for their compliance. When selecting the requirements, we have considered not only the factors that enable the simple opening of the temples, but also the factors that contribute to create a full tourist experience, and to attract visitors and ensure their satisfaction.

Keywords: Guide-Model, cultural tourism, tourist resources, religious heritage, good practices.

1. Introducción

Conscientes de los retos que supone la revalorización turística de los recursos del patrimonio cultural, desde Tecnotur y la Universidad

de Cádiz hemos desarrollado un proyecto de investigación sobre las potencialidades y carencias que presenta el patrimonio religioso jerezano con el objetivo de desarrollar un Modelo-Guía que sirva de referencia a la Diócesis de

* Dr. en Geografía, Universidad de Cádiz, Esp. URL: www.gestioncostera.es

** Dr. en Geografía. Miembros del grupo de Investigación en gestión integrada de áreas Litorales, del departamento de Historia, Geografía y Filosofía. Universidad de Cádiz, Esp.

*** Fundación Tecnotur – Centro Tecnológico de Turismo, ocio y calidad de vida, Cádiz, Esp. E-mail: Vmicossi@tecnotur.es

**** Fundación Tecnotur – Centro Tecnológico de Turismo, ocio y calidad de vida, Cádiz, Esp.

Asidonia-Jerez para la apertura al público de los principales templos de la ciudad, y que pueda servir para territorios similares.

El Modelo que presentamos describe los principales factores que se deben tener en cuenta para que un templo se convierta en atractivo turístico, así como los distintos procedimientos, métodos y mecanismos utilizados para llevarlos a la práctica.

Los resultados del estudio han quedado recogidos en un manual que describe los diez requisitos básicos para la valoración turística de un templo. Para cada uno de ellos se ha incluido una definición inicial y una descripción de su alcance, así como una reseña de buenas prácticas para su cumplimiento.

A la hora de identificar los requisitos, no sólo se han considerado los factores que posibilitan la simple apertura de los templos, sino también los que contribuyen a crear una oferta turística completa y de calidad, capaz de atraer al visitante y de asegurar su satisfacción.

2. Justificación y objetivos del estudio

La redacción de este Modelo-Guía se enmarca en un proyecto promovido por la Diócesis de Asidonia-Jerez para dar a conocer al público los templos más significativos de Jerez de la Frontera, una ciudad que posee un patrimonio religioso amplio y de gran calidad artística, cuya valoración resulta fundamental para el crecimiento de la localidad como destino turístico.

La apuesta del Obispado de Asidonia-Jerez por la apertura de los templos se ha materializado en el nombramiento de una Comisión Episcopal para los Templos Históricos de la ciudad, que trabaja en coordinación con el Economato Diocesano y el Delegación Diocesana de Patrimonio para hacer posible la apertura de las iglesias más significativas y, de este modo, dar respuesta a la demanda de los ciudadanos y de los visitantes de conocer el enorme patrimonio artístico y cultural que está presente en ellos.

El primer paso para una correcta valoración turística de los templos ha sido dotarse de una herramienta que oriente la toma de decisiones estratégicas, una guía que permita aprender de las buenas prácticas y de los errores cometidos en contextos similares y que contenga una serie de instrumentos y ejemplos que se han implementado y que han dado resultados positivos. El desarrollo de este “Modelo-Guía” ha sido el objetivo de este estudio.

Los objetivos específicos planteados en el ámbito de esta investigación han sido:

1. Identificar los requisitos que debe cumplir un templo para su valoración turística, así como los principales métodos y mecanismos para su cumplimiento.
2. Realizar un diagnóstico de la situación de los templos participantes en el proyecto con respecto a los requisitos identificados.
3. Difundir entre los gestores del patrimonio religioso, otros gestores culturales y los estudiantes de la Universidad de Cádiz las actuales tendencias en gestión de patrimonio y valoración de recursos turísticos, así como su importancia y beneficios potenciales desde el punto de vista social y cultural.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, en la realización de este estudio se ha adoptado un enfoque esencialmente cuantitativo que consideramos el más adecuado para dar una visión exhaustiva de la compleja cuestión socio-cultural que se quería abordar.

Para la identificación de los requisitos a tener en cuenta en la valoración turística de los templos nos hemos basado fundamentalmente en la realización de 147 encuestas a los alumnos del Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz y en la técnica del *focus group* o “grupo de discusión”, un método de investigación cualitativa difundida en diversas disciplinas científicas.

Se ha aplicado el modelo clásico de *focus group*, que consiste en convocar a un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en torno a una mesa, cuya interacción está dirigida por un moderador. El objetivo del *focus group* es responder a una serie de preguntas aprovechando la interacción que se produce entre los participantes, así como sus diferentes puntos de vista sobre la cuestión a tratar.

En este caso, se constituyó un grupo de discusión formado por los diez miembros de la Comisión Diocesana para los Templos Históricos de Jerez, en la que participaban diferentes expertos en historia del arte, arquitectura, patrimonio, así como los sacerdotes de los templos incluidos en el proyecto y representantes de la administración local. Completaban el *focus group* los investigadores expertos en turismo de Tecnotur y un Doctor del área de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Cádiz, que actuaba de moderador.

En la configuración del grupo de discusión se han tenido en cuenta los diferentes puntos de vista de las partes interesadas, asegurando esa visión multidisciplinar que requiere el abordaje

del tema en cuestión. Por lo tanto, hemos usado fuentes primarias (encuestas y *focus group*) como secundarias (estadísticas de la OMT, UNESCO, etc).

4. El turismo cultural una tipología turística en auge

El Anuario de Estadísticas Culturales publicado por el Ministerio de Cultura, estima que en 2009 los viajes de los españoles realizados por motivos culturales han sido 12,6 millones (el 13,7% del total de viajes por ocio, recreo y vacaciones), generando un gasto de más de 6.000 millones de euros.

Estas cifras ponen en evidencia que se trata de un fenómeno que está adquiriendo cada vez más relevancia para el desarrollo económico y social de muchos destinos turísticos y especialmente en Andalucía, donde los recursos culturales han pasado de ser un mero complemento del tradicional turismo de sol y playa a un producto en sí mismo.

El turismo cultural representa, además, un incentivo para la transmisión y revalorización de los activos culturales que caracterizan a cada comunidad, al mismo tiempo que contribuye de forma decisiva a concienciar a la población de la necesidad de la recuperación, conservación y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible (Hernández A., 2004). Por otra parte, desde la perspectiva socioeconómica, el turismo cultural se configura como instrumento esencial de desarrollo local y regional (Prats L., 2003).

La revalorización turística del patrimonio histórico-artístico es un proceso complejo y que implica la participación y el consenso de un conjunto heterogéneo de agentes (gestores, comunidad local, turistas etc.). Una mala gestión de estos recursos especialmente frágiles puede tener repercusiones negativas en su conservación y, lo que es peor, provocar daños irreparables en el patrimonio. Una falta de planificación en el proceso de valorización turística puede conllevar diferentes riesgos tales como:

- a. La gestión de los espacios históricos-artísticos o de los monumentos;
- b. El deterioro del patrimonio material o inmaterial y la variación injustificada de su uso;
- c. La disminución de la calidad de la vida en las ciudades;
- d. La banalización del significado cultural, debido a la oferta de productos culturales que son meros espectáculos.

Para reducir estos riesgos, es necesario establecer unos criterios de gestión que se sustenten en la profesionalidad y en el respeto de los valores tangibles e intangibles de los que estos bienes son depositarios.

En este sentido podemos constatar que existen numerosos templos católicos diseminados por la ciudad de Jerez de la Frontera, los cuales destacan por su gran riqueza, calidad y variedad. Existen más de 48 edificios dedicados al culto católico, entre iglesias parroquiales y no parroquiales, conventos y ermitas, todos ellos pertenecientes a la Diócesis y a las distintas Órdenes Religiosas¹. Entre estos templos, se encuentran edificios de gran valor histórico como la Catedral de Nuestro Señor San Salvador, una monumental edificación que se erigió en el Siglo XVII sobre una mezquita adaptada al culto cristiano. En su interior se conservan algunos cuadros e imágenes de gran valor artístico como es el Cristo de la Viga, crucificado tardo-gótico de finales del Siglo XV.

Estos templos representan un recurso fundamental para atraer al visitante interesado en la cultura y un atractivo único para completar la oferta turística existente. De hecho, junto con el conjunto monumental del Alcázar y algunos ejemplos de arquitectura civil (casas palacios, bodegas...), se puede decir, que los templos constituyen el único recurso de patrimonio histórico-monumental del que dispone la ciudad.

Para que la ciudad de Jerez pueda adherirse y beneficiarse plenamente del "Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012" promovido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, es necesario desarrollar un modelo de gestión que garantice la viabilidad y sostenibilidad de su patrimonio cultural como producto turístico. Además es una forma de diversificar la oferta turística existente ampliando las pernoctaciones de los turistas en su visita a la ciudad de Jerez de la Frontera.

5. Estudio de caso: los templos de Jerez de la frontera

El trabajo de campo se comenzó revisando la literatura existente e identificando las posibles fuentes de información sobre la revalorización turística del patrimonio cultural. Para ello se consultaron artículos de revistas especializadas, manuales, guías para la valoración del patrimonio, además del material publicado por la Organización Mundial del Turismo y la UNESCO. En este proceso observamos que los principales guías utilizaban como referencia los modelos

Cuadro 2. Buenas prácticas asociadas a los requisitos identificados

Caso	Requisito
Catedral de York	1, 9, 4
Catedral de Sevilla	1, 6
Museo diocesano de la catedral de León	1
Colegiata del Salvador de Sevilla	2, 3
Catedral de Barcelona	2, 3
Catedral de Vitoria	2, 3, 4, 6
Catedral Santiago de Compostela (El pórtico de la gloria)	3
Abadía de Montserrat	9
Basílica de Nuestra Señora de la Merced de Buenos Aires	9
Ruta Mariana El Pilar-TorreCiudad-Lourdes-Montserrat	3
Catedral de Durham	4
La Sagrada Familia	8
Monasterio de Piedra	6
Monasterio de Liébana	6
Catedral de Palma de Mallorca	7
Catedral de San Patricio de Nueva York	7
Museo de Arte Oriental de Valladolid	10

Fuente: elaboración propia

En la identificación de requisitos, no sólo se han considerado los factores que posibilitasen la simple apertura de los templos, sino también los que contribuyesen a crear una oferta turística completa y de calidad. El estudio de caso dio como resultado un conjunto de buenas prácticas, asociadas a cada uno de los requisitos identificados, tal y como se detalla en el siguiente cuadro:

Por último el objetivo en esta fase del trabajo era evaluar la situación de los templos con respecto a los requisitos identificados, es decir, valorar si éstos se cumplían y en qué medida contribuían a que la experiencia del visitante fuera satisfactoria. En esta fase de la investigación, se contó con la colaboración de los alumnos del Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz,

a los cuales se solicitó participar en la evaluación de la situación de los templos con respecto a los requisitos identificados y la visita en general.

El *focus group* se reunió para elaborar un cuestionario con preguntas dirigidas a conocer las percepciones y el nivel de satisfacción de los visitantes atendiendo a los requisitos identificados. Al finalizar la visita a cada templo, los alumnos participantes debían rellenar un cuestionario que expresara su percepción y nivel de satisfacción.

Los resultados de la evaluación obtenidos de las encuestas han quedado reflejados en unos informes de diagnóstico que informaban del cumplimiento o no cumplimiento de los requisitos identificados, así como del grado de satisfacción de la visita de cada uno de los templos. Aquí presentamos una recapitulación de cada uno de los templos estudiados a través de las encuestas.

En el templo de San Miguel los principales aspectos valorados positivamente por los visitantes han sido su belleza arquitectónica y sus recursos artísticos, especialmente el retablo mayor, obra de Martínez Montañés. En general se recomienda una valorización adecuada del Sagrario y de la Capilla Mayor. Otro aspecto valorado positivamente es su situación céntrica y su estrecha vinculación con el barrio flamenco. Los visitantes han coincidido en la falta de información detallada sobre cada espacio u obra de arte relevante, así como sobre el templo en general. También han destacado la necesidad de mejorar el estado de conservación de la fachada principal. En cuanto a la experiencia global, esta ha sido valorada positivamente, con una puntuación media de 3,4 en una escala del 1 al 5.

En el caso del templo de San Marcos, los encuestados han valorado positivamente su valor artístico: la arquitectura en general, destacando la coexistencia de diferentes estilos, la escultura y, con una calificación más baja, la pintura y las artes suntuarias. Los encuestados han destacado la necesidad de valorizar las numerosas capillas laterales, la mayoría de las cuales se encuentran cerradas al público por su mal estado de conservación. Se ha acogido positivamente la iniciativa de organizar conciertos de órgano como alternativa de uso del templo. En general, la experiencia global tras la visita, ha obtenido una puntuación de 2,4 sobre 5.

La iglesia de San Juan de los Caballeros ha sido valorada positivamente por sus recursos histórico-artísticos, sobre todo desde el punto de vista arquitectónico. Asimismo se ha calificado de forma positiva la situación céntrica del templo, aunque ha quedado en evidencia que

su señalización es mejorable. En cuanto a los aspectos negativos, prácticamente la totalidad de los encuestados señalan el mal estado de conservación, tanto en el exterior como el interior del templo. En particular, ha sido calificado de lamentable el estado en el que se encuentra la Capilla de la Jura, lugar donde, según la tradición, los caballeros jerezanos firmaron en 1285 una carta dirigida al rey Sancho IV para que acudiera en ayuda de la ciudad, asediada de nuevo por las tropas musulmanas. En general, la visita turística ha obtenido una puntuación de 2,4 sobre un máximo de 5.

En el caso de la iglesia de San Mateo, los visitantes han evaluado positivamente su valor histórico y su relación con el entorno, que se manifiesta en la fuerte veneración popular hacia las imágenes que contiene. En general, el templo ha sido calificado como limpio y bien conservado. Igualmente, la accesibilidad ha sido definida buena y la circulación por el interior del templo sencilla y cómoda. Los aspectos negativos destacados por los visitantes han sido principalmente la falta de señalización y de algún cartel identificativo del templo, así como la escasa información acerca de sus recursos histórico-artísticos. En general, la experiencia global de la visita ha obtenido una puntuación media de 3,2 sobre 5.

En la visita al templo de San Lucas se han señalado como muy atractivas las esculturas de imaginería y especialmente la imagen del Cristo de las Tres Caídas, cuya imagen es de gran valor escultórico y posee gran devoción popular. Los encuestados evidencian que el edificio está situado en una zona muy antigua y cerca de otros monumentos de gran valor histórico, dividiendo la posibilidad de crear una ruta cultural. Otro aspecto a destacar es que los visitantes con movilidad reducida no han encontrado ninguna dificultad para acceder al templo y moverse en su interior. También es interesante señalar que más de la mitad de los encuestados no conocía de antemano este templo, lo que evidencia algunas carencias de promoción como de señalización. En general, la visita ha obtenido una puntuación de 2,7 sobre 5.

Los resultados de los cuestionarios relativos a la Iglesia Catedral de Nuestro Señor San Salvador ponen en evidencia que su valor artístico no parece ser especialmente significativo aunque se valora positivamente la arquitectura en general, sobre todo los exteriores y la torre. También la escultura está bien valorada, resaltándose la imagen del Cristo de la Viga, del siglo XV. En general, los visitantes coinciden en la necesidad de poner en valor el Tesoro creando un espacio dedicado y la posibilidad de realizar una visita guiada. El templo ha sido descrito como limpio y ordenado, aunque no todo el edificio presenta un buen estado de conservación. En algunos lugares existen paneles informativos, aunque los visitan-

tes han indicado que les parecen escasos y que ofrecen información solo en español. En cuanto a los aspectos peor valorados, destacamos la iluminación artificial deficiente y en la escasez de medidas de seguridad. En general, la experiencia global de la visita ha sido puntuada con una nota de 2,3 sobre 5.

Del análisis de los resultados de los cuestionarios ha quedado patente un elemento común a todas las visitas: el acompañamiento de un guía turístico es clave y necesario para garantizar la satisfacción del visitante y conseguir que los recorridos no se ciñan a la mera rutina turística.

6. Resultados: síntesis del modelo-guía

Este modelo presenta y describe los principales factores a tener en cuenta para que un templo se convierta en un recurso turístico, así como los distintos métodos y mecanismos para cumplir con las recomendaciones identificadas.

Este manual no pretende ser un decálogo o modelo guía atemporal e inamovible sino todo lo contrario, pensamos que debe contribuir al conocimiento de la actividad y del sector turístico, siendo un modelo para la concienciación y de referencia sobre la calidad y sostenibilidad integral (Arcila y López, 2012).

En la primera parte de cada apartado se describe la definición y alcance del requisito. Acto seguido se ofrecen varios ejemplos de buenas prácticas en su cumplimiento, ejemplos que han sido recabados del análisis de los casos de gestión y aprovechamiento del patrimonio cultural estudiado. A continuación se expone un análisis de los diferentes capítulos y de los contenidos que aparecen en el documento final.

6.1. Los recursos

A la hora de analizar los recursos con los que cuenta un templo para su valoración y apertura al público en lo primero que pensamos es en su valor artístico: la belleza arquitectónica, la calidad de sus esculturas, el valor de sus pinturas. Sin embargo, existen otros recursos fundamentales que son capaces de atraer al visitante y añadir riqueza simbólica al templo (AASLH, 2008). La correcta valorización de recursos tales como las reliquias y osarios, las anécdotas y testimonios de la historia del templo, el archivo, los recursos del entorno, puede ayudarnos a enriquecer la oferta turística y atraer a un público más amplio de visitantes potenciales.

Por ello, a la hora de identificar los recursos para la valoración turística de los templos, hay

que considerar todos los posibles significados que se asocian a los conceptos de valor histórico y artístico.

Lo primero que tenemos que analizar es qué se entiende por valor histórico:

- Valor informativo: capacidad de transmitir informaciones sobre arte, arquitectura, técnicas constructivas e historia.
- Valor testimonial y anecdótico: capacidad de relatar hechos, mentalidades y artes del pasado que permitan la creación de una identidad colectiva e individual.
- Valor documental: capacidad de transmitir información a través del material documental disponible en el templo.

Y que se entiende por valor artístico:

- Valor arquitectónico: definición de la corriente o de las corrientes arquitectónicas predominantes.
- Valor escultórico: mención a la calidad escultórica de las creaciones artísticas presentes en los templos.
- Valor pictórico: riqueza de las representaciones pictóricas presentes en el interior de los templos.

6.2. Conservación y mantenimiento

Hace referencia al conjunto de acciones tendientes a garantizar la conservación de los bienes culturales mediante restauraciones, el control de su entorno inmediato y la implantación de adecuados programas de mantenimiento.

En toda actuación de conservación, prevención y salvaguarda del patrimonio cultural, habrá que respetar unos principios básicos, tal y como establece el Decálogo de la Restauración del Instituto del Patrimonio Cultural Español.

De acuerdo con las recomendaciones de los organismos internacionales y las tendencias actuales en materia de conservación, la norma general de actuación debe ser la aplicación de estrategias de prevención del deterioro.

En los casos más graves de deterioro que impliquen un riesgo de pérdida irremediable del bien cultural, serán necesarias, paralelamente a las actuaciones de conservación preventiva, intervenciones más drásticas de conservación curativa y restauración.

Se considera, por tanto:

- Estado del edificio (estructura, revestimiento, cubierta etc.)
- Estado del patrimonio histórico contenido (pinturas, esculturas, grabados, orfebrería y cerámica, mobiliario, libros, objetos de uso litúrgico etc.)

- Estado de los espacios públicos que se encuentran alrededor del templo (plazas, plazoletas, calles, pasajes, escaleras etc.)
- Las funciones que desarrolla un edificio a lo largo de la Historia también forman parte de su riqueza cultural y es demandado como destino de uso.

6.3. Promoción del templo

El concepto de promoción se refiere al conjunto de estrategias, acciones y herramientas que una organización utiliza para que su “producto” alcance el público al que va dirigido. Este criterio, por tanto, abarca el conjunto de las acciones a desarrollar para lograr una adecuada difusión del mensaje que se persigue transmitir, así como las iniciativas propias y en colaboración propuestas para este fin.

En el ámbito de la gestión cultural se está asistiendo a la progresiva adopción de criterios y técnicas propias del mundo empresarial (Barrera D., 1998). Una de ellas es el nacimiento de un nuevo modelo de gestión donde toda actividad gira en torno al cliente, es decir a las personas y a sus necesidades. De hecho, la realidad indica a todo tipo de organizaciones que la forma más conveniente de actuar pasa por transformar y adoptar estrategias orientada a las demandas actuales del mercado. Para ello, es necesario tomar conciencia de la importancia del “consumidor” cultural y preocuparse de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste (George G.W., 2004).

Para diseñar y poner en marcha una estrategia de promoción de la oferta turística y cultural de los templos, es necesario considerar todos estos aspectos:

1. Planificación estratégica de las acciones de promoción
2. Planificación operativa de las acciones de promoción
3. Definición del producto
4. Política de precios
5. Estrategia de distribución
6. Herramientas de comunicación

6.4. Señalización interior y exterior de los templos

La señalización turística constituye la primera carta de presentación al visitante. Debe ser capaz de presentar los recursos de forma ordenada y sugerente, facilitando su descubrimiento y disfrute mediante un adecuado código iconográfico, cromático, informativo y direccio-

nal. Todo esto implica diseñar previamente una estrategia adecuada, fruto del estudio de la situación actual y los objetivos de desarrollo turístico que los gestores de esos recursos se planteen alcanzar.

En cuanto a señales de acceso, información de interés y recorrido dentro del templo, se presentan una serie de pautas a tener en cuenta para la definición de un sistema de señalización interna que sea eficaz y clara.

Respecto a la señalización externa al templo, es importante destacar que la competencia en cuanto a señalización turística en la vía pública recae en las administraciones locales y autonómicas y, por tanto, los gestores de los recursos patrimoniales no deberían intervenir en su implementación. Sin embargo es importante conocer cuáles son las señales que las administraciones deberían instalar en un destino turístico para poder exigir la correcta señalización del recurso de lo que somos responsables. Esto es vital para una visita de calidad por parte de los turistas ya que sus primeras impresiones y sensaciones se producen incluso antes de entrar en el templo.

6.5. Información y visita

Este capítulo trata un tema fundamental para el proyecto de apertura al público de los templos: la definición de los itinerarios y contenidos de la visita turística. Abarca el contenido de la información que el visitante recibe y la forma en que la recibe, las posibilidades de recorrido, horarios, y cualquier aspecto formal relacionado con el proceso de la visita.

Los aspectos a tener en cuenta en la definición de la visita son:

- Tipología de visitas (visitas concertadas, visitas guiadas, libres etc.).
- Servicios de guías: personas que acompañen a los visitantes y les proporcionen información sobre el templo.
- Herramientas tecnológicas de apoyo en la visita.

6.6. Servicios turísticos

Desde el punto de vista del visitante, el consumo turístico se compone de:

- Recursos, es decir “cosas que ver” para descubrir algo nuevo.
- Actividades, es decir “cosas que hacer” para divertirse o entretenerse.
- Servicios, infraestructuras y equipamientos, que son simples facilitadores que per-

miten realizar una actividad o conocer un recurso.

En los últimos años los servicios, infraestructuras y equipamientos han ido adquiriendo cada vez más importancia en la experiencia turística, llegando a convertirse en un factor diferencial capaz de aportar un mayor valor añadido al producto.

En este contexto, las emociones se convierten en el motor de la demanda turística, que consumen determinados servicios no por sus aspectos funcionales, sino por su capacidad de suscitar emociones (Mazón T., 2001).

Para conseguir que la visita a los templos de Jerez resulte una experiencia turística satisfactoria, además de los recursos histórico-artísticos, debemos ofrecer una serie de servicios complementarios a la visita que enriquezcan la experiencia del turista. Por ello también hemos analizado los siguientes elementos:

- Definición del horario de apertura.
- Servicios básicos disponibles.
- Actividades lúdicas, atendiendo al tipo de público que visita el templo.
- Otros servicios proporcionados por diferentes entidades.

6.7. Servicios religiosos

En este apartado el principal factor a tener en cuenta es que las visitas turísticas no deben suponer ningún obstáculo en la vida parroquial. De hecho, se pueden entender como una ocasión para involucrar a los visitantes en los ritos que normalmente se celebran en el templo (McLean E., 2006). La idea es atraer no sólo al turista convencional sino también a todos aquellos que mantienen una creencia religiosa en consonancia con lo que se van a encontrar dentro del templo y que, por consiguiente, prestarán una especial atención a otro tipo de factores, al margen de lo meramente artístico.

Puesto que ya existen estos grupos turísticos, es importante elaborar un plan de acción que defina sus intereses e inquietudes. En este sentido conviene estar preparados para ofrecerles todos aquellos servicios que puedan enriquecer su experiencia. El turista religioso manifestará un interés específico por las costumbres, tradiciones y aspectos personales de la parroquia en común, su conexión directa con el barrio, su adhesión a la Semana Santa de la ciudad o las actividades promovidas por el sacerdote.

Los templos objeto de visita turística suelen ofrecer a los visitantes individuales o a los grupos los siguientes servicios religiosos:

- Celebración de la Eucaristía
- Celebración del Sacramento de la Penitencia
- Oración comunitaria
- Oración personal
- Velas y cirios
- Venta de productos religiosos.

6.8. Modelo de Gestión

El aprovechamiento de un templo como atractivo turístico implica un incremento de la complejidad en la gestión del mismo. En este sentido, nos encontramos frente a la necesidad de implementar un modelo de gestión integral de los templos (Pedersen A., 2005), es decir todas las tareas encomendadas a los responsables de estos lugares para posibilitar el ejercicio de las distintas funciones que asumen las iglesias:

1. Lugares de culto y de oración, parte de la historia actual de la Iglesia Católica.
2. Bienes del patrimonio histórico que es necesario conservar y divulgar de acuerdo con los requerimientos legales.
3. Atractivos turísticos que representan unos recursos potenciales muy importantes para el desarrollo económico y social de un destino.

Los aspectos analizados en el capítulo son aquellos que pueden orientar a los gestores de los templos en la definición de un modelo organizativo que posibilite la consecución de las metas y objetivos de valorización integral que se han propuesto alcanzar. En concreto, vamos a considerar los siguientes elementos:

1. La creación de una fundación cultural
2. La gestión del trabajo de voluntarios
3. Régimen tributario de las recaudaciones
4. Políticas y alianzas
5. Análisis de la satisfacción del visitante

6.9. Accesibilidad

La participación social de las personas con discapacidad ha tenido un impulso significativo en estos últimos años. Esta tendencia se ha traducido en una mayor presencia y visibilidad en todos los aspectos de la vida social, económica y cultural, incluido el turismo (Flujas M.J., 2006). Los destinos y empresas turísticas cada vez son más conscientes de la importancia

de un segmento, el de las personas con discapacidad, que suelen viajar acompañados y fuera de la temporada alta, contribuyendo a la desestacionalización del turismo.

En cuanto a la adecuación de los templos a las necesidades de las personas con discapacidad, es importante remarcar que se trata de edificios reconocidos como Bienes de Interés Cultural y por tanto se prevén unas excepcionalidades al cumplimiento de las condiciones generales de accesibilidad.

A la hora de preparar los templos para la visita de las personas con alguna discapacidad, los gestores deberán tener conocimientos de algunas generalidades sobre las deficiencias y las limitaciones que marcan a las personas que las presentan. Los principales aspectos a tener en cuenta se pueden clasificar en dos grandes apartados, que son la accesibilidad física y la comunicación y trato.

Dentro de los aspectos físicos a considerar, destacan: los accesos al monumento, la iluminación, el recorrido por el interior y los puntos de información. Y en los relativos a la comunicación y trato: las técnicas de acompañamiento, vocablos y expresiones, tipos de letras y colores, diseño de accesibilidad en la red.

6.10. Seguridad

No cabe duda de que resulta de vital importancia que cuidemos a nuestros visitantes, y a las personas que trabajan o que utilizan el templo como lugar de culto, de cuyas vidas, seguridad y confort somos responsables. Todo ello sin olvidar la seguridad de los propios edificios y de los bienes de gran valor que se encuentran en su interior.

Se ha analizado la seguridad desde una perspectiva amplia, abarcando lo relativo a la utilización de los edificios (seguridad frente al riesgo de caídas, de aprisionamiento, de impacto etc.), los requisitos en cuanto a salud laboral, la protección frente a actos antisociales e incidentes y las medidas técnicas y organizativas que garanticen la seguridad de la información.

Se han analizado también las principales medidas de impedimento, tales como cerraduras, detectores y vitrinas. Los templos, así como muchos sitios arqueológicos e históricos, museos y otros lugares de patrimonio cultural, están amenazados constantemente por robos, saqueos y alteraciones. Cuando se abren al público y el flujo de visitantes empieza a ser relevante, los riesgos a los que están sometidos se multiplican.

7. Conclusión

Jerez se está posicionando en el mercado como una ciudad capaz de atraer importantes flujos turísticos, con un nivel cultural elevado y de gran capacidad adquisitiva. De hecho, en noviembre de 2008 Turespaña empezó a promocionar el producto "Privilege Spain", destinado al turismo extranjero con mayor nivel de gasto, con una campaña centrada en la ciudad del vino.

Entre las conclusiones obtenidas en el Modelo-Guía hemos observado que, para mejorar el posicionamiento de la marca "Jerez" como destino de excelencia y promover en el seno de la ciudad, la generación de productos turísticos de alto valor, es fundamental crear una oferta cultural vertebrada y atractiva.

Para ello, es necesario desarrollar todo su potencial e incorporar unos criterios de gestión de los recursos basados en los principios de la calidad y excelencia. Dicha gestión debe incluir una serie de intervenciones encaminadas al conocimiento, conservación, promoción y disfrute de estos bienes, en beneficio de toda la colectividad.

Con este estudio hemos querido desglosar los requisitos a seguir para introducir un recurso como son los templos en la oferta turística de la ciudad de Jerez. Los resultados de las encuestas nos han permitido identificar cuáles son los factores que inciden mayormente en la satisfacción del turista y cómo desarrollar una oferta turística específica, en este caso ligada al patrimonio religioso.

El objetivo de esta iniciativa debe ser conseguir una alta consideración del producto por parte de los turistas una vez que se inicie su explotación desde el punto de vista turístico. De ese modo estaremos consiguiendo fidelizar a potenciales cliente y generando riqueza añadida para el futuro turístico de Jerez de la Frontera y de Andalucía aunque no podemos olvidar que para que la fidelización del destino funcione primero han de funcionar correctamente los canales de distribución, los mecanismos públicos y privados ofertados, los servicios, etc.

Los resultados de este estudio ayudarán a establecer el modelo y la estrategia de gestión más adecuada para cumplir con los objetivos que la Diócesis se ha propuesto: abrir las puertas de sus templos a los visitantes, ofreciéndoles una experiencia enriquecedora, y, de este modo, contribuir al desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Jerez.

Bibliografía

- AASLH (American Association for State and Local History),
2008 "How sustainable is your Historic House Museum?" En *Technical Leaflet* (244).
- Arcila Garrido, M., López Sánchez, J.A.
2012 *Guía de Buenas Prácticas de la Actividad Turística en la Región*. (p. 172). Tánger, Tetuán, Ed. Dykinson.
- Barrera D.
1998 "Nuevas vías de financiación de proyectos patrimoniales". *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (25): 158-162.
- Flujas M.J.
2006 *Protocolo accesible para personas con discapacidad*. Ed. Fundación Once.
- George G.W. y Sherrell-Leo C.
2004 *Starting right: a basic guide to museum planning*. Rowman Altamira.
- Gerald G.
2002 "Historic House Museum Malaise: a conference considers what's wrong". *History News*, (57).
- González M.
2008 "Afrontar la paradoja de conservar y usar el patrimonio: HERITY, sistema global de evaluación de bienes culturales dispuestos al público". *Revista E-RPH*, (2), junio.
- González M. y Castella R.
2008 "Una interesante aportación para el sector turístico". *Calidad, Revista mensual de la Asociación Española para la Calidad*, (3): 22-27, mayo.
- Hernández Oramas A.
2004 "El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 207-310.
- Mazón T.
2001 *Sociología del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- McLean E.
2006 *How do Churches engage with their visitors?*. Churches Tourism Association.
- Pedersen A.
2005 *Gestión del Turismo en Sitios del Patrimonio Mundial. Manual práctico para administradores de sitios del patrimonio mundial*. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Prats L.
2003 "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 127-136.

Rico J.C.

1996 *Montaje de exposiciones: museos, arquitectura, arte*. Silex Ediciones.

Varios autores

2001 *Cultura, Desarrollo y Territorio*. Xabide.

Varios autores

1999 *Guía para la puesta en valor del patrimonio del medio rural*. Empresa pública para el desarrollo agrario y pesquero de Andalucía.

Varios autores

2000, *Público y Privado en la Gestión Cultural*. Xabide.

Varios autores

1999 *Valor, precio y coste de la Cultura*. Xabide.

Varios autores

1996, *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.

Otros documentos consultados

Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico
Declaración del Congreso de Ámsterdam sobre
Patrimonio Arquitectónico

Decálogo de la restauración: criterios de intervención en bienes muebles, Instituto del Patrimonio Cultural de España (MCU)

Páginas web consultadas

Departamento de Pastoral de Turismo, Santuarios y Peregrinaciones de la Conferencia episcopal española: <http://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral/turismo.htm>

American Association for State and Local History: <http://www.aaslh.org>

Heritage Link Association: <http://www.heritage-link.org.uk>; UNESCO: <http://www.unesco.org>

Organización Mundial del Turismo: <http://www.unwto.org>

Churches Tourism Association: <http://www.churchestourism.info>

Portal católico: <http://es.catholic.net/turismoreligioso>

Notas

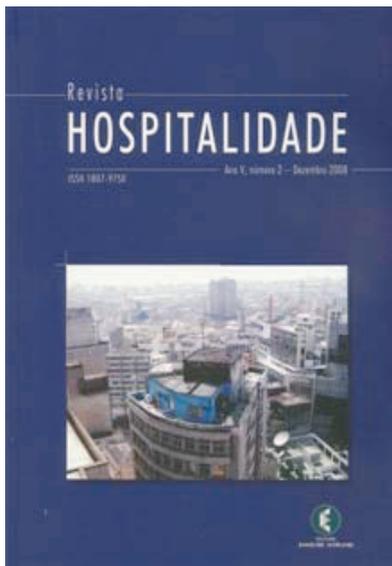
¹ Las áreas extramuros del Jerez medieval estaban controladas por diferentes órdenes religiosas. Con el paso del tiempo y el desarrollo vitivinícola de la ciudad, los grandes espacios ocupados por el clero pasaron a depender de la burguesía bodeguera, aunque sobreviven en la actualidad una gran cantidad de templos y de conventos, reminiscencia de esa época.

Recibido: 14/04/2011

Reenviado: 18/11/2012

Aceptado: 21/11/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos



Revista Hospitalidade

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

Prezados Pesquisadores

O Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, tem a honra de divulgar o lançamento da versão eletrônica da **REVISTA HOSPITALIDADE**, disponível Portal de Revistas Científicas em Turismo:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>.

A consolidação desta conquista é um esforço conjunto entre o Programa de Mestrado em Hospitalidade e a ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, com o apoio do CEDUS - Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais Centrado no Usuário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento e manutenção desse repositório.

A **REVISTA HOSPITALIDADE** é uma publicação dedicada à reflexão sobre o tema da hospitalidade em seus mais diferentes aspectos, contemplando idéias e pesquisas relacionadas com as áreas de Turismo, Planejamento, Gestão Empresarial, Formação de Recursos Humanos, Geografia Humana, Gastronomia, Administração e outras áreas correlatas, objeto de estudo de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* de todo Brasil e também do exterior.

Convidamos a todos para acessar os números que já foram publicados, bem como enviar textos que englobem a temática tratada na revista.

Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México

Alexandra Sauvage*

Alba E. Gámez**

Universidad Autónoma de Baja California Sur

Resumen: Este artículo ofrece un análisis de la integración de dos comunidades rurales, San Miguel y San José de Comondú, a los procesos de globalización económica que vive Baja California Sur, en el noroeste mexicano. Ese proceso permite advertir los riesgos de la patrimonialización y comodificación culturales de una ruralidad presionada por el crecimiento de los sectores de bienes raíces y turismo. Proponemos aquí que una avenida de conciliación es el establecimiento de una política cultural como eje principal de los proyectos de desarrollo de la entidad, que evite la mera comodificación de las tradiciones locales para el turismo, y reconozca el rol de los habitantes locales en la definición de los valores culturales locales.

Palabras clave: desarrollo local, patrimonialización, comodificación, turismo, oasis, Baja California Sur, México

Title: Development, cultural identity and passenger in the oases of Baja California Sur, México

Abstract: This article provides an analysis of the integration of San Miguel and San José de Comondú to the process of economic globalization lived in Baja California Sur, in northwest Mexico. These rural communities are located in one of the largest oasis in the arid Baja California peninsula and face the risks of cultural commodification from the growth of the real estate and tourism sectors. In a context of diffuse integration to new markets and a weak local community involvement in the initiatives to foster economic growth, without a cultural policy that involves comundeños in defining their own heritage and the benefits of its use, the goal of local development attached to the recent public policies is questionable. We propose that a cultural policy should form the backbone of the development programmes now being elaborated, so as to articulate regional development needs with cultural heritage conservation, seeking to avoid the simple commodification of local traditions and recognizing the role of the local community in (re) defining their cultural values.

Key words: local development, patrimonialization, comodification, tourism, oasis, Baja California Sur, Mexico

* Profesora-investigadora del Departamento Académico de Humanidades. E-mail: alexandrasauvage@yahoo.com

** Dra. en Relaciones Internacionales, Universidad de Essex (RU). Profesora-Investigadora del Departamento Académico de Economía. E-mail: agamez@uabcs.mx

1. Introducción

El turismo alternativo se ha adelantado como una opción de dinamización económica para las regiones rurales, y de conservación de los recursos culturales asociados a los modos tradicionales de vida y de producción (Canoves *et al.*, 2006). Esta opción ha sido exitosa en algunas zonas (Barrera, 2009; Cariño *et al.* 2009a y 2009b) y desde los ámbitos nacionales e internacionales se promueven mecanismos y financiamiento para detonar proyectos productivos en esas comunidades a partir de una interpretación del turismo como mecanismo de crecimiento económico (World Bank, *s/f*). Sin embargo, la persistencia de la pobreza y la falta de empoderamiento de las poblaciones rurales hace cuestionar una identificación automática entre ambas variables (Hackins y Shaun, 2007). Esto es así, especialmente porque situaciones vinculadas al aislamiento y a la falta de acceso a la información en el campo tienden a recrudecer la vulnerabilidad y perpetúan la desventaja individual y social en esas regiones (FIDA 2010). En este contexto, y aunque reconocido, un elemento de análisis poco destacado explícitamente es el de las políticas culturales respecto al patrimonio (natural, cultural) alrededor del que se estructura la vida económica y social, tanto hacia dentro como hacia fuera de las comunidades en zonas rurales (Lustos, 2004).

Este artículo tiene como objetivo analizar el proceso de patrimonialización y comodificación de la herencia cultural de dos comunidades rurales que están siendo integradas a los procesos de globalización económica que vive Baja California Sur, en el noroeste mexicano; ambas asentadas en uno de los oasis más grandes en una península semiárida: San Miguel y San José de Comondú o “los Comondú”, como se les conoce también. La valía de su utilización como casos de estudio deriva de su singularidad en términos culturales con relación al resto del país y del mundo; así como de su representatividad como ejemplos de la patrimonialización cultural de una ruralidad presionada por el crecimiento de los sectores económicos de bienes raíces y turismo.

El interés por el patrimonio natural y cultural de los oasis sudcalifornianos ha aumentado en los últimos años a partir del despegue del turismo en la entidad, como se abunda más adelante en este texto. Tras una primera etapa de crecimiento demográfico y económico de los oasis localizados cerca de la costa, ha tocado el turno a los del interior de la península ser el centro de atención de diferentes grupos. Los

motivos de ello van de la especulación inmobiliaria y el desarrollo turístico, a programas de protección del medio ambiente o de erradicación de la pobreza. Este interés y las políticas gubernamentales (o su ausencia) han hecho más visible el proceso de transformación societal de los oasis, que se relaciona con profundos cambios en el modo de vida, la tenencia de la tierra y los modelos culturales en sus comunidades.

Los Comondú representan un “último bastión” de lo que ha sido el paradigma de la identidad cultural regional durante mucho tiempo, por su ubicación y características naturales y culturales. Esto es, una identidad centrada en el modo de vida serrana tradicional (del rancho y de la huerta), producto de la herencia misional española del siglo XVII, que da la espalda al mar que la rodea; que valora la libertad y la solidaridad social procuradas por la autosuficiencia; y que se caracteriza por un íntimo conocimiento de su entorno natural (Cariño, 1996). Ante la precariedad de una economía local basada en la dependencia de intermediarios para la producción local, en mucho en el autoconsumo, y por los rasgos de despoblamiento y desarraigo que esa precariedad conlleva, la incorporación de los Comondú a una economía de mercado y la inversión foránea se ve como una alternativa deseable (GEBCS, 2012).

En regiones rurales de la Unión Europea, por ejemplo, el turismo rural ha significado la posibilidad de compensar las limitaciones impuestas a la producción agrícola (Canoves *et al.*, 2006). Sin embargo, esa experiencia ha partido de una política específica de apoyo al desarrollo rural, del que el turismo es sólo una parte, así como de fondos financieros para su consecución. Aunque recursos han sido dirigidos a la urbanización de los poblados y su comunicación con los centros de población cercanos por vía terrestre, no es ese el caso en la región que aquí se presenta. Al presente se está en el proceso de identificar alternativas productivas que coexistan con las que tradicionalmente han realizado los habitantes comundeños, pero no existe un planteamiento explícito de la dimensión cultural en las estrategias para su desarrollo.

Acciones gubernamentales (DCS, 2012) y académicas (Cariño, 2011) se han adelantado para atender el abandono de los oasis pero es necesario realizar diagnósticos previos del impacto ambiental y social que las nuevas actividades económicas o su reactivación masiva podrían tener. La larga ausencia de una política cultural para los oasis ha dejado a la población local ahí asentada en un estado de vulnerabilidad ambiental (Rodríguez, 2004) y social que

se exacerbaría ante el avance de una abrupta integración económica. De ahí que es menester que tanto el gobierno estatal como las instancias federales, que ya están realizando actos de intervención en las comunidades, reconozcan la necesidad de una política cultural que dé sentido y promueva el desarrollo local bajo las nuevas condiciones que traería la dinamización de la economía en la localidad.

Ante la ausencia en el estado de estudios que integren la vertiente cultural como un elemento de análisis en los procesos de crecimiento económico, se espera aportar a la investigación sobre la conservación y revaloración del patrimonio cultural en la entidad, y al reconocimiento de la relevancia que tiene integrar a los propios comundeños en la toma de decisiones sobre su presente y futuro como un aspecto que amerita centralidad (Zamora, 2011). Reiterar la importancia de la vertiente cultural en el éxito o el fracaso de proyectos de crecimiento económico, especialmente en el caso de comunidades culturales vulnerables, como las representadas por San Miguel y San José de Comondú, permitiría establecer un marco de análisis y planeación para otras zonas rurales en Sudcalifornia.

Tras esta introducción, el artículo está estructurado en cuatro secciones. En la primera se hace una breve revisión de las consideraciones conceptuales en torno a los procesos de patrimonialización y comodificación culturales, y de su utilización como herramientas de crecimiento económico a través del turismo. En la segunda parte se caracteriza a San Miguel y San José de Comondú como comunidades rurales con un valor patrimonial reconocido pero difusamente articulado. La tercera sección desarrolla el vínculo turismo-patrimonio cultural-desarrollo en ambas comunidades, en el marco de tres regímenes de patrimonialización de la cultura comundeña. Por último, en la cuarta se exploran algunas recomendaciones para integrar la dimensión cultural en la política de desarrollo, fortaleciendo con ello las posibilidades de conservación del patrimonio cultural tanto tangible como intangible en las dos comunidades estudiadas.

Enseguida se presenta una revisión de la relación entre políticas públicas para el desarrollo fincadas en la promoción del turismo, y sus impactos en la forma en que se construye y/o transforma el patrimonio cultural. Especialmente en comunidades aisladas donde el proceso de crecimiento económico se da en el marco de estructuras de participación local débiles, este marco permite evidenciar el proceso de comodificación de los recursos culturales y sus riesgos.

2. Desarrollo, patrimonio cultural y turismo

En décadas recientes se ha retomado la discusión sobre el concepto de desarrollo (Llorens *et al.*, 2006) a partir de un 'redescubrimiento' de lo local o regional como respuesta a la insatisfacción con lo global o con lo nacional. Ello ha estimulado que el desarrollo se presente, entre académicos y practicantes de la cooperación para el desarrollo y las políticas públicas, bajo criterios de endogeneidad, sustentabilidad, equidad de género y participación comunitaria. El auge cobrado por esta tendencia, donde lo regional y local cobran importancia, conlleva un grado de indefinición y utopismo, que es el mismo que implica la 'versión macro' del desarrollo. Así, ¿qué tan local debe ser el desarrollo sustentable para existir?, ¿qué tan autónomos de influencias e intereses externos son realmente los actores regionales participantes?, ¿qué tan equitativamente se pueden repartir los beneficios del desarrollo local entre los locales?, ¿qué posibilidades reales existen de que, atendiendo a un esquema productivo de mercado o capitalista, la desigualdad efectivamente se erradique de la localidad?, ¿quiénes hablan, pues, por los locales?

En razón de la interdependencia que existe en la realización de actividades económicas, sociales y culturales en una sociedad, el desarrollo regional se considera un proceso amplio que se logra mediante cambios estructurales en la economía de la región, en las actividades sociales y culturales de sus habitantes, en la estructura del uso de la tierra, en el sistema de asentamientos, en la organización institucional y en la capacidad administrativa (Meisel, 2008). A su vez, planteamientos sobre desarrollo local hacen hincapié en la viabilidad de conseguir el desarrollo a partir de programas específicos para impulsar sinergias en los niveles básicos de la organización del estado: los municipios a través de los agentes locales. La falta de soluciones finales al problema del subdesarrollo —o, para el caso, de cualquier otro fenómeno social— ha socavado la legitimidad de las teorías de manera individual abriendo la puerta a una visión más holística y amplia de lo social. Las variables económicas, se reconoce, no pueden ser consideradas como explicatorias por sí solas de un problema tan complejo como la falta de desarrollo.

A la vez, la problemática ambiental ha despertado conciencia respecto a la importancia de que los procesos productivos permitan conservar los recursos naturales, pero también de que aquéllos redunden en equidad social y económica. Así, sustentabilidad tiene que ver no sólo

con el cuidado del entorno natural, sino también social y económico; como dice Boisier (2006), el desarrollo no debiera requerir adjetivos. A la luz de lo anterior, como parte de una relativamente aún más reciente perspectiva, los estudios culturales han estimulado la recuperación de la dimensión cultural como un elemento no sólo de manifestación del desarrollo sino como su insumo; esto es se ha retomado que:

“la cultura como una estrategia central en el proceso de regeneración del entorno, no solo puede llegar a generar beneficios económicos a partir de la creación de empleos e ingreso, sino que puede modificar patrones de comportamiento a nivel comunitario generando cohesión social como herramienta para el estímulo de las aspiraciones colectivas e individuales” (Rish, 2005: 6).

A partir de esa contención se puede establecer un vínculo entre desarrollo, patrimonio cultural y turismo, así como reconocer la presencia de la comodificación de los recursos culturales (Poulot, 2005; Patin, 2001). Es éste un fenómeno de mercantilización de esos recursos que acompaña el crecimiento de las actividades turísticas y que, si bien suele ser inevitable, requiere ser admitido y acotado. Las políticas culturales juegan un rol central en ese proceso, por lo que su inclusión dentro del concierto más amplio de la política pública es tan relevante. Aunque históricamente relacionados, el interés por ligar cultura, desarrollo y turismo es mostrado por una creciente producción científica sobre el turismo cultural y su rol en la dinamización de regiones económicamente rezagadas, especialmente en zonas rurales (Barrera, 2007; Flores, 2006; Rish, 2005).

Las relaciones entre desarrollo regional, patrimonio cultural y el viaje recreativo como un sector económico pueden rastrearse, por ejemplo, a la Grecia antigua cuando los viajes culturales servían para confirmar lo que se aprendía en los libros y esto estimulaba mercados de souvenirs para “turistas” que aún no se denominaban así (Andre, 1993). Sin embargo, los procesos de democratización y apropiación de espacios políticos basados en la diversidad cultural especialmente desde la década de los sesenta del siglo XX relanzaron la identificación de la cultura como recurso para la consecución de objetivos sociales y políticos. A la vez, también fue un mecanismo de integración económica de grupos marginados (como los indígenas) y se redescubrió su potencial económico ante una nueva demanda de actividades y productos

inherentes al mercado cultural (Rish, 2008: 12). Surgió así una *cultura económica* a partir de la existencia y desarrollo de las industrias culturales: artes y medios de comunicación, artesanías, diseño, moda, deportes, recreativas, arquitectura y urbanismo, patrimonio, turismo, gastronomía, entretenimiento, e historia, por ejemplo; pero que se distinguían de las *políticas culturales económicas* “que establecen una relación entre cultura y economía basadas en los principios fundamentales de la política pública: inversión, desarrollo, seguridad, empleo, ingreso, y todas aquellas acciones del gobierno que tengan como fin generar un beneficio social.” (Ibídem: 19).

En todas las épocas, la historia de las prácticas del viaje cultural refleja la transformación de elementos culturales (y naturales) en un bien, esto es, la patrimonialización; y la transformación de este bien en un producto para el consumo, es decir, su comodificación. Si bien el patrimonio resulta una *construcción social* y por lo tanto su interpretación, transformación y uso es relativo, el problema —como indican Rodrigues y Fernandes (2008)— es que la apropiación que se hace de él como producto para el mercado suele realizarse sin el conocimiento o sanción de los grupos humanos a los que su reconversión afecta. Por lo general, la comodificación es entendida como un mecanismo negativo porque le quita autenticidad a los objetos, lugares y/o prácticas de las comunidades locales (MacCannell, 1999).

En el turismo, de cualquier tipo, el proceso de comodificación es en realidad inevitable. Si bien los productos culturales que se ofertan están convencionalmente entendidos como los producidos tradicionalmente por la población local en cuestión, los turistas tienen acceso a ellos porque han ido bajo un triple proceso de selección, acentuación y estetización a cargo de mediadores. Sin estos procesos, la mayoría de los turistas, cuyas visitas son efímeras y sus conocimientos de la cultura local muy reducidos, no podrían apreciar sus experiencias como culturalmente particulares y únicas (Ooi, 2002). El éxito de las políticas de conservación y usos depende en realidad de la atención otorgada a las modalidades del proceso de comodificación. Los proyectos de turismo alternativo o sustentable que muestran un alto interés en la conservación de objetos y prácticas “auténticas” no son mejores porque logren evitar la comodificación de la cultura de una localidad, sino porque aseguran que su manejo como recurso turístico tenga efectos negativos limitados.

En el marco de las consideraciones anteriores, proponer la dinamización turística de los

oasis en medio de una región semidesértica como mecanismo de desarrollo regional requiere de un planteamiento cuidadoso de los efectos de la patrimonialización y de la comodificación. Esto es particularmente el caso si lo que se pretende no es una mera activación socioeconómica en el lugar, sino la oportunidad de desarrollar la región. Aunque la operacionalización de desarrollo regional es compleja, como se indicaba en la sección precedente, implica la diseminación de los beneficios del crecimiento hacia los pobladores locales de manera que su calidad de vida aumente. Lo anterior también remite a la conservación de los recursos naturales locales, así como de las manifestaciones culturales y monumentales, esto es, el patrimonio tangible e intangible, de esas comunidades.

Enseguida se presenta un panorama de las características de los poblados de San Miguel y San José de Comondú seleccionados como estudio de caso aquí. Partiendo de la frágil naturaleza de su patrimonio cultural y ambiental, el propósito es destacar la necesidad de que exista una política cultural que enmarque la promoción turística de los recursos naturales y culturales de estos lugares. De otra manera, un escenario probable será la banalización y destrucción de su forma de vida; lo que es lamentable en términos del valor cultural intrínseco que tienen sociedades rurales que, en medio de una región altamente globalizada, han mantenido prácticas de subsistencia heredadas de la época misional; pero más aún lo sería el proceso de desplazamiento de los locales por actores económicos externos. Esta es una situación que, de hecho, ya ocurre en otras zonas de estado donde el turismo y los bienes raíces han trastocado las estructuras económicas y sociales locales (Almada, 2006).

3. Los oasis de Comondú en la economía sudcaliforniana

Ubicada en el noroeste del país, a casi dos mil kilómetros de la frontera con Estados Unidos y con la Ciudad de México, en cada caso, la economía del estado de Baja California Sur se caracteriza por su pequeño tamaño (aporta 0.6 por ciento al PIB nacional) asociado a la aridez del suelo, a su posición casi insular, y su muy alto grado de apertura. Sin embargo, este último elemento significó que, especialmente en la segunda mitad del siglo XIX, sus relaciones con el exterior fueran dinámicas a través de la producción y comercialización de productos mineros, pecuarios, agrícolas y pesqueros. Con todo, las limitaciones asociadas a su tamaño se mani-

festaron ante la inestabilidad de los mercados internacionales de los que dependía y por décadas esta región hubo de enfrentar un largo proceso de ralentización económica. Ante las perspectivas favorables de desarrollo del turismo, fue hasta finales de la década de los sesenta del siglo pasado que el gobierno mexicano promovió activamente ese sector. De ese modo, se establecieron las bases turísticas en dos zonas geográficas definidas de la entidad (Los Cabos y Loreto), como una alternativa de crecimiento económico y desarrollo regional (Gámez y Angeles, 2010) en una media península distante y poco poblada.

Desde la década de los ochenta, el turismo ha cobrado una importancia creciente en la estructura productiva estatal, particularmente por el comportamiento turístico de Los Cabos como un destino internacionalmente conocido en el que destaca la inversión extranjera. Si la importancia del sector servicios ha sido una constante en los últimos cincuenta años, al dar cuenta de casi 70% del producto estatal bruto, el crecimiento del turismo ha contribuido a esa situación (Ibíd.). Sin embargo, el crecimiento del turismo o, del sector servicios en general, se concentra en pocas regiones que gozan o han sido habilitadas con infraestructura pública, turística y de comunicaciones. Paralelamente, y lo que se explica por las características demográficas y distribución de la población y la propia conformación histórica de Baja California Sur, muchas comunidades siguen manteniendo patrones de producción tradicionales, vinculados a la ganadería, la agricultura, la pesca, y la silvicultura, en un aislamiento relativo.

En el municipio de Comondú, el segundo más extenso de la geografía estatal al ocupar 17% del territorio y valle agrícola del estado, las actividades turísticas son incipientes y generalmente identificadas con el avistamiento de especies como la ballena en el litoral del Pacífico. Proyectos inmobiliarios y turísticos se abren paso en el caso del Golfo de California, aunque su concreción no parece que significará una sustitución, al menos en el corto y mediano plazos, de la actividad agrícola, ganadera y pesquera que caracteriza al municipio (ver datos en SPyDE, 2006). Así, pese a sus recursos, el municipio de Comondú ha enfrentado desde hace décadas un estancamiento de las actividades económicas que se ha reflejado en un proceso de despoblamiento, especialmente porque la población joven sale en busca de empleos. Esta situación es aún más aguda en las comunidades rurales, donde las opciones de fuentes laborales son menos diversificadas y más constreñidas. Aunque inversión pública se ha canalizado a la zona,

principalmente a los sectores de agricultura, salud, desarrollo urbano e infraestructura, asistencia social, comunicaciones y transportes, su situación sigue siendo problemática (CEI, 2007).

Comondú alberga casi una cuarta parte de las 2,850 localidades que componen Baja California Sur. De las 661 localidades activas que integran el municipio 95% son rurales con una población menor a 99 habitantes (INEGI, 2011). Si se incluyen las que son habitadas por menos de 499 personas, la proporción se eleva a 98.5% (SEDESOL, 2011) Esta situación hace imperioso conocer las condiciones y perspectivas de esas poblaciones, distribuidas a lo largo del territorio comundeco, a efecto de establecer programas de apoyo y de oportunidad para su crecimiento productivo. De otra manera, la tendencia a la desaparición de comunidades por despoblamiento será una pérdida en términos del óptimo aprovechamiento de los recursos que las circundan y de su valor cultural, además de incentivar la sobreconcentración en los pocos centros urbanos del estado, ya saturados.

Con todo, la dinamización del sector terciario en el estado, por encima del primario, ha dado lugar a que el establecimiento de *resorts* y complejos residenciales establecidos en las áreas colindantes a las playas, se esté desplegando progresivamente hacia las zonas rurales tierra adentro. Varios factores pueden adelantarse para explicar que poblados que en muchos casos prácticamente funcionan bajo un esquema de autoconsumo y se enfocan a la ganadería, agricultura y pesca estén siendo integrados al crecimiento turístico o inmobiliario. Entre ellos destacan el atractivo que su relativo aislamiento representa, la disponibilidad de agua, su patrimonio cultural, la vegetación, el paisaje, los propios programas de inversión y de promoción gubernamentales, así como su reciente inclusión en las redes de comunicaciones y transportes como es el caso de la construcción del ramo pavimentado desde la carretera transpeninsular Francisco Villa-San Miguel y San José de Comondú, y Loreto-San Javier, por mencionar algunos.

Como resultado de lo anterior, en poblaciones como San Miguel y San José de Comondú, por ejemplo, de manera inédita extranjeros han empezado a adquirir propiedades y residencias, manifestación de un proceso conocido en la entidad pero que hasta hace poco tiempo había excluido al municipio de Comondú (Gámez y Angeles, 2010). Igualmente, es menester establecer estrategias que permitan el aprovechamiento de las oportunidades que brinda la mayor integración de estas pequeñas comunidades en favor

de su mayor empoderamiento, y la creación de empleos que propicien un mayor arraigo de la población joven a fin de contribuir a evitar el despoblamiento del que adolecen esas localidades.

San Miguel y San José de Comondú son dos comunidades enclavadas en la Sierra de La Giganta, a una distancia de 5 horas de camino por terracería desde Ciudad Constitución, la cabecera del municipio comundeco. Entre 2011 y 2012 se pavimentó un tramo de 37 kilómetros que une a ambos poblados con un camino que termina en un entronque a la carretera transpeninsular, eje de las comunicaciones por tierra de la entidad. Ambas localidades, separadas por tres kilómetros de distancia, están asentadas en una cañada de 16 kilómetros de longitud y unos 800 metros de ancho en promedio; literalmente un oasis en el semidesierto sudcaliforniano. Formadas, en 2010, por 109 y 148 habitantes (10% y 25% menos que en 2005, respectivamente) (Ibidem), las poblaciones de San José y San Miguel de Comondú se dedican a la ganadería y horticultura (huertos de mangos, dátiles, aguacates, ciruelas, higos, uva y guayabas) que reflejan el pasado misional de su fundación, de la que es muestra la Misión de San José, y el indígena por los vestigios arquitectónicos, pinturas rupestres y petroglifos de la zona. La disponibilidad de agua por manantiales ha favorecido un ecosistema favorable al desarrollo tanto de la actividad agrícola como ganadera haciendo, además, potencialmente viables otras, como el turismo rural. En ambas localidades la ganadería caprina y bovina tipo extensiva ha subsistido tradicionalmente, junto con la producción de especies menores (cerdos, ovinos, gallinas y pollos de engorda) en traspatio para autoconsumo (Monroy *et al.*, 2003), generando economías prácticamente de autosubsistencia.

Las oportunidades de desarrollo para esta microcuenca están marcadas por abundancia de recursos naturales sin contaminación industrial, microclimas favorables, la hospitalidad y disponibilidad de ambientes comunitarios propicios, y la voluntad de sus habitantes por mantener con vida sus poblados (Cuadras, 2008). Como en otras localidades aledañas, la producción caprina es una de las actividades económicas de más arraigo. El principal ingreso de los productores en San Miguel y San José de Comondú es la venta de queso seco salado y la venta de cabrito y becerro (Cuadras, 2008; Cepeda *et al.*, 2004) Sin embargo, la vulnerabilidad ante el alargamiento de las épocas de sequía, el alto intermediarismo, el abigeato, la depredación, la falta de organización de los productores y de financiamiento, así como de canales adecuados

de comercialización son sin duda sus factores más limitantes. A ello se añade la ausencia de parámetros de calidad e inocuidad en el sector primario que permitan competir en el mercado y alienen la transformación agroindustrial.

Enseguida se presenta una propuesta de tres regímenes de patrimonialización de la cultura comundeña, enmarcada en el área de los estudios culturales, y que se basa en observaciones en campo, revisión de documentos oficiales, entrevistas a miembros de la comunidad y a actores de las políticas públicas relacionadas con la cultura sudcaliforniana realizados en los años 2011 y 2012. Ese trabajo se efectuó como parte de los trabajos de la Red de Investigación para el Desarrollo Sustentable de los Oasis Sudcalifornianos, y de uno de los dos proyectos de investigación financiados por el gobierno estatal en 2012 para identificar áreas de fortalecimiento económico de comunidades fincadas en ocho de los oasis de Baja California Sur (SPyDE, 2012).

4. Desarrollo, turismo y patrimonio cultural en los oasis de San Miguel y San José de Comondú, BCS

En Baja California Sur, la sociedad y su entorno han cambiado drásticamente a consecuencia de las políticas de colonización nacional de un territorio distante y amplio. La cultura tradicional sudcaliforniana (como la que todavía se vive, en cierta medida, dentro del oasis de los Comondú, está sufriendo un proceso de comodificación. En esto han influido el desarrollo de zonas agrícolas de gran escala, el crecimiento urbano con fines turísticos y la venta de tierras para segundas residencias, así como la intensificación de la diversidad cultural que estos procesos generan. La cultura tradicional existe cada vez menos en la realidad cotidiana del estado y cada vez más en el imaginario local como legado cultural y referente identitario sudcaliforniano. Lo anterior está dado porque sólo una minoría de la población del estado tiene relaciones directas con este modo de vida tradicional y una minoría más reducida todavía lo percibe como un modo de vida viable en el siglo XXI.

La adaptación, que se torna inevitable, de sus tradiciones y de la reinención de su modo de vida requiere de herramientas que articulen las nociones de identidad cultural, patrimonio y actividades socioeconómicas sustentables en un todo coherente; esto es, se precisa de una articulación del “quién soy, qué tengo y cómo actúo” en un discurso de política cultural. En esta

última década, el proceso de patrimonialización de la cultura comundeña ha recibido un fuerte impulso proveniente de diferentes actores por motivos diferentes. Con cargo a la investigación de campo y documental referida anteriormente, se ofrecen un análisis de los regímenes de patrimonialización identificados para las dos comunidades, que muestran diferentes enfoques sobre el patrimonio comondeño.

4.1. Régimen I. La valoración local del patrimonio cultural de los oasis de Comondú

Si bien la importancia de los oasis de Comondú en la historia de la colonización de la península y de su legado cultural ha sido tradicionalmente percibida por los historiadores, el valor patrimonial de los oasis mismos ha recibido visibilidad apenas desde principios del siglo XXI. Así, la amplia literatura sobre el pasado misional y las motivaciones de la colonización contrasta con la carencia de un discurso formalizado que lo instituya claramente como un patrimonio que tenga usos contemporáneos. Ciertamente, existe una primera tentativa de valoración patrimonial aunque ésta más bien consiste en un uso poético del oasis de Comondú, con la definición mística que hace Fernando Jordán en 1951 del lugar como un “Edén perdido” donde “las mujeres más bellas de toda la Baja California se encuentran” (Jordán, 1985). Es inevitable hacer mención de esta referencia toda vez que, si bien no es muy útil a la hora de constituir el patrimonio cultural comondeño, su imagen es tan fuerte que se encuentra en todos los documentos relativos a los intentos de patrimonialización de los recursos culturales del oasis.

Del lado de la investigación científica, las prioridades en cuanto a cultura se enfocaron a temas puntuales como el folklore (bailes, artesanía, música popular) o el arte sacro, como la precisa labor de inventario de Bárbara Meyer (Meyer, 2001). Sin embargo, no se centraron en problemáticas transversales que permitieran tener un análisis integrado de las políticas culturales del estado ni sobre las acciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en cuanto a la selección y manejo del patrimonio cultural sudcaliforniano. Esas prioridades tampoco incorporaron la necesidad, por ejemplo, de contar con un organismo adicional encargado del patrimonio cultural para el siglo XX (a nivel nacional sería la función del Instituto Nacional de Bellas Artes, y no del INAH), que abunda tanto en el estado como en el oasis y no está referenciado ni protegido porque ninguna institución lo reconoce como tal.

Podemos considerar la publicación del libro *La arquitectura misional de Baja California Sur*, por Salvador Hinojosa Oliva (1986), como un antecedente de la valoración del patrimonio cultural. En esta obra se presenta a las misiones como un patrimonio arquitectónico e ilustra el interés por el oasis como resultado del interés por el patrimonio religioso. Éste es el que motiva, en 1998, el “primer festival cultural Fundación La Paz”, cuyo lema es “un encuentro con tu origen, tu historia, tu ciudad”. A raíz de este evento empieza el rescate de los centros religiosos como espacios culturales donde se pudieran dar conciertos, una preocupación que llevó, a partir de 1999 a la elaboración del programa cultural “Ruta de las Misiones”. Según el documento fundador, la Ruta de las Misiones se definió como una política cultural que “integre las misiones al desarrollo del Estado” con el fin de “colocarlas en la oferta global de sitios de interés mundial” (Vázquez Ceja, 2000). Como su nombre lo indica, ese programa se articuló alrededor del rescate de los senderos (indígenas y luego jesuíticos) para, a partir de ellos, identificar las misiones y emprender el rescate de las actividades tradicionales, en particular de la producción de vino y de aceitunas.

Con motivo de la difusión e identificación de la población con dicha política cultural como una experiencia festiva, se creó el festival de las misiones en el 2000. Este festival existe hasta la fecha y coordina conferencias, exposiciones y conciertos de música barroca, permitiendo efectivamente la integración de las misiones como patrimonio, en las cuales la población empezara a acudir no por motivo de culto sino de entretenimiento. Entre los años 2000 y 2007, son alrededor de 3 mil artistas que fueron invitados para la programación del festival. El motivo del autor de esta política cultural, y quien fuera director del Museo de las Misiones de Loreto, era dar un uso social contemporáneo de las misiones para hacer visible la urgencia de restauración del patrimonio misional. En el caso del oasis de Comondú, una consecuencia directa fue la restauración de los óleos de la misión de San José de Comondú, que fue concluida a finales de 2009.

El apoyo para la restauración revela un renovado interés por parte del gobierno en el patrimonio misional, cuando tradicionalmente éste había estado bajo el único (y limitado) cuidado de los habitantes de los oasis, durante siglos los custodios de este legado histórico y cultural. Ahora bien, para entender este giro del gobierno que se da a partir del 2000 y que puede parecer sorprendente, hay que completar este interés local por el patrimonio misional con factores glo-

bales que llegan, mediante los varios eslabones de las instituciones, a nivel federal y regional y que entrelazan cultura y desarrollo.

4.2. Régimen 2. El marco global en el cual se insertan las acciones sobre el patrimonio de Comondú

Un segundo régimen de patrimonialización del oasis de Comondú es el motivado por el desarrollo turístico del estado, según fuerzas exógenas que se pueden trazar brevemente siguiendo las lógicas de acción de la UNESCO. A nivel “macro”, las decisiones relativas al uso de la cultura para el desarrollo se establecen a través del órgano transnacional que es la UNESCO. Si bien el estado-nación siempre ha usado la cultura con fines de educación pública y cohesión social desde el siglo XIX (Bennett, 1995), su uso contemporáneo para el desarrollo tiene sus orígenes en la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* firmada por la UNESCO tras el fin de la Segunda Guerra Mundial (UNESCO, 1948); mientras que la unión de los conceptos de cultura y desarrollo se concreta durante el evento de 1982 conocido como “Mundiacult”: la Conferencia Mundial de México sobre las políticas culturales (UNESCO, 1982).

A partir de 1982 en México, como en el resto de los países miembros de la UNESCO, las políticas culturales tienen como objetivo coordinar diferentes acciones entre varios sectores de la sociedad: las organizaciones estatales, el sector privado, y la sociedad civil. Los gobiernos usan la cultura como herramienta para la planificación de sus políticas públicas en coordinación con sus objetivos de desarrollo. Así, organizaciones como el Banco Mundial se han vuelto proponentes de una postura que señala que los proyectos de desarrollo que ignoran las culturas locales tienden a fracasar (Arizpe, 2006).

Las políticas culturales, a su vez, están estructuradas alrededor de un eje principal que hoy nos es muy familiar: el de “identidad cultural”, que busca acompañar y orientar el cambio societal que se da en todo Occidente, fuera del marco nacional y eurocentrista, establecido anteriormente. Esta nueva valoración de la diversidad cultural culmina en la declaración de la UNESCO sobre la diversidad cultural en 2001 (UNESCO, 2001) y cumple un papel importante en la toma de decisiones relativas al desarrollo turístico a inicios del siglo XXI. El mercado cada vez más competitivo del sector turismo, y el acceso cada vez más fácil a una mayor cantidad de destinos turísticos gracias a la tecnología, inclina el sector hacia la necesidad de proveer

de “experiencias auténticas”. Éstas se dan por el patrimonio en general, y por los recursos culturales del destino en particular. La tendencia era tan fuerte al iniciar el siglo XXI que llevó a la Secretaría de Turismo en México a declarar que “las tendencias actuales indican que la evolución de los mercados señala hacia la diversificación y diferenciación”, por lo cual “en un futuro próximo el gran diferenciador de México en los mercados turísticos será la Cultura” (Madrid, 2007).

A la luz de este contexto emergente, no es sorprendente que el oasis de Comondú reciba un interés particular de parte del gobierno desde 2001 y que se manifiesta por la tentativa de integrar el oasis al proyecto de escalera náutica (Escalera Náutica, 2001). Este proyecto ha sido detenido y es visible sólo en San José por los señalamientos urbanos alrededor de la misión, que llevan los logos del estado de Baja California Sur, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo y Mar de Cortés. El gobierno estatal actual también ha mostrado un interés sostenido por los oasis, no únicamente en sus esfuerzos junto con el INAH para la restauración de los óleos y la construcción de la carretera que lleva a “los Comondú”; sino que ha brindado apoyos financieros destinados a la infraestructura cultural, como es el caso de la galería fotográfica y del programa de renovación de fachadas antiguas. Como parte de las actividades gubernamentales, se ha publicado un fascículo para la promoción turística del oasis. En él se explica, una vez pasada la introducción mítica de Jordán y un resumen histórico, la forma en que el oasis “ofrece los escenarios perfectos para el ecoturismo, los deportes de aventura, el turismo rural y cultural, carreras de ruta en bicicleta de montaña, paseos a caballos por las veredas de la cañada (...) zonas de campamento en sitios *seguros y exóticos*” [cursivas nuestras]; y también se indica el modo de llegar, dónde hospedarse y qué comer (GEBCS, 2010).

Igualmente el gobierno financió, mediante la Secretaría del Trabajo, cursos para la capacitación en saberes artesanales como la producción de dulce o la elaboración de bordados. El curso de bordados se dio a partir de la contratación de una señora de San Miguel para enseñar a otras veinte mujeres de ambos pueblos del oasis cómo hacer bordados para playeras, juegos de baño, o mantelitos que, pronto, por la iniciativa de una de ellas, llevarán la mención de “San José de Comondú, Baja California Sur”. La carretera, la renovación arquitectónica, la restauración de los óleos de la misión, y la publicación de promoción del oasis revelan, en su conjunto, la preparación progresiva del oasis al desarrollo turístico.

Esos elementos también muestran que se incita a los habitantes a inventar productos destinados al consumo turístico, lo cual significa que el modo de vida tradicional de los comundeños está en el umbral de la comodificación: la transformación de los bienes culturales en productos de consumo turístico, que tiene escasa relación con la esencia del patrimonio cultural comundeño. Para revertir esa tendencia, ya evidente, es necesario reforzar la identidad y las prácticas culturales locales y prevenir que con el tiempo éstas carezcan de sentido para la comunidad y revistan un mero valor comercial. Para enfrentar ese efecto indeseable se requieren herramientas más eficientes que la visión poética de Fernando Jordán. Allí, las iniciativas locales de patrimonialización de la cultura tangible e intangible, son más relevantes y más que nunca dignas de atención.

4.3. Régimen 3. Procesos internos de patrimonialización: el caso de la galería fotográfica del linaje comundeño

El tercer régimen de patrimonialización es el que ha emanado de la iniciativa de una comundeña (Consuelo Pérpuly) cuando ocupó el puesto de subdelegada de San José de Comondú en el periodo 2002-2005. Es decir, la tentativa de constituir el patrimonio cultural de Comondú se produce simultáneamente con los otros dos procesos expuestos en las secciones anteriores. Sin embargo, a diferencia de ellos, este proceso es endógeno y, como no es de sorprender, tiene una visión totalmente diferente a la mítica de Jordán. Para empezar hace poco caso del patrimonio arquitectónico misional y, si bien imagina un eventual uso turístico, su función primordial es reflejar la identidad cultural comundeña a través de la exposición de fotografías que evocan la vida y las costumbres en el oasis de Comondú en los siglos XIX y XX.

En esta primera etapa, la metodología espontánea de ir de casa en casa pidiendo fotografías antiguas en préstamo para exponerlas en la subdelegación refleja con claridad la necesidad de la propia comunidad por un espacio de re-presentación de los comundeños. El éxito de esta primera experiencia animó a su hermana, residente en la ciudad de La Paz, a constituir una colección de fotografías antiguas para reproducirlas en tamaño grande, enmarcarlas, y conseguir apoyos para la creación de una galería fotográfica que fuera permanente. El Instituto Sudcaliforniano de Cultura acordó apoyar con el acondicionamiento del edificio adyacente a la subdelegación de San José para la creación de la

galería, dejando el financiamiento de la elaboración de las colecciones y de su cuidado a cargo de la interesada (Ramona Pérpuly).

Esta segunda etapa, menos espontánea y cuyo proceso se lleva a cabo en La Paz, retoma la visión romántica y externa al oasis que comúnmente se encuentra para hacer referencia a la identidad cultural local. El anteproyecto arquitectónico, con fecha del 19 de marzo de 2009, empieza con las citas de Jordán sobre el último paraíso, “donde el tiempo se ha detenido” y donde “las mujeres más bellas de toda la Baja California se encuentran”. La justificación de la galería invoca lo que podemos llamar el “poder colonizador” de los comundeños no únicamente sobre el oasis sino en toda la península, haciendo de San José de Comondú no solo el pueblo de origen de los comundeños, sino de todos los sudcalifornianos.

“Familias fundacionales que crecieron en derredor de este entrañable oasis desde el siglo XVIII, a toque de campanas, y que ahora tienen descendientes diseminados en todo el territorio sudpeninsular y más allá de sus fronteras”. [También se habla de “raíces de sudcalifornidad”, de “gallardía” y de “porte señorial”].

La construcción de la identidad cultural se hace más con base en el imaginario que se tiene del oasis que en la experiencia cotidiana. No obstante ello, la colección de 75 fotografías se complementa con los objetos recolectados en San José para la exposición temporal (misma que no se llevaría en la galería porque sigue en construcción): plumas, monedas, tazas de porcelana, báscula; aportando una vez más la visión endógena de la identidad cultural comundeña. Este régimen de patrimonialización de la cultura del oasis comundeño es rico por su enseñanza sobre las maneras de empoderar a los habitantes mediante una política cultural adecuada para limitar los efectos de la commodificación. Y, sin embargo, dentro de la propia comunidad existen discrepancias en torno a la construcción del discurso y a la inclusión de los actores (por ejemplo, no todas las familias podían permitirse fotografías antiguamente y eso llama a un sesgo en la interpretación de lo comundeño y sus aportes).

De lo anterior se pueden destacar cuatro elementos:

a) Los discursos producidos a raíz del proceso de patrimonialización son, en su gran mayoría, recientes (una década aproxima-

damente). Esto es sorprendente en un contexto de antiguo y constante interés por el sistema misional, que es inseparable del oasis,

- b) La coexistencia de varios regímenes de patrimonialización indica que se está en un momento de definición y redefinición de lo que constituye el patrimonio cultural comundeño,
- c) No existen actualmente un acompañamiento cultural de la política económica, ni se tiene una política cultural que articule y promueva la re/construcción de los discursos en torno a la herencia cultural en el estado.
- d) Que, por las dos razones anteriores, la riqueza cultural del oasis es extremadamente vulnerable frente al proceso de commodificación que está inevitablemente iniciando. Por lo tanto, se requiere de una política cultural que estimule la definición de la identidad cultural del oasis e impulse las prácticas culturales locales para limitar los efectos negativos de la commodificación que se avecina y que ya se manifiesta.

5. Consideraciones finales

El cambio societal que se está viviendo en los oasis de Comondú pone de manifiesto una problemática epistemológica y metodológica que requiere nuevas definiciones y categorías, y actualizar las previamente establecidas. En el oasis de Comondú las decisiones que se tomen respecto al patrimonio decidirán las respuestas a las siguientes preguntas: ¿existe una identidad cultural oasisiana, y comundeña?, ¿qué elementos del oasis constituyen un patrimonio cultural? y ¿para quién?, así como ¿qué usos van a tener dentro del programa de manejo del oasis?

Que San José y San Miguel de Comondú cuenten con recursos para la realización de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural les da una ventaja potencial en términos de la diversificación de sus actividades productivas, que podrían reactivar económicamente a sus poblados. Además de la historia misional de los poblados, en ellos se manufacturan aún productos como vino con cepas locales, y artesanías elaboradas con piedra, madera y recursos forestales de la región, que además de ser productos comercializables en sí mismos, podrían complementar los ingresos de los pobladores locales y contribuir al conocimiento de sus tradiciones al incluir, como parte de circuitos turísticos, visitas durante sus procesos de ela-

boración de los productos agroindustriales en esas comunidades. En ese contexto, explorar las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos tiene sentido porque impactará no sólo el éxito o fracaso económico de las formas turísticas que se promuevan, sino la propia herencia cultural local.

Sin embargo la pregunta es cómo, por un lado, conciliar crecimiento económico, con protección del patrimonio cultural y empoderamiento de la población local, por otro. Proponemos aquí que una avenida de conciliación es el establecimiento de una *política de desarrollo* que incluya explícitamente un componente cultural. En ese sentido, se aprovecharían los recursos culturales de los oasis como un mecanismo de crecimiento económico, pero a partir de la inclusión de una política que evite la comercialización banalizada de las tradiciones locales para el turismo, y reconozca el rol de los habitantes locales en la definición de los valores culturales locales. En ese marco se sugiere lo siguiente:

- a) *Identificar el patrimonio cultural tangible e intangible y las condiciones para su conservación.* Al presente hay una percepción gubernamental de la cultura local, expresada en las actividades económicas artesanales realizadas por los comuñeños, como atractivo turístico, pero no hay una previsión respecto a su continuación en un escenario de aumento y diversificación de la población y de sus actividades económicas producto del crecimiento turístico.
- b) *Fortalecer las capacidades locales.* Es menester estimular procesos de autogestión a través de programas de acompañamiento social. Actualmente no se ha contemplado una codificación de la herencia cultural local ni de sus significados que integre a los usuarios locales de ese patrimonio. Actualmente hay una alta fragmentación social entre y dentro de ambos poblados que dificulta, por no decir impide, procesos de gestión comunitaria; una larga tradición de asistencialismo gubernamental favorece esta situación.
- c) *Incluir a las comunidades locales en los procesos de patrimonialización.* Los habitantes locales deben participar en los procesos de identificación de las identidades locales y de los aspectos medulares que les interese conservar y pueden salvaguardarse. Esto permitiría aprovechar económicamente el patrimonio cultural local pero evitando su banalización o la interpretación romantizada y artificial que se está gestando desde el exterior, que no

refleja las identidades locales y las comodifica.

- d) *Diseñar y poner en marcha mecanismos de reforzamiento de las identidades locales.* Pese a ser comunidades muy pequeñas, las diferencias relacionadas con el origen de la propiedad y la “clase” social marcan actitudes y lecturas sociales distintas entre los miembros de las propias comunidades. Podrían impartirse talleres para fomentar el reconocimiento de elementos compartidos. Es este un escenario para las campañas de orgullo local que se enfoquen especialmente a los niños y jóvenes para revalorar las actividades tradicionales como la agricultura, ganadería y procesamiento artesanal de los productos derivados de esas actividades.
- e) *Establecer mecanismos para la recuperación y conservación de las tradiciones locales.* Considerar como parte del fomento económico el rol de la cultura a través de la recopilación escrita, fotográfica, audiovisual y museográfica de la historia y tradiciones locales prestando atención a la construcción del discurso cultural. La coordinación entre las autoridades federales responsables de la conservación del patrimonio tangible (el INAH con las pinturas rupestres) y natural (la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, por ejemplo), así como con universidades y el gobierno estatal (Instituto Sudcaliforniano de Cultura).
- f) *Construir indicadores para el monitoreo del uso del patrimonio.* Hay responsabilidad de las autoridades gubernamentales y del sector privado respecto a los cambios que propicia su intervención, y que se relaciona con la fragilidad ambiental, económica y social. Es preciso establecer esquemas de ordenamiento territorial que regulen el tipo e impacto de las actividades económicas promovidas, identificar las capacidades de carga de los espacios y recursos en el oasis, y establecer mecanismos para evitar la acentuación de la vulnerabilidad social de las comunidades.

El aprovechamiento de los recursos culturales como un instrumento para la reactivación económica es una estrategia útil pero su incidencia en el desarrollo de una región implica más que su uso económico exitoso. Un elemento inicial para empoderar a la comunidad local y garantizar la conservación de esos recursos es pensar una política cultural que actúe sobre el discurso

que se establecerá a partir de las definiciones del patrimonio. Esto es, que permita regular los regímenes de representación que van a moldear la concepción, en los casos de estudio que aquí tratamos, sobre los oasis, así como el conjunto de las acciones sociales que se tomarán con base en esa concepción. Esta etapa de definición necesita un largo tiempo de gestación pero es esencial y existen mecanismos para irlos construyendo en el corto plazo, si lo que se busca es limitar los efectos de la comodificación de la cultura, ofrecer futuros alternativos que tengan sentido para los habitantes locales, conservar una herencia cultural singular y valiosa, y también sostener un modelo turístico basado en ese patrimonio.

Bibliografía

- Almada, Rossana
2006 *Juntos pero no revueltos. Identidad y Multiculturalidad en Todos Santos, BCS*. México: CIESAS – COLMICH – UABCS.
- André, Jean-Marie, Baslez, Marie-Françoise
1993 *Voyager dans l'Antiquité*. Paris: Fayard.
- Arizpe, Lourdes
2006 *Culturas en Movimiento: Interactividad cultural y procesos globales*. México: Cámara de Diputados LIX Legislatura-UNAM-CRIM-Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Barrera, Ernesto
2007 "El turismo rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales", en: Carlos Vieytes (dir.), *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Argentina: Editorial Sudamericana.
- Bennett, Tony.
1995 *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*. London: Routledge.
- Boisier, Sergio
2006 *Desarrollo local: ¿de qué estamos hablando?*. Programa Alianzas Estratégicas para el Desarrollo Local en América Latina, <http://www.desarrollolocal.org/> (05.06.12).
- Cànoves, Gemma, Montserrat Villarino y Luís Herrera
2006 "Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio". *Boletín de la A.G.E.*, (41): 199-217, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1958916> (12.06.2012).
- Cariño Olvera, Martha Micheline
1996 *Historia de las relaciones hombre naturaleza en Baja California Sur 1500-1940*, México: UABCS-SEP-FOMES.
- Cariño, Micheline, Alba. E. Gámez, José A. Martínez, José Varela, Mario Monteforte
2009a "Del saqueo a la conservación: turismo, ex-pescadores y ballenas en la Laguna San Ignacio, Baja California Sur, México". En Alba E. Gámez, Antonina Ivanova y Rafael Covarrubias Ramírez (coords.), *Turismo, Competitividad y Desarrollo Sustentable en Asia Pacífico*. (p. 121-152). Argentina: Universidad de Colima.
- Cariño, Micheline Alba. E. Gámez y Eduardo Juárez
2009b "Revaloración socioeconómica de los oasis en Sudcalifornia". En José I. Urchiaga, Luis Felipe Beltrán Morales y Daniel Lluch Benda (eds.). *Recursos Marinos y Servicios Ambientales*. (p. 323-346). México: CIBNOR-CICIMAR-UABCS.
- Cariño, Micheline
2011 *Creación y manejo de circuitos bioculturales de los oasis sudcalifornianos: una propuesta (RIDISOS)*, mimeo. La Paz, BCS: UABCS.
- CEI. Centro Estatal de Información
2007 *Cuaderno de Datos Básicos 2006*. La Paz, BCS: Secretaría de Promoción y Desarrollo Económico, Gobierno del Estado de Baja California Sur.
- Cepeda, P.R., Salazar. M.R., Angulo, V.C.E.
2004 "La ganadería caprina en Baja California Sur". *Alternativa de BCS*, 32: 6-7.
- Cuadras-Pizarro, G.
2008 *La ganadería caprina en la zona de los Comondú, BCS: retos y oportunidades*, Tesis (Ingeniero Zootecnista). La Paz, BCS, Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- DCS. Dirección de Comunicación Social
2012 *Invierten gobiernos 26.7 mdp en San Miguel y San José de Comondú*, Gobierno del Estado de Baja California Sur. La Paz, BCS, 05 de enero, <http://www.infobcs.gov.mx/noticias.php?id=414> (27.02. 2012).
- FIDA. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
2010 *Informe sobre la pobreza rural 2011*. Roma: FIDA. <http://www.ifad.org/rpr2011/report/sl/overview.pdf> (12.05.2012).
- Gámez, Alba y Manuel Angeles
2010 "Borders within. Tourism growth, migration and regional polarization in Baja California Sur (Mexico)", *Journal of Borderland Studies*, ABS Association, USA.
- GEBCS. Gobierno del Estado de Baja California Sur
2012 *Primer informe de gobierno, Marcos Covarrubias Villaseñor, Gobernador Constitucional del Estado 2011-2015*. La Paz, BCS: SPyDE.

- 2010 *San José & San Miguel de Comondú. Oasis de naturaleza y tradición* (folleto turístico). La Paz, BCS: SPyDE.
- Hawkins, Donald E. y Shaun Mann
2007 "The World Bank's role in tourism development". *Annals of Tourism Research*, 34(2): 348-363, <http://siteresources.worldbank.org/INTLACREGTOPSUSTOU/Resources/ATRHawkins-Mann.pdf> (12.03.2012).
- INEGI. Instituto Nacional de geografía, Estadística e Informática
- 2011 *Perspectiva estadística Baja California Sur*, junio, <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-bcs.pdf> (06.03.2012)
- Jordán, Fernando
1985 *El otro México*. La Paz, BCS: Gobierno del Estado de Baja California Sur.
- Flores, Murilo
2006 "La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible". *Revista Ópera*, (7): 35-54, Colombia, <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/opera/article/viewFile/1183/1122> (12.05.2012).
- Hinojosa Oliva, Salvador
1986 *La arquitectura misional de Baja California Sur*. La Paz, BCS: Gobierno de Baja California Sur.
- Llorens, Juan Luis, Francisco Albuquerque y Jaime del Castillo
2006 *Estudios de casos de desarrollo económico local en América Latina*, Serie de informes de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible, Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, <http://www.iadb.org/sds/mic>, (12.02.2012).
- Lustos Cara, Roberto
2004 "Patrimonialización de valores territoriales, turismo, sistemas productivos y desarrollo local". *Aportes y Transferencias*, 8 (2), Universidad Nacional del Mar de Plata, Argentina <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/276/27680202.pdf> (12.02.2012).
- MacCannell, Dean
1999 *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Madrid Flores, Francisco
2007 "El desarrollo de productos de turismo urbano desde la perspectiva de la gestión pública turística". En *Encuentro Internacional de Turismo Urbano y Cultural*. Monterrey, [http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Encuentro_Internacional_de_Turismo_Urbano_y_C] (28.06.08).
- Meisel Roca, Adolfo
2008 *Albert O. Hirschman y los desequilibrios económicos regionales: de la economía a la política, pasando por la antropología y la historia*, Documento de Trabajo sobre Economía regional, N° 106 Septiembre, <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-106.pdf> (12.04.2012)
- Meyer, Bárbara
2001 *Arte sacro en Baja California Sur. Siglos XVII-XIX. Objetos de culto y documentos*. México: CNCA/INAH Gobierno de Baja California Sur.
- Monroy, C.A., Armenta, Q.J.A., Armenta, Q.E., Monroy, C.M.A., Cisneros D.A.M., Ávila, S.N.Y., Ramírez, G.G., Gómez, C.D.M., Padilla, L.M.A., Rodríguez, R.S.A. y Anaya, S.G.
2003 "Situación actual de la producción de cabras en Baja California Sur. I. Aspectos socioeconómicos y mercado", *XVIII Reunión Nacional de Caprinocultura*. Puebla: México.
- Ooi, Can-Seng
2002 *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Patin, Valérie
2005 *Tourisme et patrimoine*. Paris: La Documentation Française.
- Poulot, Dominique
2001 *Patrimoine et musées. L'institution de la culture*. Paris: Hachette.
- Rish Lerner, Erik M.
2005 "El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable". Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Rodríguez Estrella, Ricardo
2004 "Los oasis de Baja California Sur: importancia y conservación". En Ricardo Rodríguez Estrella, Micheline Cariño, Carlos Fernando Aceves, *Reunión de Análisis de los oasis de Baja California Sur: Importancia y conservación*, México: cibnor- uabcs-semarnat.
- Rodrigues Henriques, Karyn N. y José J. Pascual Fernández
2008 "Patrimonialización de la naturaleza y turismo: a propósito del diseño institucional de las reservas marinas en Tenerife (Islas Canarias, España)". En Orión Beltrán, José J. Pascual e Ismael Vaccaro (coords.). *Patrimonialización de la naturaleza. El marco social de las políticas ambientales*. España: Ankulegi Antropología Elkarte.

SEDESOL. Secretaría de Desarrollo Social

2011 *Catálogo de Localidades. Resumen municipal. Municipio de Comondú*, Julio, <http://cat.microrregiones.gob.mx/catloc/default.aspx?tip o=clave&campo=loc&valor=03001&varent=03&varmun=001> (06.08.2011)

SPyDE. Secretaría de Promoción y Desarrollo Económico

2012 *Resultados de la Convocatoria 2012 de Fondos Mixtos Gobierno del Estado de Baja California Sur*. La Paz, BCS: SPyDE (03.03.2012).

2006 *Indicadores Básicos por municipio. Regiones y Micro regiones Cuadernos Ejecutivos. Comondú*, Gobierno del Estado de Baja California Sur. La Paz, BCS: Centro Estatal de Información.

UNESCO

2001. *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (03.03.2012).

1982. *Declaración de México sobre las políticas culturales* <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000546/054668mb.pdf> (03.03.2012).

1948 *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <http://www.un.org/es/documents/udhr/> (03.03.2012).

Vázquez Ceja, José Luis

2000 *Festival de las Misiones de la Antigua California*, mimeo. La Paz, BCS.

World Bank

s/f *World Bank Revisits Role of Tourism. In Development*, <http://go.worldbank.org/EL8JROPY90> (03.03.2012).

Zamora, Elías

2011 "Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1): 101-113, http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_09.pdf

Recibido: 30/03/2012

Reenviado: 03/10/2012

Aceptado: 04/10/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos

El turismo social como política estatal en Sudamérica

Erica Schenkel*

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICET), Argentina

Resumen: El acceso a las prácticas de ocio forma parte de los derechos humanos. Sin embargo, aun existen amplios sectores sociales que tienen velado su acceso. Esta exclusión se manifiesta especialmente en regiones con altos índices de desigualdad, como América Latina. La modalidad turística que intenta dar respuesta a esta problemática es el turismo social, que surge para coadyuvar a que ciertos colectivos vulnerables logren hacer efectivo su derecho a las vacaciones. Conforme a lo descrito, la investigación pretende analizar las políticas de turismo social impulsadas por gobiernos sudamericanos, destinadas a ofrecer vacaciones a aquellos grupos vulnerables. El estudio describe un primer análisis de situación y esboza una serie de propuestas optimizadoras.

Palabras clave: Turismo social – Política Turística – Sudamérica – Derechos sociales – Equidad – Desigualdad social.

Title: Social tourism as state policy in South America

Abstract: The access to leisure practices is a human right. However, there are certain social groups that have their access restricted. This exclusion is clearly shown in regions with high levels of inequality such as Latin America. The type of tourism that is aimed to respond to this issue is Social Tourism, which arises as a contribution for certain vulnerable groups to achieve their right to have a holiday. In this sense, this study intends to analyze social tourism policies, driven by South American governments, designed to offer vacations to those disadvantaged groups. It describes a situation analysis and presents a series of reflection.

Keywords: Social tourism – Tourism policy – South America – Social right – Equity – Social inequality

1. Introducción

El turismo como fenómeno social ampliado es consecuencia especialmente de las nuevas estructuras sociales que emergen a partir de la industrialización. Es producto del conflicto, de la puja entre clases, de su reconocimiento como derecho inalienable del hombre. Su apertura, desde reducidos círculos de elite a una mayoría plebeya, es un proceso que se cristaliza a media-

dos del siglo XX, como parte de las reivindicaciones sociales que forjan las clases trabajadoras.

El reconocimiento de las vacaciones como derecho universal se fundamenta en los importantes beneficios sociales que la actividad origina. Beneficios de carácter individual, por sus efectos positivos en la salud física y psíquica de las personas, y de carácter colectivo, al fomentar una mejora en la salud pública y una sociedad más igualitaria (Carta de Viena, 1972; Declara-

* Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en las Ciencias Políticas y la Administración Pública en la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Forma parte del plantel docente de la Universidad Nacional del Sur de Bahía Blanca y participa de diversos Proyectos de Investigación relacionados al turismo en sus aspectos políticos y socio-económicos. Correo electrónico: E-mail: erica.schenkel@uns.edu.ar

ción de Manila, 1980; Documento de Acapulco, 1982; Carta del Turismo y Código del Turista, 1985; Declaración de Montreal, 1996; Código Ético Mundial para el Turismo, 1999). En este sentido, es un importante instrumento de inclusión social y económica de los pueblos pues más avanzan las sociedades por el camino del desarrollo, mayor es el porcentaje de sus pobladores que logra hacer efectivo el derecho a las vacaciones (Cooper, 2005).

No obstante, la realidad deja de manifiesto que lejos de ser un derecho universal efectivo, aun existen importantes sectores sociales que tienen vedado su acceso. Este carácter excluyente de la actividad se explica, fundamentalmente, por cuestiones económicas. La modalidad turística que intenta dar respuesta a esta problemática es el turismo social, que reivindica los principios humanistas y solidarios de la actividad y fundamenta su existencia en garantizar el acceso al derecho al ocio sin ningún tipo de barreras. Entre los grupos vulnerables que contempla, se destacan: los jóvenes, la tercera edad, las familias con bajos ingresos económicos y aquellos que padecen algún tipo de discapacidad (BITS, 2003). Del mismo modo que la reglamentación nacional e internacional, el turismo social reconoce a los Estados como los máximos responsables en hacer efectivo este derecho, mediante el impulso de políticas públicas de carácter redistributivo.

Cobra relevancia el análisis de estas medidas de turismo social en los países latinoamericanos, donde coexiste una minoría privilegiada con derechos efectivos y una mayoría excluida con derechos retóricos. La región de América Latina, continua siendo la más desigual del mundo, manteniendo importantes asimetrías en cuanto acceso de derechos y condiciones de vida (CEPAL, 2010). De este modo, en *La Hora de la Igualdad* (2010), la CEPAL manifiesta la necesidad imperiosa de Estados activos, que a partir de políticas redistributivas avancen en una igualdad real de derechos en beneficio de los excluidos.

Conforme a lo descripto, la siguiente investigación¹ pretende abordar el estudio de las políticas de turismo social que se impulsan en países de Sudamérica -Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela-, específicamente aquellas destinadas a ofrecer vacaciones a sectores sociales marginados. Es un estudio de tipo descriptivo, consistente en la realización de entrevistas estructuradas a funcionarios de cada Estado considerado, en el análisis de documentación gubernamental -leyes, programas e informes- y en la consulta

de estudios previos provenientes de diversas disciplinas. La investigación parte de la concepción de entender a las prácticas turísticas como un derecho inalienable del hombre y un factor fundamental en el camino de la inclusión social de todos los sectores.

2. El ocio como derecho universal. Desde los círculos de élites a las mayorías populares

La ampliación social del turismo es consecuencia especialmente de la reestructuración social que emerge a partir de la industrialización. Los nuevos sectores proletarios, regidos hasta el momento bajo estrictos sistemas de explotación, comienzan a forjar mejoras en sus condiciones laborales. Entre las conquistas alcanzadas, surgen aquellas relacionadas al tiempo de descanso en oposición al del trabajo. Como lo indican Lanquar (1984), Jiménez Martínez (1993), Muñiz Aguilar (2001) y González Velasco (2005), estas medidas fueron fundamentales para la democratización del turismo y la recreación. La exclusividad de las prácticas de ocio en sectores aristocráticos, hasta mediados del siglo XX, no se debía a un problema de imposibilidad de gasto de los asalariados, sino a algo mucho más elemental, la indisponibilidad de tiempo físico para el descanso. Es a partir de este contexto socio-político cuando comienzan a impulsarse diferentes proclamas referidas al derecho al “descanso”, a la “recreación”, a las “vacaciones pagadas” y al “turismo”.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), fue la primera institución de carácter internacional en resolver al respecto. El Convenio 52, reglamenta el “derecho a las vacaciones pagadas” para todas las personas, sean empleadas públicas o privadas (OIT, 1936). A partir de este documento, los trabajadores disponen de días no laborables pagos para emprender prácticas turísticas.

Más de una década después, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre en 1948, establece en el artículo 15 el “Derecho al descanso y a su aprovechamiento”, por el cual “toda persona tiene derecho al descanso, a la honesta recreación y a la oportunidad de emplear útilmente el tiempo libre en beneficio de su mejoramiento espiritual, cultural y físico”. Ese mismo año, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, señala que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (Artículo 24).

Luego, surgen otros pronunciamientos en la misma dirección. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales establece la responsabilidad de los Estados en el reconocimiento a “condiciones de trabajo equitativas y satisfactorias”, entre las que señala el “descanso”, el “disfrute del tiempo libre”, la limitación de las horas de trabajo, las “vacaciones periódicas pagadas” y la remuneración de los días festivos (1966: Art. 7). En una misma línea argumental, la Carta de Viena proclama el “derecho al turismo”, sostiene que es parte de la vida contemporánea de las sociedades, por lo que su práctica debe considerarse un “derecho inalienable del individuo”, establece que ningún gobierno puede concebir una política social integral, si no incluye una política social del turismo que apunte a la ampliación de la actividad a todos los sectores (1972, II: 1-7, III: 8).

En 1980, la Declaración de Manila señala que el turismo surge en el marco de una “política social”, que coadyuvó a que la actividad adquiriera una dimensión cultural y moral que es necesario proteger, debiendo los poderes públicos y los operadores técnicos participar en su desarrollo (1980: Inciso 14). Dos años después, el Documento de Acapulco profundiza la Declaración. Establece como prioridad el derecho al “descanso”, al “tiempo libre”, a las “vacaciones pagadas” y a la creación de condiciones sociales y legislativas que faciliten el acceso al “ocio” a todas las capas sociales, afirma que: “el derecho al descanso, consecuencia natural del derecho al trabajo, debe afirmarse como un derecho fundamental para la felicidad del ser humano [...] La responsabilidad de los Estados no puede limitarse al simple reconocimiento de ese derecho, sino que implica la creación de las condiciones prácticas y apropiadas para el acceso efectivo a las vacaciones de los que tienen derecho a ellas” (1982, Inciso 9).

Posteriormente, la Carta del Turismo y Código del Turista establece que el acceso al derecho al ocio es un “factor de equilibrio social” por lo que los Estados tienen que coadyuvar a su pleno desarrollo (1985, Art. 1). Del mismo modo, la Declaración de Montreal manifiesta que el turismo social es un instrumento de “reivindicación social”, que conduce a la lucha contra las desigualdades y la exclusión (1996, Art. 3).

El último pronunciamiento en este sentido, corresponde al Código Ético Mundial para el Turismo (1999), que proclama el derecho al “turismo” para todos. En este sentido, afirma: “...la posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual

a todos los habitantes de nuestro planeta” (Art. 7, inciso 1).

En cuanto a la posición latinoamericana en estos pronunciamientos, es importante destacar que ocupa un lugar de vanguardia. Además de impulsar el primer acuerdo internacional que refiere al derecho a las vacaciones pagadas, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre fue pionera en las ratificaciones del Convenio 52. México y Brasil se convirtieron en los primeros, a nivel mundial, en ratificar el Convenio del derecho a las vacaciones pagadas en 1938, acuerdo al que adhiere siete años después la Argentina, siendo el séptimo país del mundo en convalidarlo (OIT, Ratificaciones Convenio 52).

Estos diferentes pronunciamientos, internacionales y regionales, originan una ampliación social del turismo, al general las condiciones materiales y legales que institucionalizan a la actividad como un derecho universal. Sin embargo, la realidad deja de manifiesto que aun existen aquellos que tienen vedado su acceso. Este carácter excluyente de la actividad se explica, principalmente, por causas económicas. La modalidad turística que da respuesta a esta problemática es el *turismo social*, que reivindica los principios humanistas y solidarios de la actividad y fundamenta su existencia en garantizar el acceso al derecho al ocio sin ningún tipo de barreras.

3. El turismo social como política de inclusión

El turismo social es un término complejo, que puede ser conceptualizado tanto de manera amplia como específica. Mientras que la primera alude a diferentes aspectos vinculados con la solidaridad a partir del desarrollo turístico, la segunda se centraliza sólo en una de sus áreas, en aquella relacionada a la subvención de las vacaciones.

Desde una concepción amplia, Minnaert et al. (2009: 316) define al turismo social como un “...turismo con un agregado valor moral, que tiene el objetivo de beneficiar al anfitrión o al visitante en la experiencia turística”². Sostiene que dentro la modalidad deben incluirse tanto las iniciativas destinadas a hacer accesible las vacaciones a sectores vulnerables, como a aquellas otras propuestas de base comunitaria en áreas subdesarrolladas.

Entre las específicas, el BITS (Bureau International du Tourisme Social), señala que el turismo social se refiere al “...conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la partici-

pación al turismo y en particular de la participación de capas sociales con recursos modestos. Esta participación es posible, o al menos es facilitada, gracias a medidas con un carácter social bien definido” (2003, Artículo 3).

Desde una misma línea argumental, Muñiz Aguilar conceptualiza al turismo social como “el conjunto de actividades que genera una demanda turística caracterizada esencialmente por sus escasos recursos económicos, de manera que el acceso al ocio turístico puede producirse sólo mediante la intervención de unos agentes operadores que actúan tratando de maximizar el beneficio colectivo” (2001:43). Asimismo, el autor agrega que los parámetros apropiados para determinar el umbral de “recursos modestos”, son los “índices de costes de vida e ingresos”, ya que permiten lograr una “discriminación positiva” de los destinatarios (2001: 52-53,173). Entre los grupos que contempla, se incluyen: los jóvenes (J), la tercera edad (TE), las familias con bajos ingresos (FBI) y aquellos que padecen algún tipo de discapacidad o minusválidos (M).

De este modo, mientras que la concepción específica refiere al turismo social concretamente para aludir a las vacaciones de los grupos marginados, la amplia considera a este aspecto e incluye además otros relacionados a la promoción del desarrollo y la solidaridad a partir del turismo.

Para el abordaje de esta investigación, si bien se consideran ambas conceptualizaciones, al clasificar las políticas sudamericanas por ejemplo, en el momento del análisis se centraliza en la concepción específica, con el objetivo de abordar especialmente aquellos programas destinados a la ampliación social del ocio.

4. El turismo social en Sudamérica

Como se señala en el inicio del trabajo, la investigación aborda el análisis de las políticas de turismo social en países sudamericanos, partiendo de la concepción de entender a las prácticas turísticas como un derecho inalienable del hombre y un factor fundamental en el camino de la reivindicación de los sectores marginados. El análisis de este tipo de políticas cobra relevancia en países de la región, ya que América Latina continúa siendo la región más desigual del mundo.

En *La Hora de la Igualdad* (2010), la CEPAL presenta un exhaustivo análisis de la situación social de la región. El organismo señala que el patrón de desarrollo de las últimas décadas

perpetuó las brechas socioeconómicas históricas, basadas en el origen racial y étnico, el género y la clase social, y mantuvo las asimetrías, en cuanto a derechos y condiciones de vida. Sostiene que, si bien se han manifestado mejoras en los últimos años, la crisis financiera internacional puede acentuar aun más las desigualdades. Por consiguiente, el organismo concluye en la necesidad de una clara intervención estatal que, a partir de amplias políticas sociales, tienda a avanzar en materia de “igualdad real de derechos y oportunidades” en beneficio de los excluidos.

Sin lugar a dudas, el disfrute del tiempo de ocio forma parte de esta “igualdad de derechos” a garantizar que proclama la CEPAL. La recreación y el turismo, como parte de los derechos sociales del hombre, necesita de Estados providentes, que amplíen su disfrute más allá de aquellos que puedan pagarlo. En este sentido, posibilitar el acceso a estas prácticas a grupos vulnerables, es una manera de contenerlos, de hacerles sentir que “algo” al menos les pertenece. A continuación, se detallan los diferentes programas de turismo social que proponen Estados sudamericanos, como parte de las medidas de inclusión de aquellos sectores marginados.

5. Concepción y características del turismo social en países sudamericanos

El análisis de las entrevistas estructuradas³ y de la documentación gubernamental, permite relevar la existencia de programas públicos de turismo social en Sudamérica, así como su concepción, objetivos y características principales (Cuadro 1).

En principio, señala que el 75% de los Estados consultados, Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Uruguay y Venezuela, cuenta con programas públicos de turismo social a nivel nacional, en el marco de las medidas de inclusión. Solamente, Bolivia y Paraguay no cuentan con propuestas nacionales de este tipo, si impulsan algunas experiencias locales e incluyen al turismo social dentro de sus metas a futuro⁴.

En cuanto a la concepción de las políticas, salvo los Estados de Brasil y Ecuador que impulsan propuestas amplias, es decir incluyen programas más allá de las vacaciones subsidiadas como aquéllos de promoción de empleo y de educación a partir del turismo; todos consideran al turismo social desde el ámbito específico, pretendiendo principalmente garantizar el acceso al turismo y a la recreación en sectores marginados.

Cuadro 1: Impulso de políticas estatales de turismo social en países sudamericanos.

País	Programas de turismo social		Concepción	
	Si	No	Amplia	Específica
Argentina				
Bolivia				
Brasil				
Chile				
Ecuador				
Paraguay				
Uruguay				
Venezuela				

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de las entrevistas estructuradas y de documentos oficiales de cada Estado relevado.

A continuación se analizan cada uno de estos programas clasificados según su concepción, realizando un primer análisis descriptivo para posteriormente presentar una serie de reflexiones.

5.1. rogramas de carácter amplio

5.1.1. Programas de Turismo Social del Ministerio de Turismo de Brasil

El turismo social es promovido por el Estado brasileño a partir del año 2005, como parte de un conjunto de medidas impulsadas para mitigar la “desigualdad” y la “exclusión social”. A diferencia de otras propuestas, no se presenta como un segmento estanco sino como una forma de entender al fenómeno turístico en general, vinculado a la promoción del “desarrollo social”, de la “igualdad de oportunidades”, de la “equidad”, de la “solidaridad” y de la “ciudadanía”. En este sentido, el Ministerio de Turismo de Brasil considera que el turismo social debe contemplar: la promoción de la igualdad racial y de género, el cuidado a las comunidades vulnerables y la atención al turismo de LGBT, de la juventud, de mayores y de personas con deficiencia o movilidad reducida.

Dentro de los proyectos de turismo social que promueve el Ministerio, se impulsa:

- “Aventura Especial”: Promovido a partir del año 2006, con el objetivo de adaptar las actividades de turismo aventura a personas con deficiencias de movilidad. Como resultado del proyecto, se diseña la “Matriz de Accesibilidad”, que sistematiza las actividades que pueden ser realizadas por aquellas personas con diferentes tipos de dificultades. Como complemento a este proyecto, se lanza el “Proyecto Destino Referencia en Turismo de Aventura Especial”, con el objetivo de capacitar a prestadores de servicios en el atendimento al público de personas con movilidad reducida.

- “Destino Diversidad”: Impulsado con el objetivo de capacitar a prestadores de servicio en la atención de turistas LGBT, en las ciudades de Salvador, Río de Janeiro y Florianópolis.
- “Proyectos de Turismo de Base Comunitaria”: Destinado a la promoción de emprendimientos basados en la gestión de comunidades locales.
- “Viaja Mais Melhor Idade”: El proyecto se lanza en el 2007, en cooperación con la “Asociación Brasileira de Operadores de Turismo” y el “Instituto Marca Brasil”, pretendiendo estimular el viaje turístico de aquellos brasileños mayores a 60 años y/o jubilados y pensionistas. La propuesta se presenta en paquetes turísticos adaptados a diferentes niveles (turístico, superior y lujo) e incluye estadía de tres a diez días, transporte aéreo o autobús y servicios específicos para el segmento de mayores. Los viajes se emprenden a destinos nacionales, preferentemente en temporada baja con el objetivo de disminuir la estacionalidad. Asimismo, el programa impulsa la capacitación de los actores involucrados en la atención de estos grupos, debiendo estar todos los prestadores del programa capacitados y acreditados.

5.1.2. Programa de Turismo Social del Estado de Ecuador

La propuesta de turismo social que impulsa el Ministerio de Turismo de Ecuador, se incluye dentro del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible -PLANDETUR 2020-. Es una propuesta de carácter amplio, que considera al turismo un “derecho”, un “factor sostenible” y un “instrumento de desarrollo personal y colectivo”. De este modo, impulsa tanto programas de turismo subvencionado, como a aquellos otros relacionados a la promoción de empleo y educación a partir de la actividad. Es decir, propuestas que si bien difieren en su objetivo específico, coinciden en promover la inclusión social de los sectores “desfavorecidos” mediante la actividad turística.

De este modo, el Ministerio lanza a partir del año 2007 una serie de programas relacionados al turismo social. Entre éstos, se incluyen:

- “Pequeño turista”: El programa se destina a niños de entre 6 y 9 años de escuelas estatales, preferentemente de escasos recursos económicos. Busca formarlos como comunicadores de los recursos turísticos locales, principalmente acerca de la riqueza natural, cultural, étnica y gastronómica del país, mediante cursos de capacitación y excursiones a los atractivos turísticos.
- “Juanito ambulante”: Destinado a la inclusión social de los vendedores ambulantes en lugares con alto flujo de visitantes turísticos y/o comerciales, como los centros de las ciudades, las terminales terrestres, los muelles, los puertos y los puntos de conexión terrestre. A partir de la capacitación, se los forma como “informadores turísticos”, en diversas áreas relacionadas a la actividad. Finalizada las jornadas, el Ministerio le entrega a cada participante un certificado de aprobación, las respectivas credenciales y los uniformes e insumos para el desarrollo de su trabajo.
- “Conciencia social sobre rieles”: Destinado a grupos sociales vulnerables, tal como niños, adultos mayores, discapacitados y beneficiarios del “bono de desarrollo”. El objetivo de la propuesta es la inclusión social de estos grupos, a partir de la valoración del patrimonio nacional. El Ministerio detecta semanalmente a los interesados y les provee de material de promoción del patrimonio, para convertirlos en sus comunicadores.
- “ESCNNA”: Es un programa destinado a la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en viajes de turismo. Impulsa la regulación y sensibilización de la totalidad del sector turístico empresarial, a partir de intensivas charlas de capacitación.
- “Viaja Fácil”: El programa busca garantizar el derecho al ocio en los sectores de tercera edad. Los beneficiarios son personas mayores de 65 años, que se encuentren agrupados de manera formal. La propuesta incluye la oferta de diferentes paquetes y de servicios individuales de alojamiento y alimentación, con descuentos del 30% al 70%. En cuanto a los destinos, incluye diferentes centros turísticos del país en cualquier momento del año. En la actualidad, el Ministerio evalúa la posibilidad de extender el programa a estudiantes y empleados.

5.2. Programas de carácter específico

5.2.1. Programa de turismo social de Chile

El Servicio Nacional de Turismo -SENATUR-, dependiente del Ministerio de

Economía, Fomento y Turismo de Chile, centraliza los programas de turismo social. Las propuestas atienden específicamente a la oferta de viajes turísticos destinados a sectores sociales vulnerables.

- “Vacaciones de Tercera Edad”: Se destina a las personas con más de 60 años de edad y a las mayores a 18 años con capacidad disminuida. El programa busca promover el turismo en temporada baja y media, a destinos nacionales e internacionales. Entre los servicios incluidos, se encuentran: estadía en hoteles, hostales, hosterías, apart-hoteles o cabañas, régimen de pensión completa, excursiones, asistencia médica, seguro de asistencia al viajero y traslado terrestre o aéreo, según destino. La propuesta presenta un subsidio aproximadamente del 40% a cargo del Servicio Nacional de Turismo.
- “Gira de Estudio”: Destinado a estudiantes que se encuentren cursando el segundo año de la enseñanza media, de establecimientos municipales y particulares subvencionados de las regiones consideradas. El objetivo primordial del programa, al igual que el destinado a la tercera edad, es potenciar la ocupación turística en la temporada baja y media. La propuesta incluye la estadía en hoteles y/o cabañas, traslado terrestre, pensión completa, excursiones y seguro de asistencia al viajero. El programa cuenta con una subvención mayor al 70%, que en el caso de los profesores acompañantes asciende al 100%.

5.2.2. Sistema Nacional de Turismo Social de Uruguay

El Ministerio de Turismo y Deporte, lanza el “Sistema Nacional de Turismo Social” con el propósito de hacer accesible el derecho al ocio en sectores sociales vulnerables. El Ministerio asocia el turismo social, con el “turismo incluyente”, “accesible” y “solidario”. Desde este contexto, se impulsa a partir del año 2006 una serie de instrumentos destinados a otorgar facilidades, para que personas con recursos limitados puedan viajar con fines recreativos, deportivos y culturales.

Entre los programas, se destacan:

- “Segmentos Sociales Vulnerables”: Es una propuesta impulsada por el Ministerio en cooperación con diversas agrupaciones, como sindicatos, grupos de adultos mayores, hogares, clubes deportivos y área social de las intendencias. El programa está destinado a aquellas personas “sin capacidad de pago”, que deseen realizar viajes turísticos. La propuesta se organiza en base a demandas espe-

cíficas, ya sea a partir de la solicitud de los colectivos beneficiarios o por iniciativa de los asesores del Ministerio, motivo por el cual no se promociona.

- “Turismo para Trabajadores”: El programa se destina a familias de bajos ingresos, específicamente a empleados públicos o privados y su grupo familiar, con un ingreso colectivo menor a \$25.000 (pesos uruguayos veinticinco mil). El objetivo es extender el derecho al ocio y a la recreación a aquellos que no pueden pagarlo. La propuesta ofrece paquetes turísticos de calidad a destinos locales, subsidiados al menos en un 50% y con financiamiento sin recargo y se distribuyen en las propias agencias de viajes.
- “Turismo Joven”: El Ministerio ofrece dos programas de turismo social para el segmento joven. Uno destinado a estudiantes o trabajadores de entre 18 y 29 años de edad, cuyo ingreso mensual no supere los \$10.000 (pesos uruguayos diez mil), y el segundo para niños y adolescentes vinculados a organizaciones de promoción social y cultural. Se lanzan con el objetivo de alcanzar el máximo desarrollo de los jóvenes y niños uruguayos. Los beneficiarios deben abonar una tarifa mínima, financiada por el gobierno. El paquete incluye transporte, alojamiento con desayuno y servicio de excursiones.
- “Turismo Estudiantil”: El programa está destinado a estudiantes de educación secundaria y de la Universidad del Trabajo de Uruguay, de terceros y sextos años. El objetivo de la propuesta es subsidiar viajes grupales de fin de curso para hacerlos más accesibles.
- “Turismo para quinceañeras”: Tiene como propósito subsidiar parcialmente el “viaje de quince” de aquellas jóvenes de familias de bajos ingresos, beneficiarias de las Asignaciones Familiares. El Ministerio determina un máximo de cupo por departamento y diseña una lista de prioridades según el promedio de calificaciones escolares. El paquete turístico considera viajes a destinos nacionales, a una tarifa parcialmente subsidiada. Entre los servicios, se incluyen: traslados, alojamiento, alimentación y excursiones.
- “Turismo para Tercera Edad”: Es una propuesta del Ministerio, en coordinación con el Banco de Previsión Social (BPS), destinada a jubilados y pensionistas, con el objetivo de subvencionar sus vacaciones. La propuesta es similar a la de “Turismo para Trabajadores”, ofrece los mismos destinos, y la misma

infraestructura. Los paquetes se efectúan en temporada baja, e incluyen como base la estadía con media pensión y las excursiones en destino. En cuanto al costo, se prorratea de acuerdo al monto que percibe cada jubilado, oscila entre \$400 (pesos uruguayos cuatrocientos) y \$1800 (pesos uruguayos mil ochocientos), y se descuenta directamente de las pasividades. El Ministerio ofrece al usuario el paquete turístico, mientras que el BPS selecciona y realiza el cálculo del costo de acuerdo a la mensualidad del destinatario.

5.2.3. Programa de Turismo Social de Argentina

Argentina lanza políticas públicas de turismo social desde 1945, siendo pionera en la región. En la actualidad, el Ministerio de Turismo de la Nación impulsa el “Programa de turismo social”, entendiendo al turismo como un factor de bienestar y de ciudadanía. El objetivo de estos programas es brindar a los sectores sociales marginados un periodo de vacaciones, a partir de subvenciones específicas. Los planes, se estructuran en base a dos macro programas:

- “Unidades Turísticas”: Se impulsa en las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse, ambas de propiedad del Estado Nacional. Dentro del programa, se ofrece: el “Plan Escolar”, destinado a niños y jóvenes menores de 18 años, que sean alumnos de escuelas nacionales, provinciales y municipales primarias y secundarias; los “Planes de Tercera Edad”, para jubilados, pensionados y personas mayores a 65 años; el “Familiar”, destinado a grupos familiares de escasos recursos; y “Eventos”, para grupos numerosos mayores a 10 personas, pertenecientes a instituciones del Estado o con interés público. Las propuestas incluyen la estadía turística con pensión completa sin cargo, mientras que el transporte queda a cargo del beneficiario.
- “Programa Federal”: Se destina a la “población económicamente débil” que desee realizar viajes turísticos. El programa incluye el servicio de alojamiento con media pensión. Del mismo modo que el programa de Unidades Turísticas, el transporte es a cargo del beneficiario y deberá contratarse por medio de una agencia de viajes habilitada por el Ministerio. Dentro del programa se incluye el “Plan Familiar”, el de “Tercera Edad” y el “Programa para el Estudio y la Investigación a Nivel Terciario y Universitario”, que tiene el objetivo de promover la investigación científica en destinos del Programa Federal.

Ambos programas se rigen por el régimen de tarifa subsidiada, a excepción de los sectores de tercera edad y de discapacitados que disponen de paquetes totalmente gratuitos.

5.2.4. Plan de Turismo Social de Venezuela

El Ministerio del Poder Popular para el Turismo, a través de su ente adscrito, Venezolana de Turismo (VENETUR), impulsa a partir del año 2007 el “Plan de Turismo Social”, destinado a elevar el nivel de vida de los venezolanos, especialmente de los grupos vulnerables. La propuesta se lanza en el marco de las políticas de inclusión social, con el objetivo de impulsar un “turismo socialista”, “inclusivo”, “solidario”, “ecológico”, “nacionalista” y “de calidad”.

El programa incluye un amplio espectro de destinatarios: niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores con bajos niveles de ingreso, estudiantes de educación básica, diversificada y superior, educadores y facilitadores, indígenas y personas con discapacidad, en situación de calle o de pobreza extrema. La propuesta ofrece paquetes turísticos solidarios que incluyen traslado terrestre o aéreo ida y vuelta, pensión completa, hospedaje y visitas guiadas, los destinos pueden ser tanto nacionales como internacionales -Cuba y República Dominicana-. En cuanto a las tarifas, existen propuestas totalmente subsidiadas y otras a precios solidarios.

El Cuadro N° 2 sintetiza las características principales de cada programa señalado: país, destinatarios, organismo público responsable y objetivos. Considera sólo los programas de carácter específico, es decir aquellos que refieren a la oferta de viajes turísticos para sectores vulnerables.

6. Reflexiones finales

En América Latina, la región más rezagada en términos de equidad del mundo, coexiste una minoría de derechos efectivos con una mayoría de derechos retóricos (CEPAL, 2010). La concentración de las prácticas de ocio en sectores medios y medios altos, ilustra estas desigualdades. Aunque el disfrute a las vacaciones y a la recreación forme parte de los derechos sociales del hombre, una mayoría no logra hacerlo efectivo. El libre mercado la excluye de su disfrute, por no contar con los ingresos mínimos necesarios para acceder a su consumo.

En este contexto, cobran relevancia las políticas de turismo social promovidas en la mayo-

ría de los países sudamericanos consultados. El impulso de estos programas estatales forma parte de las medidas de intervención necesarias que plantea la CEPAL para contribuir al bienestar general de las mayorías marginadas. Posibilitar el acceso a las prácticas de ocio a grupos vulnerables, es una manera de contenerlos, de hacerles sentir que “algo” al menos les pertenece.

Desde esta perspectiva, los programas de turismo social se deben promover en el marco de una política general de inclusión. Este tipo de medidas no pueden impulsarse de forma estanca, como simples dádivas, sino como parte de un conjunto de decisiones estatales destinadas a hacer efectivos los derechos sociales, económicos y políticos de aquellos que menos tienen. En este sentido, es importante destacar las propuestas amplias de los Estados de Brasil y Ecuador. Considerar a la modalidad más allá de las vacaciones subsidiadas, permite comprender los diversos beneficios que en pos de la solidaridad y el desarrollo puede coadyuvar el impulso de la actividad.

No obstante, la totalidad de los programas consultados traen consigo limitaciones en la selección de los destinatarios. Al partir de criterios verticales, se impulsan propuestas para determinados grupos que no logran alcanzar al conjunto de los potenciales destinatarios. De este modo, si analizamos el Cuadro 2, el único sector que permanece beneficiado en el conjunto de países es la tercera edad, siendo incluso el único destinatario de los programas de Brasil y Ecuador.

Este criterio de selección responde a la reproducción de modelos externos, especialmente el conocido programa IMSERSO5 de España, que si bien representan exitosas experiencias de intervenciones públicas en el área fueron diseñados para otras realidades económicas, políticas y sociales. A diferencia de los países de la UE el acceso al turismo y la recreación en Sudamérica continua siendo claramente minoritario, principalmente para sectores de bajos ingresos. Por lo tanto, como lo indica la propia retórica de la mayoría de los países consultados, el objetivo esencial de los programas regionales debe responder más a la problemática de la exclusión social que a la de estacionalidad.

En este sentido, los programas sudamericanos traen implícito un problema dual que podríamos denominar de escases y de exceso. Por un lado, al centrarse en determinados grupos, conformados a partir de cuestiones “etarias” o “físicas”, excluyen del beneficio a un conjunto de individuos que sin contar con el requisito de edad o discapacidad pueden presentar una situación de marginalidad económica —en muchos

País	Programa de turismo social*	Destinatarios**					Organismo responsable	Objetivos
		FBI	J	TE	M	O		
Brasil	"Viaja Mais Melhor Idade"			X			Ministerio de Turismo	Estimular el viaje turístico de aquellos brasileños mayores a 60 años y/o jubilados y pensionistas a destinos nacionales. Fomentar el turismo nacional, destinado a reducir la estacionalidad.
				X				
Ecuador	"Viaja Fácil"			X			Ministerio de Turismo	Garantizar el derecho al ocio en los sectores marginados mayores de 65 años.
Chile	"Vacaciones de Tercera Edad"			X	X		Servicio Nacional de Turismo	Promover el turismo interno en temporada baja y media.
	"Gira de Estudio"		X					
Uruguay	"Segmentos Sociales Vulnerables"	X					Ministerio de Turismo y Deporte	Hacer accesible el derecho al ocio y al turismo en sectores sociales vulnerables.
	"Turismo para Trabajadores"	X						
	"Turismo Joven"		X					
	"Turismo Estudiantil"		X					
	"Turismo para quinceañeras"		X					
	"Turismo para Tercera Edad"			X				
Argentina	"Unidades Turísticas"	Escolar	X				Ministerio de Turismo de la Nación	- Brindar a los sectores económicamente vulnerables la posibilidad de acceder a un período de vacaciones. - Disminuir la estacionalidad turística de los destinos nacionales.
		Tercera Edad		X				
		Familia	X					
		Eventos				X		
		Familiar	X					
"Programa Federal"	Tercera Edad			X				
	Estudio e Investigación					X		
Venezuela	"Plan de Turismo Social"		X	X	X	X	Ministerio del Poder Popular para el Turismo	- Elevar el nivel de vida de los venezolanos, especialmente la de escasos recursos económicos

* Se consideran únicamente los programas de carácter específico.

** FBI: Familias con Bajos Ingresos; J: Jóvenes; TE: Tercera Edad; M: Minusválidos; O: Otros.

casos estructural, transmitida de generación en generación- que los priva del acceso al derecho al ocio. Por otro, salvo las propuestas de Uruguay y aquella para familias de bajos ingresos de Argentina que exigen un mínimo de ingresos para acceder a las vacaciones subsidiadas, los programas se destinan a “grupos marginados” sin otra restricción, como si éstos fueran un conjunto homogéneo de individuos vulnerables. Como todo grupo social, los “colectivos marginados” presentan realidades diversas, más aún cuando se pretende analizar el acceso social a determinados bienes y servicios. De este modo, los escasos recursos presupuestarios de estos programas terminan subsidiando a individuos que no lo necesitan.

Al subestimar el criterio económico se atenta contra la principal función de las políticas de turismo social: la redistributiva. En este sentido, sería necesario reformular la concepción de los programas sudamericanos, pasando de un sistema vertical a otro horizontal que logre alcanzar al conjunto de las capas sociales marginadas desde un único criterio igualador (Secretaría General de Turismo de España, 1993). Se considera que partir de un requisito de ingresos mínimo en lugar de uno demográfico, es una alternativa posible. Priorizar la atención a la barrera económica no implica dejar de beneficiar a los “colectivos marginados”, pues serán alcanzados por la política horizontal siempre que logren acreditar una imposibilidad de ingresos. Asimismo, estas ayudas destinadas a la persona se deberían complementar con programas de inversión en infraestructura y equipamiento que permitan adecuar los mismos a las necesidades del colectivo de discapacitados, como en la actualidad impulsa el Estado brasileño.

Por lo tanto, si bien es de destacar que la mayoría de los Estados consultados cuentan con políticas de turismo social destinadas a la subvención de las vacaciones, se considera necesario una reformulación de las mismas. La realidad sudamericana pone de manifiesto la importancia de repensar el turismo social desde las propias necesidades regionales. Sin lugar a dudas, las políticas de turismo social pueden contribuir a una mejora en la inclusión de las sociedades, a partir de sus criterios redistributivos. En este sentido, se considera que un sistema de turismo social destinado a las personas de bajos ingresos independientemente de sus características etarias o físicas que incluya medidas para la accesibilidad de la infraestructura turística, en una alternativa más equitativa para el contexto sudamericano. Las reflexiones anteriormente señaladas intentan ser un aporte en esta dirección.

Bibliografía

- Asamblea General de las Naciones Unidas.
1948 *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. París.
- Asamblea General de las Naciones Unidas.
1966 *Pacto Internacional de derechos económicos, sociales y culturales*.
- Bureau International du Tourisme Social – BITS.
1972 *Carta de Viena*. Viena, Austria.
- Bureau International du Tourisme Social – BITS.
1996 *Declaración de Montreal*. Montreal, Canadá.
- Bureau International du Tourisme Social – BITS *Statutes*.
- Comisión Económica para América Latina y Caribe – CEPAL.
2010 *La hora de la igualdad. Brechas por cerrar, caminos por abrir*. Santiago de Chile, Chile.
- Cooper, Chris (*et al*).
2005 *El turismo. Teoría y Práctica*. Madrid: Síntesis.
- Lanquar, Robert.
1984 “El turismo social y su lógica como servicio de interés público”. *Estudios Turísticos*. Madrid, Instituto Español de Turismo. (81): 21-28
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús.
1992 *Turismo: estructura y desarrollo. La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico. 1945-1990*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Ministerio de Turismo Ecuador.
2007 *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. PLANDETUR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Culturas – Viceministerio de Turismo de Bolivia.
2011 *Plan Nacional de Turismo 2012-2016*. La Paz: Ministerio de Culturas – Viceministerio de Turismo de Bolivia.
- Ministerio do Turismo no Brasil.
2006 *Turismo social: diálogos do turismo uma viagem de inclusão*. Río de Janeiro: Instituto Brasileiro de Administração Municipal – IBAM.
- Minnaert, Lynn, Maitland, Robert y Miller, Graham.
2009 “Tourism and Social Policy. The Value of Social Tourism”. *Annals of Tourism Research*. 36(2): 316-334.
- Muníz Aguilar, Daniel.
2001 *La política de turismo social*. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística.

Organización de los Estados Americanos.
1948 *Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre*. Bogotá.

Organización Internacional del Trabajo – OIT.
1938 *Convenio 52*. Ginebra: ILOLEX.

Organización Internacional del Trabajo – OIT.
Ratificaciones Convenio 52. [En línea] <http://www.ilo.org/ilolex/spanish/newratframeS.htm> [3 de febrero de 2012]

Organización Mundial del Turismo – OMT.
1980 *Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial*. Manila, Filipinas.

Organización Mundial del Turismo – OMT.
1982 *Documento de Acapulco*, Acapulco, México.

Organización Mundial del Turismo – OMT.
1985 *Carta del Turismo y Código del Turista*. Sofía, Bulgaria.

Organización Mundial del Turismo – OMT.
1999 *Código Ético Mundial para el Turismo*. Secretaría de Turismo de la Nación de Paraguay.
2012 *Plan Maestro de Desarrollo del Sector Turístico 2008-2018*. Asunción, Paraguay.

Secretaría General de Turismo – Dirección General de Prestaciones Turísticas.
1993 “El turismo social en Europa y su futuro en España. Documento Resumen”, *Estudios Turísticos*, (119-120): 139-151.

Secretaría General Iberoamericana.
2008 *Buenas prácticas de gestión de turismo social. Experiencias Iberoamericanas*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. División de información, Documentación y Publicaciones, España.

Velásco González, María.
2005 “¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”. *Política y Sociedad*. Madrid, Universidad Complutense, Centro de Estudios Superiores Felipe II, 42(1): 169-195.

guay y Venezuela, durante el período 2011 y 2012.

⁴ Bolivia presenta algunas propuestas locales, como aquellas que ofrece la Dirección de Promoción Turística del Municipio de La Paz, que promueve tours gratuitos dentro de la ciudad para los niños del distrito, e incluye al turismo social dentro de las metas del “Plan Nacional de Turismo 2012-2016” (Viceministerio de Turismo de Bolivia, 2011). En tanto, Paraguay se encuentra en una etapa de evaluación y de diseño de dos programas en el área, el Programa de Turismo Social y el Programa de Turismo Accesible, a partir del recientemente implementado Departamento de Turismo Social y Educativo de la Secretaría de Turismo de la Nación, como parte de las acciones del Plan Maestro de Desarrollo del Sector Turístico 2008-2018 (2012).

⁵ Es el principal programa de turismo social del Estado español, llegando incluso a centralizar más del 80% de los fondos del área. Está destinado a personas de tercera edad que deseen realizar viajes turísticos en temporada baja. La única restricción para acceder al beneficio es ser mayor de 65 años, esto ocasiona que el 95% de los casos sean viajeros repetitivos (Secretaría General de Turismo de España, 1993)

Notas

- ¹ desarrollada en el periodo 2011-2012, en el marco del proyecto de investigación: “Turismo y desarrollo: nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste bonaerense” (24/G051), financiado por la Secretaría General de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur de Bahía Blanca.
- ² Cit. trad., texto original: “...tourism with an added moral value, which aims to benefit either the host or the visitor in the tourism exchange” (Minnaert, 2009: 316).
- ³ realizadas a funcionarios de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Uru-

Recibido: 23/05/2012
Reenviado: 07/10/2012
Aceptado: 15/10/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Estudios y Perspectivas en Turismo



Objetivos

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición trimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento.

Estudios y Perspectivas en Turismo busca encontrar el balance entre teoría y práctica al igual que ir construyendo un campo de conocimientos sólidos en el ámbito del turismo en función del aporte de diferentes ciencias y disciplinas. Se interesa tanto por las contribuciones que pueden realizar los especialistas que proceden del ámbito del turismo como de aquellos que provienen de la antropología, ciencia política, ecología, economía, geografía, psicología, sociología, etc.

En su afán de trascender fronteras, Estudios y Perspectivas en Turismo invita a especialistas de diferentes partes del mundo a enviar trabajos escritos en español, portugués, inglés, alemán y francés.

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/>

<http://www.cieturisticos.com.ar/>

Aporte económico del ecoturismo a las estrategias de vida de grupos domésticos de la Península de Yucatán, México

Raimunda Santana*

Instituto de Ciencias Agropecuarias de la UAEH, México

Benito Salvatierra Izaba, Manuel Roberto Parra Vázquez***,
Ana Minerva Arce Ibarra******

Colegio de la Frontera Sur, México

Resumen: Este artículo analiza el aporte económico del ecoturismo a las estrategias de vida de grupos domésticos (GD) de comunidades de la Península de Yucatán, México. Se realizaron 137 encuestas a GD del área de influencia del Programa Mundo Maya (PMM). El promedio general del ingreso per cápita diario (IPCD) fue de 4.07 dólares. Los GD se dedican a diferentes estrategias de vida y el aporte porcentual de éstas al IPCD fue del 50.4 % para pesca; 21.6 %; laboral, el 18.8 % para turismo y 9.2% para agricultura. El ecoturismo se reportó como complementario al IPCD. Se requiere de políticas públicas que focalicen la atención a los factores que influyen en el IPCD de las estrategias de vida locales.

Palabras clave: Ecoturismo, estrategias de vida, Programa Mundo Maya, Riviera Maya, Bootstrap

Title: Economic contribution of ecotourism and livelihood strategies of domestic groups of the Yucatan Peninsula, México

Abstract: This paper analyzes the economic contribution from ecotourism to life strategies of domestic groups (GD – Grupos domésticos) from communities of Yucatán Peninsula, México. There were carried out 137 surveys to GD in the influence area of Mayan World Program – Programa Mundo Maya). (PMM). The general average of the daily income per person (IPCD – Ingreso per cápita diario) was 4.07 US dollars. The GDs are dedicated to different life strategies and their IPCD contribution were 50.4% for fishing, 21.6% for labors; 18.8% and 9.2% for tourism and agriculture respectively. Ecotourism were reported as complement to the IPCD. It is necessary some public polices focused in factors that influence to the IPCD of the local life strategies.

Key words: Ecotourism, life strategies, Mayan World Program, Mayan Riviera, Bootstrap

* Profesor investigador de tiempo completo en el Area Académica de Ciencias Agrícolas y Forestales del Instituto de Ciencias Agropecuarias de la UAEH, México. E-mail: raybr23@gmail.com.

** Doctor en Estudios de Desarrollo Rural con especialidad en Políticas de Población. Actualmente se encuentra adscrito en El Colegio de la Frontera Sur, en el área de Sociedad, Cultura y Salud. E-mail: bsalvati@ecosur.mx

*** El Colegio de la Frontera Sur (Ecosur). Carretera Panamericana y Periférico Sur, s/n. Barrio Maria Auxiliadora. CP. 29290. San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México. E-mail: mparra@ecosur.mx

**** Doctora en Estudios Interdisciplinarios. Se encuentra adscrita como investigadora titular en el área de Sistemas de Producción Alternativos de el Colegio de la Frontera Sur, Unidad de Chetumal, Quintana Roo. E-mail: aarce@ecosur.mx

1. Introducción

México en el siglo XX fue escenario de grandes cambios políticos, económicos y sociales que han generado una serie de modificaciones en la organización de los grupos domésticos (GD)¹. La crisis económica que atravesó el país en los años ochenta y noventa, así como la ejecución de los programas de ajustes estructurales, marcaron negativamente a los sectores de la población de menores recursos, debido a la disminución de la economía y al aumento de la tasa de desempleo. Asimismo, la retirada del Estado como regulador de la economía y la desaparición de empresas estatales crearon importantes vacíos institucionales, situación que debilitó a los mercados de crédito, de seguros, de servicios agropecuarios y afectó a los pequeños productores (Guzmán, 2000). Aunado a este proceso, la apertura comercial dada por el ingreso de México, los Estados Unidos de América y Canadá al Tratado de Libre Comercio de América de Norte (TLCAN) consolidó este proceso marcado por la velocidad de la liberación unilateral (Lanjow, 1998). A partir de las políticas estructurales, los sectores rurales han sido los más afectados no sólo por el deterioro en su calidad de vida, sino porque los GD tuvieron que adecuar sus formas organizativas a un nuevo orden productivo (Guzmán, 2000). En México, el crecimiento del sector agropecuario disminuyó con respecto al resto de la economía, en 1983 su aportación al PIB era del 7.8 % y para 1997 paso a 6.1 %. En cambio, se registró un crecimiento del 22.5% de las actividades del campo debido a la cantidad de población económicamente activa que demanda este sector (Córdoba, 1984; CEPAL, 2004).

Ante esta situación, los GD recurrieron a mecanismos de ajustes, como la incorporación de más miembros al mercado de trabajo, en particular de la mujer, que se incorpora al sector formal e informal de la economía, por lo que se tiende a un aumento de su participación en el total de los ingresos (Torrado, 1981; García *et al.*, 2007). Frente al cambio en la dinámica de los GD, aumentó la preocupación académica por analizar los efectos de las políticas en la heterogeneidad de las actividades desarrolladas y el ingreso desde el enfoque del concepto de estrategias de vida, este enfoque proporciona elementos para examinar la participación económica de los sectores más pobres, donde los temas de la pobreza y la vulnerabilidad siguen siendo importantes en los procesos de diferenciación de las transformaciones económicas y socioculturales (Villasmil, 1998).

En la Península de Yucatán, al igual que el resto de las regiones con potencial de ecoturismo

en el país, los pobladores rurales han subsistido con el uso de diversas actividades económicas como son: la agricultura, la ganadería, la caza, la pesca, el aprovechamiento de productos maderables y no maderables, entre otros; sin embargo, el proceso de modernización agrícola y el surgimiento de la actividad turística en la región, afectaron los precios de los productos agropecuarios y la participación de los campesinos en la economía nacional, orillándolos a vivir de la producción de subsistencia², del trabajo asalariado y de otras alternativas complementarias de ingreso (Córdoba, 1984), por ejemplo, del ecoturismo como una opción viable y con posibilidad de obtener subsidios de parte del Estado. A partir de los años noventa, instancias gubernamentales y Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) empezaron a otorgar apoyos económicos a través de la política pública "Programa Mundo Maya (PMM)" con el objetivo de la puesta en marcha de proyectos ecoturísticos en comunidades rurales (Brown, 1999). Actualmente, el turismo forma parte de las actividades de muchos GD de la zona maya debido a que les proporciona empleos e ingresos, sin embargo, los beneficios económicos aún no llegan a la comunidad como un todo ya que la mayoría de las ganancias se quedan en manos de las agencias y operadoras turísticas de la región. Autores como Carballo (2000) señala que esta actividad está en sus etapas iniciales y que es difícil considerar una participación comunitaria real y efectiva en el área del Caribe Mexicano. A su vez, Daltabuit, *et al.*, (2000) reporta que el ecoturismo promovido por el PMM no ha generado beneficios económicos significativos debido al incremento en el costo de vida y por una mayor desigualdad dentro y entre las comunidades. De la misma forma, Barbosa (2006) señala que algunos proyectos ecoturísticos del área de influencia del PMM no han generado mejoras en las condiciones de vida de los pobladores pero ha permitido la creación de otras oportunidades como el empleo temporal, el aprendizaje, el intercambio de las experiencias adquiridas y la creación de nuevas formas de organización al interior de las comunidades. Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que examina los modos de vida de las comunidades rurales en la Península de Yucatán, México. En este estudio, se analizó el aporte económico del ecoturismo a las estrategias de vida de los GD. El postulado fue que el ecoturismo influye positivamente en el ingreso, pero como una actividad económica complementaria, que permite rebasar la línea de la pobreza extrema de "un dólar diario" (CEPAL, 2010³). Se eligió el enfoque de las estrategias de vida porque acentúa el análisis de la estructura,

la composición y la participación económica de los grupos domésticos en un determinado contexto.

2. Estrategias de vida y ecoturismo

En América Latina, las políticas de ajuste estructural instrumentadas a partir de los años setentas del siglo XX han deteriorado las condiciones de vida de la mayoría de la población, dificultando cada vez más la supervivencia diaria por lo que los GD más afectados redefinieron nuevas estrategias económicas (Torrado, 1981). El uso del concepto de estrategias de vida inició en América Latina en la década de los setentas que fue utilizado para explicar los procesos asociados a la transición demográfica en América Latina que se explicaba por el descenso de la mortalidad y el incipiente descenso de la fecundidad, aunado al rápido crecimiento demográfico que incidieron notablemente en los cambios en las estrategias familiares de vida (Zavala de Cosío, 1992; Villasmil, 1998). Desde entonces, se han utilizado diversos términos que hacen mención a la misma problemática como son: estrategias de supervivencia, estrategias de existencia, estrategias de reproducción y estrategias familiares de vida que aluden a las actividades que desarrollan los grupos domésticos con el fin de asegurar su reproducción biológica y material. Duque y Pastrana comenzaron a utilizar el término de estrategia de subsistencia económica en 1973, afirmando que el aspecto central de ésta consiste en la reordenación de funciones al interior de los GD, enfatizando la participación económica de la esposa y de los hijos, así como el nivel de ingreso y consumo familiar. Estos autores concluyeron que es el número de hijos y las actividades respecto al tamaño de la familia las que están condicionando el tipo de estrategia económica que deriva la inserción del jefe del hogar y de sus miembros en la estructura productiva. En suma las familias más grandes tenían más oportunidades de ingresos con relación a las más pequeñas.

En 1980, el contenido de este concepto sufrió un cambio a partir de los debates realizados en el Taller sobre estrategias de supervivencia realizado por el Programa de Investigaciones Sociales sobre Población en América Latina (PISPAL) en Buenos Aires, Argentina, en el que se agregaron aspectos de comportamientos demográficos, necesarios para introducir la reproducción biológica. Torrado (1981) propuso el término estrategias familiares de vida como aquellos comportamientos de los agentes sociales que -estando determinados por su posición social

(pertenencia de clase) – se relacionan con la formación y mantenimiento de los GD, en el seno de los cuales pueden asegurar su reproducción biológica, preservar la vida y desarrollar todas aquellas prácticas, económicas y no económicas, indispensables para la optimización de las condiciones materiales y no materiales de existencia de cada uno de sus miembros. Más adelante, Ellis (1999) definió las estrategias de vida como los activos, las actividades y el acceso que determinan la subsistencia de un grupo doméstico y de sus miembros. Estas estrategias incluyen actividades agrícolas y no agrícolas y componen la bitácora de medios -de vida- que se utilizan para alcanzarlas. También, se sabe que a nivel comunitario no existe una estrategia única, sino que estas se diversifican de acuerdo al acceso y manejo de los medios de los diferentes grupos domésticos. Una de las formas de clasificarlas, es por la intensificación y ampliación de los terrenos para la agricultura y la ganadería; por la diversificación de los medios de vida y, a través de las migraciones (Scoones, 1998). Otra forma de clasificación es la que se basa en los ingresos rurales agrícolas (IRA) e ingresos rurales no agrícolas (IRNA) dentro y fuera del grupo doméstico (CEPAL, 2004). En el orden económico, las actividades productivas que realizan los miembros de los GD son estrategias que tienen como objetivo principal obtener los medios monetarios para su sustento. La unidad de análisis de estas estrategias económicas es el GD y no el individuo, tampoco es un nivel de grupos o de estratos sociales (Ellis, 1999; Torrado, 1981; Villasmil, 1998). Por todo lo anterior, se consideró pertinente utilizar este enfoque para analizar el ecoturismo definido como la expresión del deseo de conocer los espacios naturales de manera ordenada y responsable que permiten minimizar los impactos ambientales y además, contribuye activamente a la conservación y a la generación de ingresos para la población local (Ruiz Sandoval, 1997). En suma el ecoturismo además de generar un incremento en los ingresos, mejorar la infraestructura y los servicios públicos, también tiene resultados negativos como son: el incremento en el costo de vida, desigualdades dentro de las comunidades, cambios en el modo de vida y la inmigración de avecindados y extranjeros. Aunque se han realizado diversos estudios sobre el desarrollo del ecoturismo en comunidades rurales -en particular las que habitan en la Península de Yucatán-, poco se sabe acerca de la contribución económica del ecoturismo a las estrategias de vida de los grupos domésticos que permitan conocer el aporte real que esta actividad brinda a las familias rurales.

3. Metodología

El área de estudio se encuentra en la Península de Yucatán, región que originalmente estuvo habitada por el grupo étnico maya y en la cual predominaba la actividad chiclera y la explotación forestal. A partir de 1915, la zona fue colonizada por inmigrantes procedentes de los estados de Veracruz, Chiapas, Yucatán y de Belice para trabajar en la actividad chiclera. Actualmente, esta región está conformada por indígenas mayas y mestizos. A principios de la década de los setentas, la creación del megaproyecto polo de desarrollo Cancún inició con los procesos de modernización económica. En este periodo, el desarrollo regional tenía como base la agricultura y la pesca, en franca decadencia y sin infraestructura productiva. En la década de 1980, la expansión de la producción petrolera en Campeche, la introducción de caminos, de energía eléctrica en el medio rural y el desarrollo de los medios electrónicos de comunicación fueron algunos de los factores que aceleraron la modernización social hacia el medio rural de la región (Baños, 2000). Este proceso de modernización ocasionó la búsqueda de nuevas estrategias de vida para los individuos, donde las pequeñas comunidades adoptan una estructura de actividades pluriactiva; es decir, el individuo que se dedica a la actividad agrícola a la vez trabaja por cuenta propia como jornalero, obrero, comerciante, empleado eventual y autoempleos en el llamado sector informal de la economía. En los años noventa, con el establecimiento de diversas dependencias gubernamentales y ONG's se crean vínculos con las comunidades, con ello, la población empezó a identificar nuevas formas de obtener recursos económicos. La Comisión Nacional de Áreas Protegidas (CONANP) y la Pronatura Yucatán (PPY) impulsaron actividades alternativas como el ecoturismo y la mejora en las prácticas de pesca y de extracción de los recursos naturales en las comunidades.

Los municipios donde se asientan las comunidades analizadas son Felipe Carrillo Puerto y Tulúm, de Quintana Roo y Valladolid, en Yucatán, México. En estas entidades el turismo representa una actividad económica importante. El municipio de Felipe Carrillo Puerto se encuentra a 229 kilómetros (3 horas) al norte de Cancún. Su población total es de 25,744 habitantes de los cuales el 49 % (12,572) son hombres y 51 % (13,172) son mujeres. El municipio de Tulúm está a 131 kilómetros (2 horas) de Cancún y tiene una población total de 14,790 de los cuales el 51 % (7,575) son hombres y 49 % (7,215) mujeres; mientras que el municipio

de Valladolid, se encuentra a 158 kilómetros (2 horas) al este de Cancún, con una población total de 45,868 habitantes de los cuales el 49 % (22,527) son hombres y el 51 % (23,341) mujeres (INEGI, 2010). De acuerdo con la clasificación de Köppen modificado para climas tropicales y subtropicales de México, en esta zona se identifican los climas cálido subhúmedo con lluvias en verano A(w) y el clima cálido húmedo con abundantes lluvias en verano A(m) (INEGI, 2008). Esta región se caracteriza por tener suelos leptosoles dominados por material calcáreo, predominando suelos superficiales y pedregosos. El sector agropecuario es relativamente dominante en la región con la práctica de la agricultura de roza-tumba-quema, la ganadería en pequeña escala, la apicultura, la pesca, los huertos familiares, la producción de artesanías, el comercio y el turismo.

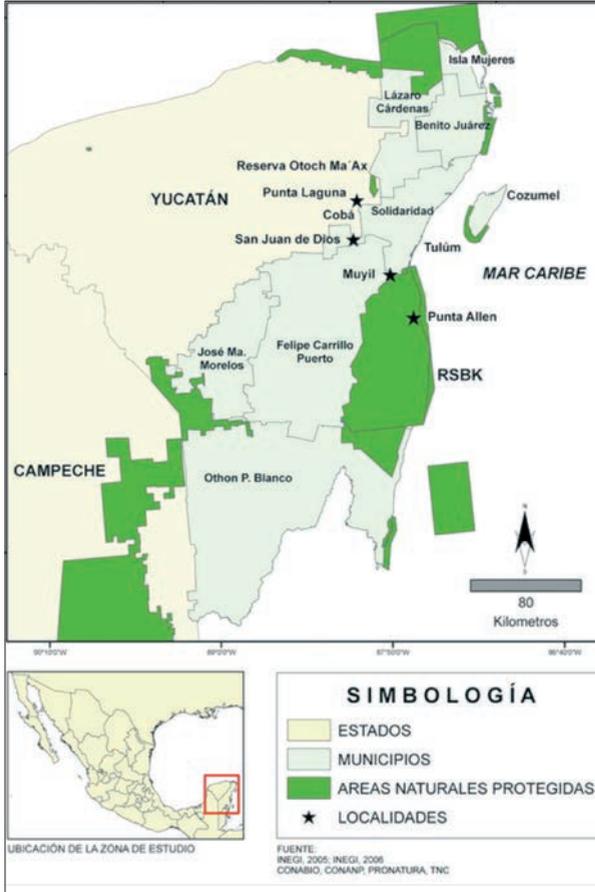
3.1. Características de las comunidades de estudio

Los habitantes de las comunidades estudiadas se han sustentado de manera fundamental en la agricultura tradicional de roza-tumba-y quema para el autoconsumo, dedicándose principalmente al cultivo del maíz, asociado al frijol, la calabaza, varios tubérculos y frutales. Asimismo se ha dedicado en otras actividades económicas importantes como son la pesca, la explotación forestal, la apicultura, la horticultura, la cría de ganado vacuno, porcino y avícola, así como la recolección de alimentos. A partir de los años setenta, el incremento de las actividades turísticas en la Costa del Caribe Mexicano abrió la posibilidad de que los habitantes locales contaran con una alternativa de ingreso adicional. Las comunidades de estudio ubicadas en el estado de Quintana Roo fueron: San Juan de Dios (SJD), Punta Allen (PA) y Muyil (M) que están entre las coordenadas 17° 53' a 21° 37' de latitud norte, y 86° 42' a 89° 20' de longitud oeste. La comunidad Punta Laguna (PL) en el estado de Yucatán se ubica entre los paralelos 19° 29' y 21° 37' de latitud norte y los meridianos 87° 32' y 90° 25' de longitud oeste (Figura 1). A partir de la década de noventa, el ecoturismo se ha desarrollado como una actividad económica complementaria en estas comunidades a partir de los apoyos recibidos por parte de los organismos internacionales, federales y Organizaciones no Gubernamentales

3.2. Punta Laguna

Está ubicada a 45 km de Tulúm y 18 km de Cobá y se encuentra dentro del Área de Protección de Fauna y Flora Otoch Ma'ax (APFF).

Figura 1. Mapa de ubicación de la zona de estudio



Cuenta con 130 habitantes de los cuales el 59 % son hombres y el 41 % mujeres. Los idiomas utilizados por los pobladores son el maya y el español. La organización social es ejidal, la cual es representada por una asamblea constituida por todos aquellos ejidatarios con derechos a la tierra que son representados a su vez por un comisario, cuya función es implementar los acuerdos de la asamblea ejidal sobre los ámbitos político, económico, ambiental y social. La asamblea ejidal se crea en las reuniones comunitarias, misma que ejerce su poder colectivo para la toma de decisiones que regula la vida de la comunidad, tales como la distribución de apoyos, del trabajo, nombramientos de representantes comunales, designación de comités de trabajo, contacto y negociación con instancias externas. Además, se discuten y resuelven problemas de tipo colectivo relacionada con la vida en la comunidad y el manejo de tierras, cuando éstas siguen siendo de carácter colectivo. Hasta

la década de los setenta, la agricultura de subsistencia y la apicultura eran las principales actividades productivas. Sin embargo, los cambios en el volumen total de precipitación anual y en la regularidad de las lluvias, la producción agrícola de maíz, frijol y calabaza disminuyó y los habitantes se vieron forzados a buscar otras opciones de ingresos. A finales de la década de los ochenta, la PPy asesoró a los miembros de la comunidad para desarrollar un proyecto basado en el “turismo ecológico”. Dom Serapio Canul, quien fungía como líder de la comunidad inició en 1992, las gestiones para lograr que el área fuera decretada oficialmente como área protegida. Diez años después, en junio de 2002, un total de 5,367 hectáreas fueron decretadas como el Área de Protección de Fauna y Flora Otoch Ma’ax Yetel Kooh (que en maya yucateco significa Casa del mono araña y el jaguar, OMYK). Durante los primeros 15 años en los que la zona recibió visitantes, la familia de Serapio Canul fue la única que se benefició económicamente, con cantidades muy superiores al ingreso promedio de los demás pobladores del área (Ramos-Fernández *et al*, 2005). Esta inequidad provocó serios conflictos al interior de la comunidad y con las demás comunidades del Ejido Valladolid (25 mil hectáreas), al que pertenece la comunidad. Estos conflictos se fueron agudizando hasta que la PPy y la CONANP intervinieron y en 2003 se creó la Sociedad Cooperativa Najil Tucha para el desarrollo del ecoturismo, en la cual participan todos los miembros de la comunidad. Posteriormente se creó una asociación de guías de turismo y se formalizó una asociación en la cual participan mujeres productoras de artesanías como camisetas estampadas con el logotipo de la cooperativa, vestidos típicos bordados (hipiles) y bisuterías elaboradas con semillas. En la actualidad, los miembros de la comunidad comparten entre ellos y con el ejido al que OMYK pertenece, las responsabilidades y beneficios relacionados con el turismo.

3.3. San Juan de Dios

La comunidad SJD pertenece al municipio de Tulum y está a una distancia de 149 km de Cancún (2.5 horas) y a 16 km de Cobá. La organización social de esta comunidad gira principalmente en torno al sistema ejidal donde los ejidatarios se

dedican a la agricultura de subsistencia, la ganadería en pequeña escala, además los pobladores tienen otras opciones como son la apicultura, la artesanía, servicios y comercio. Existen otras organizaciones como la Delegación Municipal electa de forma directa en las asambleas de la comunidad para hacer cumplir las disposiciones de los ayuntamientos, así como vigilar el orden público, promover el establecimiento de servicios públicos y auxiliar a las autoridades federales y estatales, así como un Comité de Padres de Familia cuya función es atender los asuntos de educación básica. En lo que se refiere a organizaciones religiosas, la mayoría de los hogares son católicos y dentro de las costumbres religiosas se encuentran las novenas y fiestas dedicadas a la virgen y los santos patronos. Entre las principales tradiciones se encuentran el Día de Muertos, el rezo a los dioses de la lluvia y la cosecha que se celebra en mayo de cada año. Según el INEGI (2010) existe una población de 550 habitantes, distribuidos en 143 viviendas y el idioma predominante es el maya, luego sigue el español, aunque de forma minoritaria. La comunidad cuenta con servicios básicos tales como tres escuelas: preescolar, primaria y secundaria, agua potable, luz eléctrica, transporte público, telefonía celular, sin embargo, carece de servicios médicos, drenaje y recolección de basura.

3.4. Muyil

Muyil es una pequeña población situada a una distancia de 77 km del municipio de Felipe Carrillo Puerto y a 19 km de Tulum. La estructura organizativa de la comunidad es ejidal y cuenta con 24 productores con derechos agrarios, los cuales forman parte del Ejido Chunyaxche cuya extensión es de 25 mil hectáreas colindante con la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'án (RBSK). Posee un registro agrario inscrito en el Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos (PROCEDE), cuyo propósito es dar seguridad en la tenencia de la tierra mediante la regularización de la misma, a través de la expedición y entrega de los certificados y los títulos correspondientes a las tierras de uso común, parcelas y solares urbanos. Existe una líder comunitaria que representa la Subdelegación Municipal de la comunidad y es a través de sus gestiones como la comunidad se acerca a las dependencias gubernamentales para obtener beneficios económicos y sociales. Existen organizaciones comunitarias como la Asociación de Padres de Familia, la Vocal del Programa de Oportunidades y las cooperativas turísticas: Conjunto Los Aluxes y Uyoochel Maya

creadas en 2000 y 2003 respectivamente. En 2004 se creó la organización "Community Tour Sian Ka'an" con el objetivo de integrar a todas las cooperativas en una sola empresa con las personas integrantes de las cooperativas por la demanda que una u otra podría tener y para que todas pudiera ofrecer a los turistas actividades uniformes y al mismo precio, esto debido a las rivalidades que existía entre las cooperativas con respecto a los clientes por los bajos precios y el tipo de promoción que realizaban otras cooperativas teniendo los beneficios de la visita bajando los precios de los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, esta iniciativa no tuvo éxito y actualmente esta empresa trabaja por contrato y ofrece paquetes turísticos en hoteles de Tulum y Playa del Carmen y además realiza tours por las comunidades de Muyil, Xlapac-Boca Paila y Punta Allen. Actualmente cuenta con 190 habitantes, distribuidas en 34 familias, de las cuales la mayoría son católicas y pertenecen al grupo étnico maya. Las actividades productivas son la agricultura (milpa, camote y jícama), la caza y la pesca para consumo doméstico. El turismo es una fuente complementaria del ingreso familiar y se realiza a través de dos cooperativas. El 25% de los jóvenes de la comunidad salen a trabajar en el sector de servicios como hoteles y restaurantes de los centros turísticos de la Riviera Maya. La infraestructura consiste una carretera que permite el acceso de transportes como taxis, autobuses y camionetas de carga. Cuenta con dos escuelas primarias y agua potable pero carece de servicios de salud, luz eléctrica y caminos dentro de la comunidad. Los apoyos gubernamentales que reciben algunas familias son otorgados por los Programas Oportunidades y "70 y más" de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y en materia de turismo, los apoyan la CONANP, la Comisión de Desarrollo Indígena (CDI) y el Programa de Participación Comunitaria para la Conservación (COMPACT, por sus siglas en inglés) a través del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

3.5. Punta Allen

Punta Allen es una colonia de pescadores que está ubicada a 73 km del municipio de Tulum del estado de Quintana Roo, en la parte costera norte y a 188 km de Cancún vía Tulum. Cuenta con 630 habitantes distribuidos en 120 viviendas y se encuentra dentro de la RBSK, establecida el 20 de enero de 1986, cuenta con 528,00 hectáreas y fue inscrita en diciembre de 1987 en la lista de Patrimonio Mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia

y la Cultura (UNESCO). Esta comunidad fue fundada en 1968 por un grupo de pescadores que se instalaron en la zona. La estructura de la propiedad de su tierra es mixta con propiedades nacionales (97.3%) y propiedad privada (2.7%) (Bezaury *et al.*, 2003). Los pobladores se dedican principalmente a la pesca de langosta (*Panulirus argus*) y al turismo. Aunque muchos de los habitantes tienen parientes que han migrado a otras ciudades para trabajar y estudiar, en la Riviera Maya, la economía local no depende de sus remesas. La organización social de la comunidad se constituye de diferentes agrupaciones. Existen cinco cooperativas: una pesquera y cuatro turísticas y dos asociaciones: “Asociación Civil Herencia Punta Allen A.C” que cuenta con un total de 20 integrantes y la “Alianza de Cooperativas Turísticas de Punta Allen que funge con mediadora de las cooperativas turísticas para evitar problemas de precios y conflictos entre los socios de las mismas. Además existe un Comité de Padres de Familia y un grupo religioso llamado “Testigos de Jehová”, en el cual participa el 50% de la comunidad en esta organización. La participación en los grupos formales suele indicar la adhesión a reglas, normas y sanciones acordadas de forma colectiva y aceptada como comunidad para el manejo de los recursos marinos. Existen además, las reglas propuestas por la RBSK desde su fundación y de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) por medio de la Comisión Nacional de Acuicultura (CONAPESCA) como entidades reguladoras del uso del recurso marino. La organización social aunque se muestra fuerte para trabajar por los intereses comunes, la participación de los pobladores para la tomar decisiones en actividades y obras es reducida, ya que en la toma de decisiones y los cabildos abiertos que se realizan a cada seis meses son presenciados siempre por las mismas personas que toman las decisiones de toda la comunidad.

Respecto a la pesca esta es desarrollada por socios de la cooperativa de pescadores “Vigía Chico” fundada en el año de 1968 con 49 miembros, provenientes de los alrededores de Punta Allen, los cuales se establecieron en la comunidad por el cultivo del coco que se desarrolló antes de los años setentas, y que fue decayendo y en consecuencia de esto, la pesca se convirtió en una alternativa de obtener dinero a corto plazo. La pesca de langosta es la actividad más rentable en la comunidad ya que es un producto exclusivo y los precios de mercado son altos. Indica Cantor-Barreiro (2006), que en el periodo de 2002 a 2006 la variación de precios de la langosta entera varió de 10 a 15 dólares el kilo, mientras

que el precio de la “cola” de langosta, producto de mayor demanda en el mercado fue de 20 a 35 dólares por kilo. Asimismo, este autor señala que en septiembre de 1998, después del huracán “Gilberto” la pesca de langosta decayó, y por ende las condiciones de vida de la comunidad. Es así como se pensó en actividades alternativas para tener un ingreso en las familias. Los pescadores asumieron que el turismo era la alternativa más idónea por la riqueza de los recursos marinos y con arrecifes coralinos que forma parte de la segunda barrera coralina más grande del mundo, al mismo tiempo consistía una fuente de ingreso en épocas de veda de langosta donde no se percibían ingresos para sustentar a las familias. En 1994 se creó la primera cooperativa turística, y en el la actualidad se han conformado cuatro cooperativas: Vigía Grande, Las Boyas, Punta Allen y Gaytanes y clubes especializados en pesca deportiva. Para desarrollar las actividades turísticas, las diferentes organizaciones deben cumplir con requisitos, según el Artículo 89 del Reglamento de la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección del Ambiente en Materia de Áreas Naturales Protegidas: la Secretaría de Medio Ambiente a través de sus distintas unidades administrativas, podrá otorgar los permisos, autorizaciones, licencias y concesiones que se requieran para la exploración, explotación o aprovechamiento de recursos en las áreas reglamentarias naturales protegidas, en términos de lo establecido por las disposiciones legales y reglamentarias aplicables. Con el crecimiento del turismo en la comunidad, en junio de 2004 se constituyó la Asociación Civil Herencia Punta Allen A.C, con la finalidad de unificar a las cooperativas y de lograr una mejor organización de las mismas, así como fomentar el intercambio de experiencias entre los pescadores y manejadores turísticos a nivel local, regional y nacional. Por último, se creó en 2008 la Asociación “Alianza de Cooperativas Turísticas de Punta Allen. Referente a la visitación turística, en el año 2007 ingresaron a la Reserva un total de 86,172 visitantes. La tasa de crecimiento de este año fue del 13%, siete puntos menores a las presentadas en 2006 que fue del 20 %. Dentro de las actividades por las que se acercan los turistas a Punta Allen se encuentran el buceo/nado con snorkel en toda la barrera coralina, incluyendo visitas a los manglares, avistamiento de tortugas y delfines.

3.6. Diseño de muestreo y levantamiento de la información

El diseño muestral se integró a partir de un censo de las comunidades pequeñas (PL y M)

y una muestra aleatoria simple en las dos más grandes (PA y SJD) con base en un listado de viviendas proporcionado por autoridades locales de cada comunidad se realizó la selección a través de un sorteo usando números aleatorios generados con una calculadora, donde cada hogar tuvo la misma probabilidad de ser escogidos para el estudio. Posteriormente, para el censo, se utilizó un listado de viviendas y se analizó los GD's de cada comunidad y se encuestaron a los jefes de familia que se encontraban en el hogar en el momento de la encuesta. Para el muestreo aleatorio simple (MAS) de cada comunidad se usó la ecuación $n = Z_{1-\alpha/2} \cdot p \cdot \frac{1}{d^2}$, donde la varianza se consideró desconocida $p=0.50$ el nivel de confianza del 95.0 % ($Z_{1-\alpha/2}=1.962$) y error de muestreo del 5.0 % $d=0.05$. El promedio de habitantes por GD se estimó en 5 personas. El resultado del tamaño de muestra (n) fue de 384 personas, se dividió entre 5.5 personas/grupo doméstico para tener una $n = 70$ GD. El número de grupos doméstico se corrigió por la ecuación de MAS para población finita ($n' = n \cdot \frac{1}{1 + (n/N)}$) (Cochran, 1998:107:4.2). Las estimaciones fueron: en PL se estimó $n'=20$ grupos domésticos y se encuestó a $n=24$; en SJD se estimó $n'=47$ y se encuestó $n=43^4$; en PA se estimó $n'=44$ y se encuestó a $n=47^4$; y en M se estimó $n'=23$ y se encuestó a $n=23$. En total la muestra estimada fue de $n'=130$ y se encuestó un total de $n=137$ (+ 5.1 %). El diseño del estudio fue sincrónico y permitió clasificar las comunidades en dos grupos: tres expuestas a proyectos ecoturísticos⁵ y asentadas en un Área Natural Protegida, que llamaremos de intervención (I); y una sin ecoturismo y fuera del ANP y que se asignó como control (C). Lo anterior con el objetivo de estimar el contrafáctico⁶ resultado del impacto de la Política Pública PMM en las estrategias de vida de los GD. Las comunidades de intervención fueron Punta Laguna, Punta Allen y Muyil mientras que la de control San Juan de Dios. El diseño operativo (acopio de la información) fue efectuado en los meses de mayo y junio del 2010, los encuestadores fueron tres personas (dos sociólogos y la autora principal), se utilizó una cédula con tres apartados (vivienda, socio-demográfica y actividades económicas: trabajo remunerado, ecoturismo y capacitación). La aplicación de las mismas tuvo una duración promedio de 90 minutos. El entrevistado fue el jefe (a) del GD, en los casos en que le jefe(a) de familia no estuvo presente, se hicieron hasta dos visitas extras para realizar la encuesta.

Las variables se operacionalizaron en una variable dependiente la cual consistió en el ingreso per cápita diario (IPCD) en dólares⁷ que se obtuvo a partir de la ocupación principal, de todos los miembros

del GD que percibían ingresos. Aunque los grupos domésticos de las comunidades estudiadas se dedican a varias actividades no remuneradas, como los huertos caseros y el trabajo comunitario, existen diferencias con relación a las ocupaciones en cada comunidad, por lo que las ocupaciones fueron clasificadas en cuatro estrategias de vida con base en la ocupación principal: Agrícola: Se incluyeron los trabajadores que estaban en las actividades de agricultura, de subsistencia, apicultura y ganadería en pequeña escala.

Laboral: Se incluyen los trabajadores empleados en el sector de los servicios (restaurantes, hoteles, transporte terrestre y acuático, albañilería, mecánico, jardinería, inmobiliaria y trabajo por cuenta propia como jornalero agrícola y elaboración de artesanías) y servidores públicos (profesor, enfermería, biblioteca y seguridad).

Turismo: Se incluyeron las personas que laboraban en las siguientes actividades: guías de turismo, recepción, taquillero de zona arqueológica y lancheros y finalmente, en la pesca se incluyen los trabajadores que se dedican a la pesca de la langosta. Posteriormente, las comunidades se clasificaron en intervención (I) y control (C) y finalmente se utilizaron seis covariables para explicar la varianza total del IPCD: estructura familiar (nuclear y otro tipo de arreglo); tipo de etnia (maya y otro tipo); capacitación (sí, no), jefatura del GD (masculina o femenina); escolaridad (sin escolaridad, primaria completa y secundaria y más), y grupo de edad (15 a 29, 30 a 49 y 50 y más). Para identificar el aporte de cada una de las estrategias al total de ingresos, se obtuvo la función de probabilidad de los promedios del IPCD de cada una. En las estimaciones se consideraron únicamente los ingresos obtenidos a partir de las ocupaciones principales de las personas en edad productiva de 14 a 65 años. El indicador de la política pública bajo el PMM que fueron los programas de apoyos económicos a proyectos de ecoturismo que sólo presentó en las comunidades de intervención en al menos los diez años previos al estudio.

Para todo el análisis estadístico se usaron mil muestras Bootstrap utilizando el programa SPSS 19 (SPSS, 2010), ésta metodología permitió corregir los sesgos en la distribución de frecuencia de la variable respuesta (IPCD), cada una de las mil muestras fue obtenida aleatoriamente, con reemplazo ($1/n$), de esa manera asegurando que sea el mismo tamaño de muestra que el original ($n=137$) (Chernick, 2011).

En principio se estimaron los estadísticos descriptivos⁸ de la variable respuesta IPCD. Posteriormente, para comparar los promedios de IPCD en dólares, cuando eran 2 muestras inde-

pendiente de los factores de predicción (comunidades con intervención/control; sexo, etnia, capacitación turística y estructura familiar) se utilizó la prueba *t de student*⁹ y por otro lado cuando eran tres o más muestras independientes de las variables predictoras (comunidades, estrategias de vida, grupos de edad y escolaridad) se empleó la prueba de *análisis de varianza de un factor* y las *pruebas de comparación múltiples* para diferencias mínimas significativas o Games Howell (Daniel, 2006). Así también para poder establecer basado en muestreos de Bootstrap (que consiste en obtener mil muestras aleatorias con reemplazo del mismo tamaño que la original) para incrementar la solidez de los resultados y poder corregir los posibles sesgos aleatorios de la distribución de los ingresos. Finalmente para definir el modelo estadístico que identifiquen los factores predictoras que mejor explican al IPCD, se utilizó un análisis de regresión múltiple basado en mil muestras Bootstrap.

4. Resultados

La población total encuestada fue de 615 habitantes, distribuidos en 137 grupos domésticos. Los GD estuvieron constituidos por un promedio de 4.5 ($\sigma = 2.2$) miembros. Sólo en 8 casos la jefatura familiar la encabezaba una mujer (5.8 %). La población económicamente activa fue 49.3 % (N15-64=303). De ellos, 210 estaban generando ingresos (69.3 %). De los que tuvieron trabajo remunerado, 76 laboraban directamente en turismo (36.2%). La distribución de los GD por comunidad fue de la siguiente manera: Punta Allen 34.3 %, San Juan de Dios 31.4 %, Punta Laguna 17.5 % y Muyil 16.8 %. El índice de masculinidad (IM) de la PEA se reportó en los márgenes de estabilidad, con 104.7 hombres por cada 100 mujeres. En la población total el IM fue de 112.8 hombres por cada 100 mujeres (Cuadro 1).

A nivel general observamos que el promedio de ingreso per cápita diario (IPCD) de los 137 grupos domésticos estudiados fue de 4.07 dólares (EE=0.356; IC95 %, Bootstrap 3.37-4.77), con una mediana de 2.52 ($\alpha = 4.205$) con un mínimo de 0.34 y un máximo de 24.24 (rango de 23.91 USD). Estos resultados mostraron que en promedio las comunidades estudiadas tienen ingresos por arriba de la línea de pobreza extrema “un dólar por día” (CEPAL, 2010a). En suma, estas poblaciones en términos generales no pueden ser consideradas de extrema pobreza. Al desglosar el indicador *proxy* del aporte porcentual de cada estrategia de vida al IPCD, observamos que 50.4 % lo aporta la pesca; el laboral 21.6 %; el turismo 18.8 %; y 9.2% lo aporta la agricultura. Finalmente, se estimó la población que tiene ingresos por debajo de la línea de pobreza extrema de menos de “1 dólar por día” corresponde 13 % de la población; le sigue el grupo de 1 a 1.99 dólares con 27.0 %, lo que suma el 40.0 % que está en condiciones económicas limitadas. En el otro extremo, se observó que apenas uno de cada cuatro grupos domésticos (24.1 %) tienen un IPCD por encima de los 5.0 dólares per cápita diario (Figura 2).

Al comparar la variable dependiente (IPCD) del grupo de I (4.48) versus el de C (3.17) con el Bootstrap para pruebas de muestras independientes (*t de student*), la diferencia absoluta entre I-C fue de 1.31 USD; se encontraron diferencias estadísticas significativas ($t=2.23$; 134.32 gl.; $p=0.028$). Resultado que podría identificarse como un indicador *proxy* al contrafáctico -el impacto de los proyectos del PMM¹⁰ en la región- después de 10 años de apoyo económico a proyectos turísticos (en promedio un incremento anual del IPCD de sólo \$ 0.13 USD por año). Este resultado, poco más de un dólar, indica que a pesar de la diferencia estadística significativa, en términos absolutos, el cambio en el perfil económico de sus beneficiarios, es mínimo. Lo que

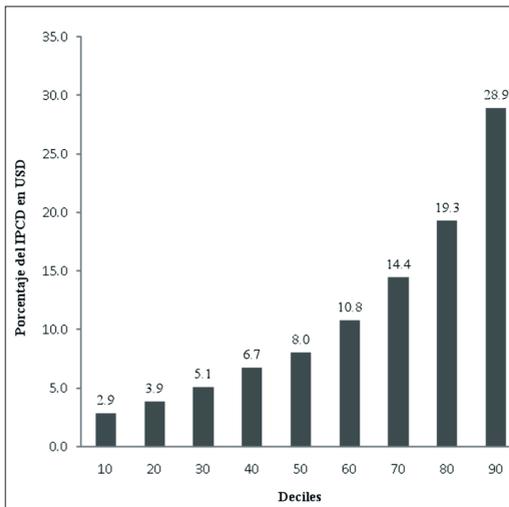
Cuadro 1. Población de estudio, población económicamente activa, población que trabaja en turismo e índice de masculinidad

Comunidades (N)	n de grupos domésticos (%)	Población total	PEA (%)	n trabaja en turismo (%)	IM de la PEA
Punta Laguna* (29)	24 (17.5)	127 (20.7)	51 (16.8)	33 (43.4)	112.5
San Juan de Dios (143)	43 (31.4)	205 (33.3)	112 (37.0)	2 (2.6)	107.4
Punta Allen (120)	47 (34.3)	155 (25.2)	84 (27.7)	31 (40.8)	100.0
Muyil ** (34)	23 (16.8)	128 (20.8)	56 (18.5)	10 (13.2)	100.0
Total (326)	137 (100.0)	615 (100.0)	303 (100.0)	76 (100.0)	104.7

Fuente: Encuesta socioeconómica y demográfica del ecoturismo, 2010 (ESED-ECO, 2010)

Nota: * se hizo el censo pero no se encontraron 5 grupos domésticos; ** se hizo el censo pero parte de la comunidad no estaba al momento de la encuesta, porque van y vienen entre su comunidad y Chumpón, ubicada en el ejido de Chunyaxche.

Figura 2. Deciles del ingreso per cápita diario general en USD (n=137 grupos domésticos).



Fuente: Encuesta socioeconómica y demográfica del ecoturismo, 2010 (ESED-ECO, 2010)

todavía ubica al turismo, sólo como un ingreso complementario a los recibidos por actividades laborales, la pesca (principalmente de langosta) y la agricultura tradicional (milpa y huertos). En cambio los pobladores de la comunidad SJD son ejidatarios con sus propias parcelas (de 4 a 7 hectáreas y pocos con tierras entre 40 y 100 hectáreas), tienen la posibilidad de ingresos por la agricultura, complementándolos con el empleo remunerado en la comunidad y por la migración laboral hacia Tulúm, Playa del Carmen y Cancún (Cuadro 2).

Al realizar el análisis bivariado entre IPCD y las variables independientes (factores de predicción) encontramos lo siguiente: la más importante fue la etnia, donde se observó que la población mestiza y extranjera percibía un promedio 7.87 dólares per cápita diario y por el otro lado, los trabajadores mayas (originarios) apenas tuvieron 2.77 (diferencia=5.1; $t=5.02$; 37.936 gl; $p=0.002$). Otro factor fue el sexo del jefe o jefa del GD, donde la mayoría son hombres 129 *versus* 8 mujeres, los ingresos de los primeros son más del doble (4.21) que los de las mujeres (1.86), las diferencias también fueron significativas (diferencia=2.35; $t=4.38$; 25.91 grados de libertad; $p=0.000$). Igualmente significativo fue el tipo de estructura familiar, donde los GD extensos, compuestos y monoparentales presentaron un ingreso promedio superior a los GD nucleares, con 6.72 y 3.45, respectivamente ($p=0.026$). También, la capacitación turística

fue un factor significativo en explicar el IPCD ($p=0.003$). Las otras variables menos importantes -a las previas- en su contribución al modelo fueron la estructura de edad, con un impacto marginal ($F(2,134)=3.033$; $p=0.051$), donde los más jóvenes y los mayores de 50 años son los que están generando más ingresos al GD. Por otro lado, el nivel educativo fue independiente a la variación del IPCD ($p=0.615$), lo que nos muestra que la captación de ingresos no está influida por el nivel educativo, como ocurre en las zonas urbanas.

Por otro lado, al comparar el IPCD de las comunidades estudiadas -sin considerar su clasificación en I y C-, Punta Allen fue la de mayor ingreso (7.4; I), le siguió San Juan de Dios (3.2; C), y quedaron con el ingreso per cápita diario más bajo, dos de las comunidades de I (Punta Laguna con 1.50 y Muyil en 1.56). Las diferencias en el IPCD por comunidades fue significativa a nivel global ($F(3,133)=25.221$; $p=0.000$) y la comparación múltiple con Bootstrap registro diferencias significativas entre Punta Allen (PA) y las demás, quedando así: PA *versus* PL (5.93; $p=0.000$); PA *versus* SJD (4.26; $p=0.000$); y PA *versus* M (5.88; $p=0.000$). Adicionalmente hay que mencionar que la comunidad de control (SJD) también fue diferente a PL y M pero no se encontraron diferencias significativas entre éstas últimas dos comunidades.

Comparando el IPCD por estrategia de vida a nivel general, se observó que fue mayor para la pesca de langosta¹¹ (11.7 USD), le siguió el laboral (5.03) y en tercer y cuarto lugar se ubica el turismo (4.4) y la agricultura (2.15). El análisis de varianza de un factor resultó significativo ($F(3,133)=20.4$; $p=0.000$), el Bootstrap para comparación múltiple reportó las siguientes diferencias: turismo *versus* agricultura de 2.23 USD ($p=0.03$); turismo *versus* pesca con -7.35 ($p=0.057$); y turismo *versus* laboral no fue significativo con -0.64 ($p=0.915$). En estos resultados llama la atención que los ingresos por la pesca especializada en langosta son tres veces superiores que por la agricultura y los ingresos por el empleo y por el turismo son aproximadamente iguales (con una diferencia absoluta de 0.60 USD), pero dos veces inferiores a aquellos por la pesca.

Las otras dos variables con más de dos grupos, la edad ($p=0.055$) y la escolaridad ($p=0.62$) no fueron significativas. Lo que podría significar que el tener mayor edad y posiblemente más experiencia o habilidades, así como tener mayor nivel educativo, no influyen de forma significativa como factores predictores del IPCD.

En el análisis multivariado de regresión lineal general basado en mil muestras Boots-

trap (que permitieron un ajuste de la ecuación del modelo), se usó como variable dependiente o variable respuesta el ingreso per cápita diario en dólares y como variables independientes o variables predictoras (capacitación, etnia, familia, sexo, turismo, laboral, agricultura, primaria, secundaria, edad 30 a 49 y edad 15 a 29).

El resumen del modelo nos reportó un coeficiente de determinación de $R^2=0.481$, lo que significa que en conjunto las variables predictoras explican aproximadamente la mitad de la varianza del IPCD. La significancia estadística

general del modelo se confirmó con el análisis de varianza con $F(11,125)=12.475$, $p=0.000$; y como variables predictoras significativas en orden de importancia resultó el siguiente modelo: el IPCD = la constante (β_0); + la pertenencia étnica, maya/mestizos-extranjeros ($\beta_1=-4.01$; $p=0.001$); + el tipo de estructura familiar, nuclear/extensa-compuesta-monoparental ($\beta_2=3.02$; $p=0.011$); + el sexo de la jefatura de la familia, hombres/mujeres ($\beta_3=-2.21$; $p=0.015$); + el turismo *versus* pesca ($\beta_4=-5.66$; $p=0.017$); y, + la agricultura *versus* pesca ($\beta_5=-5.35$; 0.025). Por otro lado, las

Cuadro 2. Comparación bivariante entre las variables predictoras y el IPCD

Factores predictoros	Grupo	n	Promedio	t de students	gl	p
Política pública	Intervención	94	4.49	2.23	134.3	0.028
	Control	43	3.18			
Turística	Sí	62	5.28	3.02	100.07	0.004
	No	75	3.08			
Estructura familiar	Nuclear	111	3.46	-2.56	28.25	0.026
	Extensa/compuesta	26	6.72			
Sexo	Masculino	129	4.21	4.38	25.91	0.000
	Femenino	8	1.86			
Etnia	Indígena	102	2.78	-5.03	37.94	0.002
	Mestizo/extranjero	35	7.87			
			Bootstrap para comparación múltiple	F de Fisher	gl (numerador, denominador)	
Estrategia de vida	Agricultura	55	2.15 _A	20.37	3; 133	0.000
	Turismo	51	4.38 _B			
	Pesca	9	11.74 _B			
	Laboral	22	5.03 _B			
Comunidad	Punta Laguna	24	1.51 _B	25.22	3; 133	0.000
	San Juan	43	3.18 _A			
	Punta Allen	47	7.44 _C			
	Muyil	23	1.56 _B			

Fuente: Encuesta socioeconómica y demográfica del ecoturismo, 2010 (ESED-ECO, 2010)

Cuadro 3. Análisis de regresión con base en muestras Bootstrap para coeficientes.

Modelo	Coefficientes del Bootstrap	Sesgo	Error estándar	p	L.I.	L.S.
Constante	11.9	-0.080	2.89	0.002	6.5	11.9
Capacitación	-0.76	-0.003	0.67	0.254	-2.01	0.53
Etnia	-4.01	0.037	0.92	0.001	-5.83	-2.13
Estructura familiar	3.02	-0.019	1.11	0.011	0.85	5.15
Sexo	-2.21	0.010	0.87	0.015	-3.95	-0.58
Turismo	-5.66	0.101	2.29	0.017	-10.55	-1.04
Agricultura	-5.35	0.105	2.31	0.025	-10.24	-0.71
Laboral	-3.51	0.138	2.39	0.146	-8.41	1.39
Primaria	-0.98	0.044	0.88	0.279	-2.75	0.75
Secundaria	0.28	-0.007	0.69	0.689	-1.07	1.59
De 30 a 49 años	-0.11	-0.054	0.76	0.898	-1.68	1.34
De 15 a 29 años	0.04	-0.071	0.97	0.968	-1.89	1.87

Fuente: Encuesta socioeconómica y demográfica del ecoturismo, 2010 (ESED-ECO, 2010).

no significativas fueron: + la estrategia laboral *versus* pesca ($\beta_6 = -3.51$; $p = 0.146$); + la capacitación, si/no ($\beta_7 = -0.76$; $p = 0.254$); + la educación primaria *versus* sin escolaridad ($\beta_8 = -0.98$; $p = 0.279$); + la educación secundaria *versus* sin escolaridad ($\beta_9 = 0.284$; $p = 0.689$); + la edad de 30 a 49 años *versus* 50 y más ($\beta_{10} = -0.11$; $p = 0.898$); y, + la edad de 15 a 29 años de edad *versus* 50 y más ($\beta_{11} = 0.04$; $p = 0.968$) (Cuadro 3).

5. Discusión

Los resultados del presente estudio presentan datos que apoyan el planteamiento de que el ecoturismo puede generar ingresos económicos a comunidades que habitan en áreas naturales protegidas. Para el caso de la Península de Yucatán, el contexto socioeconómico de la población está asociado a las políticas de colonización llevada a cabo en la región a partir de los años cincuenta (Brown 1999; Daltabuit *et al.*, 2000). En los setenta, la implementación del polo de desarrollo en Cancún y otros factores sociales y económicos modificaron las actividades productivas, la forma de organización social de los habitantes empujándolos a la búsqueda de nuevas estrategias de ingresos entre ellas el turismo y la venta de fuerza de trabajo en los centros turísticos de la Riviera Maya (Carballo, 2000; Guillén, 2007).

A partir de los años ochenta, ante la caída de la producción de granos básicos debido a la crisis económica, el ecoturismo fue apuntado como una alternativa para generar empleos e ingresos. Si bien a nivel regional, el ecoturismo ha permitido la creación de empleos, mejora de la infraestructura turística y generación de ingresos por medio de la inversión nacional y extranjera que ha fortalecido a ciertos sectores entre ellos las agencias y operadoras turísticas, en el ámbito comunitario, la inversión en proyectos de ecoturismo se ha realizado a través de las dependencias gubernamentales y ONG's para lo cual las comunidades deben de cumplir con ciertos requisitos entre estos la organización a través de sociedades cooperativas. Esta inversión ha apoyado la creación de infraestructura turística, adquisición de equipamientos y capacitación, sin embargo, los datos de este estudio demuestran que de la población estudiada en las cuatro comunidades, tan sólo un cuarto de la PEA (25%) participa en actividades de turismo. Los resultados son contrastantes cuando se considera el caso de PL y PA en el que el 10.8% y el 10.2% de la PEA respectivamente se dedica al turismo, mientras que para Muyil este por-

centaje disminuye al 3.3%, ya que sólo dos grupos domésticos se dedican a esta actividad. Esta tendencia se ha observado en otras comunidades del sureste mexicano (Carballo, 2000; Daltabuit *et al.*, 2000; Guillén, 2007).

Las características del ingreso en la zona de estudio están relacionadas de acuerdo con Baños (2000) con las políticas de desarrollo regional promovidas por el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) que impulsó la creación de parques industriales, la ampliación de la infraestructura de transporte para comunicar las zonas marginadas y la creación e impulso de los polos turísticos, entre ellos, el de Cancún incidió en las transformaciones tanto sociales como económicas en la Península de Yucatán, donde en tan sólo una década el ingreso per cápita experimentó incrementos de hasta más de 100 dólares. Referente al promedio del IPCD de los GD estudiados, se encontró que éste fue más alto que lo reportado en otras regiones a nivel nacional e internacional. Los datos mostraron que el promedio del IPCD está por encima casi tres dólares más que los criterios de medición de la pobreza que establecen los organismos internacionales como la CEPAL (2010a) de un dólar por día y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de 1.25 dólares por día, sin embargo, el 40% de la población percibe menos de dos dólares y un 13% se encuentra por debajo de la línea de pobreza extrema de acuerdo a los indicadores de los referidos organismos internacionales.

En las comunidades analizadas se encontró una diversificación económica, es decir, los GD se dedican simultáneamente a diferentes actividades para la obtención de ingresos. Similar situación se han registrado para comunidades de Campeche y Quintana Roo (Pat *et al.*, 2008; Carballo, 2000). Salles (1984) señala que la finalidad inmediata de la producción de los GD es satisfacer las necesidades de consumo: los medios de vida y los elementos necesarios para producir constituyen los requerimientos de reproducción del ciclo productivo; asimismo, el consumo (de estos dos aspectos) en tanto que la condición para la continua utilización del trabajo es el elemento motivador de los GD para la producción. Las estrategias de vida fueron definidas con base en la ocupación principal del jefe de familia y de los miembros del grupo doméstico teniendo presente que el ingreso per cápita diario es un resultado de la estrategia de vida. La agricultura de subsistencia (milpa) es el sistema de producción más importante para los GD's de PL, M y SJD tanto como fuente de alimentos para el autoconsumo como para la compra-venta por medio del trueque. La milpa

es un sistema de policultivo en el que cultiva el maíz (*Zea Mays* L.) asociado con frijol (*Phaseolus vulgaris* L.) y calabaza (*Curcubita* sp), alimentos básicos en la alimentación de los pobladores de la región, los cuales combinan con otros cultivos como pepino (*Cucumis sativus*), chile (*Capsicum* spp.), tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill.), jícama (*Pachyrrhizus erosus* L.), camote (*Ipomea batatas* L), yuca (*Manihot esculenta* Crantz), macal (*Xanthosoma yucatanense*) y árboles y arbustos. La milpa se siembra en marzo y se cosecha en noviembre de cada año y por lo general, los grupos domésticos utilizan una milpa durante uno o dos años para luego moverse hacia otra milpa, dejando la primera descansando por más de una década. En PL, M y SJD, los GD's entrevistados utilizan este sistema de producción básicamente para el autoconsumo, ya que la producción alcanza para el consumo de seis meses y en el resto del año tienen que comprar.

Para el caso de M, la producción de la jícama, el camote y la yuca se vende a precios que varían de acuerdo a la cosecha. Los huertos caseros constituyen un elemento importante en las estrategias de vida de la mayoría de los grupos domésticos. Por lo general, estos huertos se encuentran, alrededor de las viviendas y la variedad de especies encontrada en los huertos depende principalmente del área total destinada al huerto con una superficie promedio de 1.2 hectáreas), los gustos y preferencias de los GD's, la edad del mismo y la disponibilidad de semillas. Estos huertos poseen una alta diversidad de especies que proveen a su vez, una parte importante de los valores nutricionales de las familias, así como también provee de sombra, semillas, leña, plantas medicinales, ornamentales utensilios domésticos o para rituales religiosos. En las comunidades se encontró que los GD's cultivan principalmente especies de frutales como son las naranjas agrias (*Citrus aurantium* L.) y dulces (*Citrus sinensis* L. Osbeck) y el plátano (*Musa paradisiaca* L.) que se destinan para el autoconsumo y en menor medida, a la venta. Los huertos son utilizados también como espacios para la domesticación de animales. En las comunidades la mayoría de los GD's tienen gallinas, pavos, cerdos que son usados para consumo, en celebraciones escolares y comunitarias o cuando surge una necesidad económica se vende un cerdo a precio de 900 pesos. En definitiva, los huertos caseros se pueden considerar como una actividad secundaria o accesoria dentro de las estrategias de vida de los GD's. Sin embargo, es muy importante en la conformación de la dieta de los GD's y sirve para solventar problemas económi-

cos cuando surge una necesidad. Generalmente se considera que es una actividad marginal, la cual es realizada sobre todo por las mujeres y los niños. Ellos son, por lo general, quienes cultivan la huerta y los que cuidan y alimentan a los animales, mientras los hombres se dedican a otras estrategias de vida.

Las estrategias comunitarias se entienden como aquellas que emprenden los GD's para proveerse de bienes y servicios esenciales con el objeto de satisfacer sus necesidades. Por lo general, se basan en acciones o conductas individuales y redes entre individuos y unidades campesinas. En las comunidades estudiadas, las estrategias comunitarias se presentan bajo la forma de cooperativas para trabajar como lancheros o como guías de turismo. En el caso de Muylil, las mujeres se organizan cada quince días para limpiar la iglesia local. En los meses de mayo y octubre los pobladores se reúnen para realizar las ceremonias religiosas, en las cuales los sacerdotes mayas realizan bendiciones y predicciones de tiempos buenos o malos como por ejemplo, seca, huracanes o ciclones. En esta ocasión los pobladores hacen ofrendas con cerdos, el cual se lleva a la Iglesia para dar las gracias por las bendiciones.

Desde la perspectiva del ingreso, la diferencia entre el IPCD del grupo I y de control fue menos de un dólar, lo que puede estar influenciado por el tipo de estrategias de vida, las características históricas, geográficas y étnicas cuyos atributos sesgan el análisis generalizado del IPCD. Estas diferencias se reflejaron al comparar a las tres comunidades (I) de manera general. Se observó que en PL la principal estrategia de vida es la agrícola seguida por el turismo, este resultado es similar a lo reportado en Campeche (Pat *et al.*, 2010), donde ésta estrategia permite satisfacer la necesidad del índice de consumo calórico (ISC). En contraste, en PA la principal estrategia fue la pesca, sobre todo de la langosta, la cual juega un papel fundamental tanto para la seguridad alimentaria por ser una fuente de proteínas como una fuente de empleo e ingresos para los GD's involucrados. Esta estrategia genera para PA los mayores ingresos reportados en el presente trabajo de forma que supone la mitad del IPCD con relación a las demás estrategias. De acuerdo con Cantor-Barrero (2006), la pesca es la actividad más rentable en la comunidad ya que es un producto exclusivo y los precios de mercado son altos. La producción de langosta en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable y constante en lo que se refiere la cola de la langosta, ya que es el producto con mayor demanda en el mercado. Respecto a la

producción de la langosta en PA, en el periodo de 1998 y 1999 se capturaron un total de 40,000 kilogramos del producto y la afluencia turística fue de 41.109 visitantes. Para 2004 y 2005 la producción de langosta fue de 105,000 kilogramos y la visitación turística fue de 82,654 personas en la comunidad.

Los precios de la langosta es influenciado por la afluencia turística y la oferta responde a variaciones en la temporada y el periodo de veda del recurso. En PA no existe una relación entre la demanda de la langosta y la actividad turística local. Según Sosa-Cordero (2011) la mayor proporción de los productos (langosta, camarón, mero y similares) se colocan en el mercado local, constituido fundamentalmente por cadenas de restaurantes y hoteles del estado de Quintana Roo e incluso se importa un volumen de mariscos similar a lo capturado localmente.

La pesca se realiza desde 1968 a través de la Cooperativa de pescadores "Vigía Chico" cuya temporada se inicia el primero de julio y termina el último día de febrero de cada año. El turismo figura como una segunda estrategia en orden de importancia para los GD de PA. La primera cooperativa turística "Vigía Grande" fue creada en 1994 con socios, en su mayoría pescadores. Actualmente, PA cuenta con cuatro cooperativas turísticas que ofrecen recorridos, pesca deportiva (sobre todo en el periodo de veda de la pesca) a los turistas europeos y norteamericanos, así como servicios de restaurante y hospedaje.

Para el caso de M, al igual que lo que sucede en Campeche, la estrategia laboral genera un mayor IPCD seguida del turismo, por lo que para cubrir las necesidades básicas como el ISC requiere de la compra de alimentos en los centros urbanos cercanos (Tulum y Felipe Carrillo Puerto).

Mientras que el IPCD de la comunidad C (SJD), proviene de la estrategia laboral, donde los GD se dedican al trabajo remunerado dentro y fuera de la comunidad desempeñándose como jornaleros, albañiles, artesanos y la venta de lápida de piedra "piedra maya" y taxistas, así como la apicultura, la agricultura (cultivo de maíz, frijol, calabaza, yuca y camote) y la ganadería en pequeña escala. En cuanto al aporte económico de las estrategias de vida, se encontró que el IPCD generado por el ecoturismo es mínimo y sólo representa un complemento a los ingresos percibidos por las demás estrategias. Esta misma situación fue encontrada por Bookbinder *et al.*, (1998), quienes reportaron un ingreso promedio de 50 dólares mensuales (IPCD de 1.66 dólares) para los GD dedicados al ecoturismo en un ANP de Nepal, Asia. Lo

mismo ocurre a nivel nacional como lo reportado por Serio-Silva (2006) en su trabajo sobre el impacto económico del ecoturismo en la región de los Tuxtlas, Veracruz quien encontró que el 59% de los ingresos mensuales procedieron de la agricultura, venta de ganado vacuno, servicios, comercio local, recolección de xate en la selva y del transporte terrestre de personas y el 41% de la actividad turística. Al igual que lo encontrado en este estudio, Guerrero (2005) señala que el ecoturismo representa una fuente de ingresos adicional de un 20 a 50% para los GD involucrados en esta actividad en la Reserva de la Biosfera el Cielo en Tamaulipas.

Los beneficios económicos del ecoturismo están estrechamente ligados a la forma en que se organizan los grupos involucrados. Hernández *et al.*, (2005) reportan que el aporte económico del turismo fue del 41% para los socios de transporte fluvial; 66% para los socios de cabañas y restaurante y el 61% para los empleados y empleadas. Dentro del proyecto ecoturístico Escudo Jaguar existe una división de trabajo definida para ofrecer los servicios de transporte, hospedaje y alimentación. En cambio en las comunidades analizadas el traslado de los visitantes hacia las comunidades y su regreso a los centros turísticos de la Riviera Maya lo hacen las operadoras turísticas e intermediarios. Asimismo, el acercamiento entre los visitantes y pobladores se reduce al contacto con el guía de turismo que los lleva a los recorridos en la selva, los paseos en lanchas y snorkeling. Esta situación fue reportada por Daltabuit *et al.*, (2000) para PL, donde la actividad ecoturística no había conllevado cambios importantes en el ámbito social, económico o cultural, pues los turistas no tienen contacto con la mayor parte de la población; ya que sólo realizan los recorridos en el ANP con los guías y se regresan a los polos turísticos donde están hospedados, como Cancún o Playa del Carmen.

Respecto a los factores determinantes del IPCD, los resultados mostraron que la etnia, el sexo del jefe o jefa del GD, la estructura familiar y la capacitación turística son los factores que influyen positivamente en el IPCD. Estos resultados muestran que pertenecer a otro grupo étnico o hablar otro idioma diferente del maya influye positivamente en la obtención del ingreso. En este aspecto, se puede mencionar que un porcentaje importante de los entrevistados hablan, además del idioma maya, el español y el inglés, lo que puede influir en el resultado del modelo. En la zona de estudio, las personas que manifestaron hablar otros idiomas diferentes al maya o español han trabajado previa-

mente o aún trabajan en actividades turísticas. En los grupos de I, los programas de apoyo a los proyectos de ecoturismo de la CONANP y el Programa COMPACT –PNUD han fomentado la enseñanza de lenguas extranjeras, sobre todo de los idiomas inglés e italiano.

Referente al sexo del jefe o jefa del GD existe una relación positiva de ésta con el IPCD, lo que indica que son los hombres los que obtienen mayores ingresos que las mujeres. La participación de la mujer en los proyectos ecoturísticos es casi nula. Una situación similar fue reportada por Guerrero (2005) donde los recursos económicos generados por las diferentes cooperativas se manejan por los hombres de la comunidad y son ellos quienes deciden su distribución. La excepción fue PL donde las mujeres han participado en la producción de artesanías (bordado y bisuterías) y la prestación de servicios de alimentación en el restaurante del lugar. Los resultados mostraron que el IPCD aumenta con el tipo de estructura familiar, así que los GD integrados por familias extensas y monoparentales son los que perciben mayores ingresos con relación a los GD nucleares, en cambio, la escolaridad y la edad no tienen impacto en la captación del IPCD. A diferencia de lo encontrado en este estudio, la CEPAL (2010a) señaló que en los países de la ALC, no ha habido un crecimiento real de los salarios para la PEA entre el período de 2001 a 2007, pero sí se ha observado un incremento en la cantidad de horas trabajadas, en los niveles de empleo, desempleo e inactividad. También señala que el grupo de la PEA más beneficiados por oportunidades laborales adicionales, reduciendo el desempleo e inactividad, fue la PEA con formación escolar secundaria o universitaria y para los trabajadores con educación básica incluso se observaron efectos negativos (una leve reducción en sus niveles de empleo) y efectos levemente positivos (mayor actividad laboral) para la PEA sin formación escolar. Otro estudio Lanjouw (1998) encontró que la variable educación es un factor que influencia los ingresos derivados de las actividades no agrícolas. Salles (1984) señala que el uso de la fuerza de trabajo familiar permite la reproducción de los GD y parte del trabajo disponible está dado por el tamaño de la familia, la edad y el sexo de sus integrantes, el ciclo vital familiar, las formas de aprendizaje y las aptitudes reconocidas socialmente que determinan la posibilidad de ampliar o intensificar la producción agrícola o la diversificación de sus labores.

A manera de conclusión se puede decir que el ecoturismo es una estrategia viable para la generación de ingresos económicos para la

población local. La diferencia de un poco más de un dólar en el IPCD de los grupos I-C indica que la política pública PMM no ha logrado cumplir con el objetivo de hacer del ecoturismo un medio para fortalecer el nivel de vida de la población. Aunque esta actividad influye positivamente en el ingreso de los GD, se puede decir el impacto del PMM en el perfil socioeconómico de sus beneficiarios ha sido mínimo, ya que esta estrategia sólo representa un complemento al ingreso, el cual es similar a lo que se percibe con la estrategia laboral. El ecoturismo ha contribuido a la creación de empleos y la permanencia de los jefes de familia en sus comunidades, atenuando la migración, además ha contribuido a obtener un ingreso adicional. A pesar de ello, existe una relación desigual en la distribución de los beneficios económicos, donde predominan los hombres que las mujeres, además del monopolio de las operadoras turísticas. Una alternativa para atenuar esta desigualdad sería la promoción de paquetes turísticos integrales para lograr que los turistas utilicen los diferentes servicios que ofrecen las cooperativas turísticas (hospedaje, alimentación, recorridos y actividades adicionales). En las comunidades con estrategia agrícola se sugiere alternativas como el fomento programas que permitan incrementar la producción de milpa tanto para el consumo como para la manutención de la tradición maya, el desarrollo de proyectos de cultivo de frutas y hortalizas e implementación de proyectos de apicultura. Para las comunidades con estrategia laboral la opción sería promover proyectos para el aprovechamiento de los recursos locales para la elaboración de artesanías y crear proyectos productivos y capacitación para mujeres y niños.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer a todas las personas que contribuyeron para la realización de este trabajo. Este proyecto fue financiado por el Fondo Institucional de Fomento Regional para el Desarrollo Científico, Tecnológico y de Innovación (FORDECYT) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología a través del Convenio 116306: Innovación socioambiental para el desarrollo en áreas de alta pobreza y biodiversidad de la frontera sur de México (REDISA). Agradecemos el apoyo brindado por el Proyecto de Conservación Internacional México, A.C., coordinado por Dr. Benito Salvatierra.

Bibliografía

- Baños, Othón Ramírez
2000 "La Península de Yucatán en la ruta de la modernidad (1970-1995)". *Revista Mexicana del Caribe*, 5(9): 164-190.
- Barbosa, Silvia del Carmen
2006 Organización y ecoturismo en Ejidos del Sureste Mexicano. Tesis de Maestría. ECO-SUR, Campeche.
- Bezaury-Creel J.
2003 "El uso de los derechos de desarrollo transferibles, como herramienta de conservación en México: El caso de la Reserva de la Biosfera de Sian Ka' an, Quintana Roo". TNC, México.
- Bookbinder, Marnie, Dinerstein, Eric, Rijal, Arun., Cauley Hank, Rajouria Arup.
1998 "Ecotourism's support of biodiversity conservation". *Conservation Biology*, 12(6): 1399-1404.
- Brown, Denise F.
1999 "Mayas and Tourists in the Maya World". *Human Organization*, Society for Applied Anthropology, Oklahoma, 58(3): 295-304.
- Carballo, Arturo
2000 "Participación comunitaria en el ecoturismo sustentable en el Caribe Mexicano". *Revista Ciencia y Desarrollo*, (51), CONACYT, México.
- Ceballos-Lascuráin, Héctor
1998 *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sustentable*. México: Editora Diana.
- Chernick, Michael R.
2011 *Bootstrap Methods: A Guide for Practitioners and Researchers*, 619 de Wiley Series in Probability and Statistics. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cochran, William
1998 *Técnicas de muestreo*. 13ª. Edición, México, Compañía Editorial Continental, S. A.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
2010a *Informe 2010: El progreso de América Latina y el Caribe hacia los Objetivos del Milenio. Desafío para lograrlos con igualdad*. Santiago de Chile.
- 2004 *Empleo e ingresos rurales no agrícolas en América Latina*, Serie Seminarios y Conferencias, (35). Santiago de Chile.
- Córdoba, Juan
1984 *Descentralización, territorio y ambiente en la Península de Yucatán: una mirada geográfica desde el enfoque de centralidad*. Mérida, México: CINVESTAV.
- Daltabuit, Magali, Cisneros Héctor, Vázquez, Luz María y Santillán, Enrique
2000 *Ecoturismo y desarrollo sustentable. Impacto en comunidades rurales de la selva maya*. México, UNAM-CRIM.
- Daniel, Wayne W
2006 *Bioestadística: base para el análisis de las ciencias de la salud*, México, Limusa Wiley.
- Ellis, Frank
1998 "La diversidad de estrategias de vida rurales en los países en desarrollo: evidencias e implicaciones para las políticas", *Revista de Estudios de Desarrollo*, Londres, DFID.
- García, Brígida, de Oliveira, Orlandina
2007 "Trabajo extradoméstico y relaciones de género: una nueva mirada". En Gutiérrez, María Alicia: *Género, familias y trabajo: rupturas y continuidades, Desafío para la inversión política*, Buenos Aires, CLACSO.
- Guerrero, Efrén
2005 "Conservación campesina en la Reserva de la Biosfera el Cielo, Tamaulipas". La Jornada Ecológica.
- Guillén, Elisa
2007 *Programa estratégico de desarrollo turístico para la operación y comercialización de la Ruta de Castas de la Zona Maya del Estado de Quintana Roo 2006-2011*. Quintana Roo: SEP-Instituto Tecnológico de Cancún.
- Guzmán, María Ángeles
2000 *El cambio institucional en México y su impacto en las organizaciones campesinas. La institucionalidad en el sector rural*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández, Rosa E, Bello, Baltazar Eduardo, Montoya, Guillermo Gómez, Estrada, Erin I.
2005 "Adaptaciones sociales y ecoturismo en la Selva Lacandona". *Annals of Tourism Research en español*, 7(2): 236-254.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática)
2010 *Conteo de Población y Vivienda 2010*. Aguascalientes, México.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática)
2008 *Perfil socioeconómico de Quintana Roo, II Conteo de Población y Vivienda 2005*, Aguascalientes, México.
- Lanjouw, Peter
1998 *La pobreza y la economía no agrícola en los ejidos de México: 1994-1997*. Vrije Universiteit de Amsterdam y Banco Mundial, Ámsterdam.

- Pat, Fernández Lucio, Nahed Toral José, Parra, Vázquez Manuel, García, Barrios Luis, Nazar Beutelspacher Austreberta, Bello, Baltazar Eduardo.
- 2010 "Impacto de las estrategias de ingresos sobre la seguridad alimentaria en comunidades rurales mayas del norte de Campeche". *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 60(1): 48-55.
- Pat, Fernández Lucio, Nahed, Toral José, Parra, Vázquez Manuel, Nazar, Bautelspacher Austreberta, García, Barrios Luis, Bello, Baltazar Eduardo, Herrera, Hernández Balente
- 2008 "Modos de vida y seguridad alimentaria de los mayas de Campeche". En *Memoria del Concurso REDSAN 2007. Artículos Ganadores. Iniciativa América Latina y Caribe Sin Hambre*. Santiago de Chile: FAO. p. 128-168.
- Quintal, Ella Fernández, Bastarachea, Juan Ramón, Bricenio, Fidencio, Medina, Martha, Petrich, René, Rejón Lourdes, Repetto, Beatriz, Rosales, Margarita
- 2003 "Solares, Rumbos y Pueblos: Organización social de los mayas peninsulares". En *La comunidad sin límites: estructura social y organización comunitaria en las regiones indígenas de México*. México, S. Millán y J. Valle: Eds. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Ruiz, Sandoval, vol. 1, p. 293-400.
- 1997 *Programa de ecoturismo en áreas naturales protegidas de México*, México: SEMARNAT-SECTUR.
- Salles, Vania
- 1996 "Hogares sin Frontera", *Nueva Antropología Revista de Ciencias Sociales*, 25(49): 1- 22.
- 1984 "Una discusión sobre condiciones de la reproducción campesina". *Revista Estudios Sociológicos*, 11(1): 105-134.
- Savala de Cosío, Maria Eugenia
- 1992 "La transición demográfica en América Latina y Europa", *Notas de población*, 56, CELAD/CEPAL, Chile.
- Serio-Silva, Antonio
- 2006 "Las Islas de los Changos: The economic impact of ecotourism in the region of los Tuxtlas, Veracruz, México". *American Journal of Primatology*, (68): 499-506.
- Scoones Ian
- 1998 "Sustainable rural livelihoods: A framework for analysis, United Kingdom", *IDS Working Paper* (72): 22.
- Sosa-Cordero Eloy, Ramírez-González Angélica
2011. "Pesca marina". En: Pozo Carmen., Canto A., Calmé S. (Eds.). *Riqueza Biológica de Quintana Roo. Un análisis para su conservación*. Tomo I. (p. 183-189). ECOSUR, CONABIO, Gobierno del Estado de Quintana Roo y PPD. México, D.F.
- Sosa-Cordero Felipe Eloy
- 2011 La langosta, pesquería emblemática de Quintana Roo. En: Pozo Carmen, Canto A., Calmé S. (Eds.). *Riqueza Biológica de Quintana Roo. Un análisis para su conservación*. Tomo I. (p. 221-227). ECOSUR, CONABIO, Gobierno del Estado de Quintana Roo y PPD. México, D.F.
- Torrado, Susana
- 1981 "Sobre los conceptos de Estrategias de supervivencia y Proceso de reproducción de la fuerza de trabajo. Notas teóricas-metodológicas". *Revista Demografía y Economía*, 25(2): 204-233.
- Vargas, Mónica
- 1996 "Estrategias de sobrevivencia, alternativas económicas y sociales de la unidad campesina". *Papeles de Población*, (12): 39-50.
- Villasmill, Mary Carmen
- 1998 "Apuntes teóricos para la discusión sobre el concepto de estrategias en el marco de los estudios de población". *Estudios Sociológicos* (16): 69-88.

Notas

- 1 Para efectos de este estudio, el concepto de grupo doméstico se entiende como un grupo de personas que interactúan en forma cotidiana regular y permanente, a fin de asegurar mancomunadamente la reproducción biológica, la preservación de su vida, el cumplimiento de todas aquellas prácticas económicas y no económicas indispensables para la optimización de sus condiciones de existencia (Vargas, 1996).
- 2 La economía de auto subsistencia le alcanzaría para satisfacer sus necesidades básicas. En estos casos la economía es sólo de subsistencia, lo que requiere que los GD acudan a estrategias de vida como el ecoturismo, el empleo remunerado fuera de sus comunidades y la pesca para complementar sus necesidades.
- 3 La CEPAL, citando las metodologías de medición de las dimensiones de la pobreza del BancoMundial, afirma que la primera meta de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-a la fecha) está formulada con base en que la línea de la pobreza extrema y que equivale a "un dólar diario". Este valor corresponde al promedio de las líneas nacionales de pobreza adoptadas por los países con los menores niveles de ingreso per cápita en el mundo (CEPAL, 2010a).

- ⁴ En SJ se estimó n´47 y se encuestó n´43 debido a que cuatro familias poseen casas en el municipio de Valladolid y regresa a la comunidad a cada quincena o mes por lo que no fue posible encontrarlas en el momento de la encuesta.
- ⁵ Los proyectos de ecoturismo en la zona de estudio son resultados de los beneficios derivados del Programa Mundo Maya (PMM), creado como parte de las políticas públicas en 1988 (Brown, 1999).
- ⁶ El efecto contrafáctico es la diferencia que hay entre los ingresos del grupo de intervención y del grupo control.
- ⁷ El IPCD en USD se estimó con la sumatoria de los ingresos familiares dividido entre el número total de miembros, el mismo se estandarizó a dólares al tipo de cambio de 1 USD: 11.7 pesos. Se utilizó el IPCD en dólares para que se pudiera relacionarse o compararse con otros estudios nacionales e internacionales.
- ⁸ Los estadísticos descriptivos fueron medidas de dispersión, medidas de tendencia central y medida de normalidad.
- ⁹ Los resultados de la *t* de student fueron asumiendo varianzas iguales y en otros casos no asumiendo varianzas iguales y en estos casos los grados de libertad (gl) se presentan en decimales.
- ¹⁰ Programa Mundo Maya (PMM).
- ¹¹ El precio del kilogramo de langosta al momento del estudio fue de 35 USD (mayo-junio, 2010 y era temporada baja de la pesca.

Anexo 1 Encuesta

El Colegio de la Frontera Sur

Proyecto el rol del Ecoturismo sobre los Modos de Vida de Comunidades Rurales de Quintana Roo, México.

Nota: En caso de No respuesta anote 88 (NR); No sabe 99 (NS)

Comunidad o Ciudad: _____ Municipio: _____ Entrevistador: _____ Nombre del entrevistado/a _____

Fecha de la entrevista: _____ Número de visita: _____

1. Vivienda

- ¿Usted y su familia son originarios de este ejido? 1. Sí 2. No ____
 ¿De qué lugar vienen? (Localidad, municipio, estado, país) _____
 3. ¿Esta casa que habitan es 1. Propia 2. Heredada 3. Prestada 4. Otro
 4. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta? 1. Sí 2. No (Opción: observación directa)
 1. Agua entubada 2. Drenaje 3. Letrina 4. Excusado 5. Luz eléctrica

2. Datos sociodemográficos

5. Nombre de cada una de las personas que viven en la casa. Anotar del mayor al menor, empezando por el más grande. Colocar * al nombre de la persona entrevistada
 6. ¿Quién es el jefe o jefa de familia? Marque (x) al lado del nombre del jefe/a de familia
 7. ¿Cuántos años tiene? (En caso de menores de 5 años utilice las siguientes claves d=días s=semanas m=meses)
 8. Sexo: 1. M 2. F
 9. Parentesco: 1. Jefe/a 2. Esposa/o 3. Hijo 4. Hija 5. Padre 6. Madre 7. Suegro 8. Suegra 9. Hermano
 10. Hermana 11. Cuñado 12. Cuñada 13. Tío/a 14. Nieto/a 15. Sobrino/a 16. Yerno 17. Nuera 18. Otro _____
 10. ¿Cuál es su fecha de nacimiento? (dd/mm/aaaa) Si no lo Recuerda Pida credencial de elector o acta de nacimiento
 11. ¿En dónde nació?
 12. ¿Cuál es su estado civil: 1. Soltero 2. Casado 3. Divorciado 4. Separado 5. Unión libre 6. Viudo. NA (No aplica)
 13. ¿Hasta qué año de la escuela terminó? (ejemplo 3º secundaria o ninguno)
 ¿Estudia actualmente? 1. Sí 2. No. Porque?
 14. ¿Algún o alguno de los miembros de la familia han salido a estudiar? 1. Sí 2. No
 15. ¿En dónde estudia
 16. ¿Habla español? 1. Sí 2. No
 17. ¿Qué otro idioma habla usted o alguno de sus familiares? 1. Maya 2. Español 3. Inglés 4. Otro (especifique)

3. Características laborales

- Número de personas/Ocupación principal
 18. ¿A qué se dedica o en qué trabaja? 1. Ama de Casa 2. Estudiante 3. Jubilado o pensionado 4. Desempleado 5. No trabaja
 19. ¿Recibe \$ por este trabajo? 1. Sí 2. No (Día, Semana, Quincena, Mes)
 20. ¿En su trabajo es..... 1. ¿Patrón o empleador? 2. ¿Trabaja por cuenta propia? 3. ¿Empleado del gobierno o municipio? 4. ¿Empleado / a? 5. ¿Asalariado?
 6. ¿Ayudan al trabajo en la familia?

Ocupación Secundaria (Actividad que realiza para completar el ingreso)

21. ¿Realiza algún otro trabajo o actividad además del que ya mencionó. 1. Sí (anote el trabajo o actividad con letra) 2. No
 22. ¿Recibe \$ por este trabajo? 1. Sí 2. No (Día Semana Quincena Mes)
 23. ¿En su trabajo es 1. ¿Patrón o empleador? 2. ¿Trabaja por cuenta propia? 3. ¿Empleado del gobierno o municipio? 4. ¿Empleado / a? 5. ¿Asalariado? 6. ¿Ayudan al trabajo en la familia? 7. No trabaja/ no aplica
 24. A parte de las actividades mencionadas ¿realiza alguna otra actividad, una o dos veces al año, o en vacaciones? 1. Sí 2. No

Recibe \$ por este trabajo?

25. ¿Por cuánto tiempo? D = Día S = Semana Q = Quincena M = Mes V = todas las vacaciones escolares

26. ¿Los habitantes de esta casa cuentan con parcela o terreno? 1. Si 2. No

27. ¿Esa tierra es: 1. Propiedad ejidal 2. Se las rentan 3. La rentan a otros 4. Prestada 88. No respondió

28. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde trabaja? _____

29. ¿El dueño/a de esta empresa es de: Comunidad (1) Extranjero (2)

30. ¿Dónde trabajaba anteriormente?

31. ¿Alguna persona de su familia está trabajando con turismo? Si () No ()

32.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación? Si () No ()

33. ¿Qué tipo de capacitación recibe o recibió para trabajar con ecoturismo u otras actividades productivas?

No.	Curso de capacitación	Promotor/Institución	Cuando
1...			

Por su atención, muchas gracias

Recibido: 21/04/2012

Reenviado: 14/08/2012

Aceptado: 14/08/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos

Transdisciplinar o turismo: Um ensaio sobre a base paradigmática making

Kerlei Eniele Sonaglio*

Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN

Resumo: No intuito de contribuir com os estudos teóricos que baseiam as interpretações e explicações sobre o fenômeno turístico, bem como as suas ações estratégicas, será apresentado um modelo baseado no paradigma transdisciplinar para o turismo. Tal paradigma caracteriza-se pela transcendência aos limites do escopo disciplinar ao qual se amarra a ciência atual, donde emergiu a base sistêmica que dá contexto aos estudos, interpretações e ações atuais no âmbito do turismo.

Palavras-chave: turismo, planejamento turístico, interdisciplinaridade, paradigma sistêmico, transdisciplinaridade.

Title: Tourism transdisciplinary: An essay on paradigmatic basis

Abstract: In order to contribute to theoretical studies that establish interpretations and/or elucidations about the tourism phenomenon, as well as its strategic actions, a model based upon the transdisciplinary paradigm for tourism will be presented. This paradigm is characterized by transcending the limits of the disciplinary scope to which current science is connected and from which the systemic basis, that contextualizes current studies, interpretations and actions in tourism, emerged.

Key-words: Tourism, tourism planning, interdisciplinary, systemic paradigm, transdisciplinarity.

1. Apresentação

O turismo vem sendo interpretado e planejado com base em diferentes paradigmas, dentre os quais se destaca principalmente o sistêmico. Apesar dos progressos ocorridos no âmbito teórico, que dão sustentação ao planejamento, organização e gestão do turismo desde a década de 1950, há muito a ser aprimorado, visto que diversas intervenções turísticas em destinos com atrativos potenciais têm sido mal sucedidas, principalmente do ponto de vista da sustentabilidade.

O turismo, principalmente no Brasil, está alicerçado em pilares que ainda revelam uma perspectiva simplificadora da realidade complexa na qual está inserido, embora que a base teórica atual que norteia as estratégias de planejamento, organização e gestão do fenômeno seja a sistêmica, de caráter interdisciplinar.

À luz da lógica sistêmica, o turismo tem sido pensado e planejado e, no entanto, um cenário expressivo de intervenções turísticas mal sucedidas se apresenta. Um exemplo de uma imagem que compõe tal cenário são os diversos impactos negativos causados em comunidades tradi-

* Departamento de Ciências Sociais e Humanas/DCSH. Bacharel em Turismo (ESTH/SC); Especialista em Turismo Empreendedor (UFSC); Mestre em Engenharia Ambiental (UFSC); Doutora em Engenharia Ambiental (UFSC).
E-mail: kerlei@ufrnet.br

cionais que vivem na região costeira do Brasil, resultante do fluxo de visitantes e da migração (“incentivada” pelo turismo), que muitas vezes extrapolam a capacidade de suporte física do território bem como a capacidade de carga psicológica das comunidades receptoras.

Assim, sob a mesma lógica (a sistêmica), tenta-se resolver os efeitos colaterais do turismo em suas diversas dimensões: econômica, cultural, social, ecológica, espacial e política. O planejamento e a gestão do turismo, embora tentem atender as demandas por sustentabilidade, reflete, neste início do século XXI, a neurose da cultura de massas do século XX (Morin, 1997), num distanciamento entre a teoria e a prática da atividade.

É necessária a emergência de outros paradigmas teóricos que venham basear novas metodologias de planejamento, organização e gestão do turismo no Planeta, sob pena de esgotarem-se as possibilidades reais do desenvolvimento de um turismo sustentável.

Diante do exposto, apresentar-se-á, a seguir, o paradigma transdisciplinar entendendo-o como uma via alternativa que pode contribuir com os estudos teóricos que baseiam as interpretações e explicações sobre o fenômeno turístico, bem como as suas ações estratégicas.

2. Transdisciplinaridade

Tendo em vista que o presente artigo almeja apresentar o paradigma transdisciplinar e defendê-lo como uma base teórica a partir da qual é possível reinterpretar e oferecer novas explicações ao fenômeno turístico, além de possibilitar a elaboração de novas ações estratégicas, cumpre, inicialmente, tentar explicar a essência teórica da transdisciplinaridade, que permeará e deverá necessariamente permear toda estrutura teórica que se erguerá a partir dessa nova base paradigmática, bem como suas aplicações práticas.

O termo “transdisciplinaridade” já é bastante difundido e veio a conhecimento público em sete de março de 1986, pelo comunicado de encerramento do Colóquio organizado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura - UNESCO (Declaração de Veneza) – A Ciência Diante das Fronteiras do Conhecimento, realizado em Veneza.

Na referida declaração, destacou-se a urgência de uma troca dinâmica entre as ciências “exatas”, as ciências “humanas”, a arte e a tradição. Então, o enfoque transdisciplinar seria a postura que realizaria tais trocas, sendo que o

estudo conjunto da natureza e do imaginário, do universo e do homem, aproximaria mais o ser humano do real e permitiria enfrentar melhor os diferentes desafios do século XXI.

A abordagem transdisciplinar intenta aguçar a sensibilidade diante daquilo que a disciplinaridade, muitas vezes, nem sequer reconhece como existente. Contudo, apesar das limitações da disciplinaridade, decorrentes da sua tendência ao fechamento, ela é uma postura eficiente: via de regra as disciplinas avançam conquistando novos saberes. (Sonaglio, 2006).

Mas o que caracteriza a “disciplina”? Para Morin (2001), a disciplina é uma categoria dentro do conhecimento científico. Ela institui a divisão e a especialização do trabalho e responde à diversidade das áreas que as ciências abrangem. Embora inserida em um conjunto mais amplo, uma disciplina tende naturalmente à autonomia pelo estabelecimento do seu peculiar objeto de estudo, pela delimitação das fronteiras, da linguagem em que ela se constitui, das técnicas que é levada a elaborar e a utilizar e, eventualmente, pelas teorias que lhe são próprias.

A constante exigência pela especialização separou, por exemplo, a ciência da cultura, numa tentativa de consolidar a modernidade o que distanciou o sujeito do objeto, presentes na origem da ciência moderna.

A transdisciplinaridade reconhece o valor da especialização e fragmentação, mas propõe ultrapassá-la, recompondo a unidade da cultura e encontrando o sentido inerente à vida.

A transdisciplinaridade propõe um outro olhar diante do que já se conhece, e ainda, uma abertura e sensibilidade para perceber o que ainda não se descobriu e que pode residir em dimensões diferentes da realidade percebida pelo ser humano.

Neste contexto, Morin (2001) indica que não basta estar “por dentro” de uma disciplina para conhecer todos os problemas referentes a ela. A abertura, portanto, é necessária.

Na palavra “transdisciplinaridade”, o prefixo “trans” diz respeito ao que está ao mesmo tempo “entre” as disciplinas, “através” das diferentes disciplinas e “além” de toda disciplina. Sua finalidade é a compreensão do mundo atual e um dos imperativos para isso é a unidade do conhecimento. (Nicolescu, 1999).

Segundo o Centro de Educação Transdisciplinar - CETRANS (2005), a transdisciplinaridade reconhece a existência de diferentes níveis de realidade regidos por lógicas distintas e admitindo um terceiro incluído. Esta visão ultrapassa o domínio das ciências por seu diálogo também, por exemplo, com a experiência espiritual.

Em tempos de pluridisciplinaridade e interdisciplinaridade, a transdisciplinaridade apresenta-se como multidimensional, considerando questões temporais e históricas, não excluindo a existência de um horizonte trans-histórico, como é relacionado na Carta de Transdisciplinaridade, adotada no Primeiro Congresso Mundial da Transdisciplinaridade, Convento de Arrábida, Portugal, em novembro de 1994. (Cetrans, 2005).

Nicolescu (1999) menciona que os termos pluridisciplinaridade e interdisciplinaridade surgem na metade do século XX pela necessidade de se estabelecerem vínculos entre as distintas disciplinas existentes. Foram envoltos das perspectivas pluridisciplinar e interdisciplinar que o paradigma sistêmico imprimiu sua lógica na sociedade contemporânea.

Entretanto, apesar das diversas contribuições que o paradigma sistêmico vem fornecendo para o planejamento turístico, como a interação entre as diversas disciplinas para uma análise mais eficiente das intervenções do turismo, há a necessidade da emergência de um outro paradigma que sustente e que promova uma gestão sustentável de fato, pois exigem que se transcendam os limites enquadrados do conhecimento disciplinar.

Por muitos anos, a questão de qual postura adotar em uma determinada pesquisa tornou-se uma problemática que demandava, por parte do pesquisador, esclarecimento quanto aos diversos arcabouços teóricos e metodológicos que estavam a sua disposição. Contudo, o importante não é apenas a idéia de pluri, inter e transdisciplinaridade. O importante é notar que é o desejo de compreender tanto mais quanto possível à realidade que conduz o investigador a uma abordagem sensível à complexidade (como é o caso da transdisciplinaridade). Uma abordagem que, no dizer de Morin (2001), tenta “ecologizar” as disciplinas, isto é, levar em conta tudo que lhes é contextual, inclusive as condições culturais e sociais, ou seja, ver em que meio elas nascem, levantam problemas, ficam esclerosadas e transformam-se.

O autor ensina que não se pode demolir o que as disciplinas criaram, não se pode romper todo o fechamento: é preciso que uma disciplina seja, ao mesmo tempo, aberta e fechada, ou seja, aberta no sentido de permitir possibilidades que a transcendam e fechada, no sentido de manter o rigor científico no qual está alicerçada.

Se se deseja compor uma representação do mundo ajustada ao seu objeto, o mundo. E se o mundo apresenta uma evidente dimensão ecológica, composta por uma sofisticada e complexa

trama de elementos que são interdependentes e interinfluentes, pois se inter-relacionam o tempo todo em todo o espaço, é imperioso que as ciências se esforcem em compor uma representação do mundo que contemple o aspecto ecológico.

Agora, uma representação de mundo que exprima a ecologicidade desse mundo dependerá de uma relação “ecológica” entre as disciplinas, pois a trama das relações só será percebida por uma abordagem científica focada em identificar, conceituar e teorizar sobre tais “tramas de relações”, as quais não são percebidas pelas disciplinas isoladamente, por estas estarem focadas em seus peculiares objetos de estudo.

Assim, a abordagem transdisciplinar surge como um olhar disposto a perceber e pensar sobre aquilo que escapa ao olhar disciplinar, aquilo que está “entre”, “através” e “além” das disciplinas, buscando identificar, conceituar e teorizar acerca dos aspectos da realidade percebíveis e pensáveis apenas desde uma perspectiva “transdisciplinar”.

2.1. O paradigma transdisciplinar

O paradigma transdisciplinar pode ser entendido como um conjunto de conceitos e valores aceitos e compartilhados por uma comunidade científica imbuídos do “espírito transdisciplinar”, ou seja, imbuídos de um ideal que tenta transcender as disciplinas sem perdê-las de vista, transcender com base em certas idéias, tais como: níveis de realidade, lógica do terceiro incluído e complexidade.

Historicamente, o paradigma transdisciplinar emerge como sintetiza Sonaglio (2006):

- Em germe, na forma de um comunicado final realizado pelos participantes do Congresso “Ciência e Tradição: Perspectivas transdisciplinares para o século XXI”, realizado pela UNESCO em Paris, dezembro de 1991, que expõe o seguinte: a transdisciplinaridade não procura construir sincretismo algum entre a ciência e a tradição: a metodologia da ciência moderna é radicalmente diferente das práticas da tradição. A transdisciplinaridade procura pontos de vista a partir dos quais seja possível torna-las interativa, procura espaços de pensamento que as façam sair de sua unidade, respeitando as diferenças, apoiando-se especialmente numa nova concepção de natureza.
- Na elaboração e adoção da Carta da Transdisciplinaridade por parte de alguns pensadores, pois o “espírito transdisciplinar” teve como marco fundador a publicação oficial da Carta

da Transdisciplinaridade (disponível no site <http://www.cetrans.futuro.usp.br>), composta de um breve preâmbulo e 15 (quinze) artigos. Tal carta foi adotada pelos participantes do I Congresso Mundial da Transdisciplinaridade realizado no Convento de Arrábida, Portugal, de 02 a 06 de novembro de 1994.

– No empenho em sofisticar o desenvolvimento dos saberes, como exprime Nicolescu (s/d apud Paul, 2001: 4):

Enfim, à etapa das relações interdisciplinares, podemos esperar suceder uma etapa superior que será transdisciplinar, que não se contentará com a obtenção de interações ou reciprocidades entre pesquisas especializadas, mas situará essas ligações no interior de um sistema total, sem fronteiras estáveis entre essas disciplinas.

Para D'Ambrósio (1997) a transdisciplinaridade, na sua essência também contempla uma dimensão ética, pois se trata de:

- Uma postura transcultural de respeito pelas diferenças;
- De solidariedade na satisfação das necessidades fundamentais;
- De busca de uma convivência harmoniosa com a natureza.

Além disso, o autor acrescenta que ela não constitui uma nova filosofia, nem uma nova metafísica, nem uma ciência das ciências e muito menos, como alguns dizem, uma nova postura religiosa, tampouco, como insistem em deixar claro, um modismo. O essencial da transdisciplinaridade reside numa postura de reconhecimento do “diferente”, onde não há espaço e tempo culturais privilegiados que permitam julgar e hierarquizar – como mais corretos ou verdadeiros.

Não podendo prescindir das disciplinas, a transdisciplinaridade coloca-se, na realidade, como uma questão ética à medida que seu objetivo é eliminar o caráter alienante da especialização refletida na ciência aplicada de maneira reducionista, sem considerações de natureza ética e sociopolíticas. (Dencker, 2002).

A base do raciocínio transdisciplinar é o saber quântico, que é marcado pela dialógica da pertinência difusa simultânea, que permite compreender a realidade de um mesmo objeto com base em dois comportamentos lógicos distintos. Permitindo ainda, enquanto saber transiente que é, atravessar e comunicar-se, sem entrar em contradição com os demais quatro saberes

constituídos e suas respectivas lógicas: o saber religioso, o saber filosófico, o saber popular e o saber científico. (Cetrans, 2005).

Segundo Silva (2000), a transdisciplinaridade não prescinde, nem exclui os demais modos de interpretar o mundo. Ela apenas mostra o quanto suas lógicas são reducionistas. Se a realidade é ontológica (existe independente do domínio lingüístico do observador que a representa) e complexa (possui resistências não explicitadas a todas as disciplinas), então sua representação disciplinar é sempre reducionista, revelando apenas parte de sua complexidade e ontologia. Na medida em que os pesquisadores consigam identificar a sua contribuição disciplinar de representação da realidade, que possa ser também explicativa da complexidade de um outro nível de realidade, está aí o construto do objeto transdisciplinar. Este objeto, assim como o sujeito que o concebe, é uma emergência dos diversos “níveis de realidade” e de suas “zonas de não resistência”.

Nicolescu (1999) explica “níveis de realidade” como um conjunto de sistemas invariantes sob a ação de um número de leis gerais e “zona de não-resistência” como uma zona de transparência absoluta, sendo que complementa destacando que esta zona corresponde ao “sagrado”, isto é, aquilo que não se submete a nenhuma racionalização.

No tocante ao sujeito e objeto, Silva (2000) explica que eles necessitam de um terceiro elemento para dar equilíbrio e consistência ao paradigma transdisciplinar e vislumbrar seu modelo de realidade. É necessário um terceiro elemento não passível de racionalização, que permita exatamente a existência dialógica dos outros dois.

Para o autor, quando dois sujeitos ou mais conseguem reconhecer suas pertinências pelo encontro de seus “sagrados”, emerge daí o que se chama de “zonas de não resistência”, onde ambos podem transitar com o mínimo esforço. Sendo que quando estas zonas se encontram em um espaço cognitivo de verticalidade simultâneo, entre os diversos níveis de realidade, diz-se que aí ficou estabelecida uma “unidade aberta” onde os sujeitos aprendem não só com a autopoiesis de o seu operar, como também com o operar do outro.

Esta idéia de terceiro elemento também é apresentada por Nicolescu (1999), que cita os três pilares da transdisciplinaridade, quais sejam:

- Os níveis de realidade,
- A lógica do terceiro incluso,
- A complexidade.

Estes pilares determinam a “metodologia da pesquisa transdisciplinar”.

Dessa forma, cumpre explicar os “pilares” que dão sustentação e determinam a “metodologia transdisciplinar” e as características da “atitude transdisciplinar”, a fim de que se possa refletir sobre o paradigma transdisciplinar e o turismo.

2.1.1. Os três pilares da transdisciplinaridade

Tendo em vista esclarecer ainda mais sobre o paradigma transdisciplinar, é indispensável não só apresentar mas, sobretudo, explicar o que vem a ser cada um dos pilares da transdisciplinaridade, a saber:

Níveis de realidade:

Nicolescu (1999) define a “realidade” como o que resiste às nossas representações, descrições e imagens e “nível” como um sistema invariável à ação de certas leis, como por exemplo: os átomos, o mundo atômico, o mundo corpuscular. Desse modo, dois níveis de realidade são diferentes se, ao se passar de um para o outro, há ruptura das leis e ruptura dos conceitos fundamentais.

Para Villermay (2005), nota-se bem a diferença desses níveis de realidade quando se fala do nível microfísico e do nível macrofísico. Para ela, entre a física clássica e a física quântica a ruptura é radical. Por isso que a interpretação dos fenômenos quânticos em linguagem macrofísica leva a paradoxos. Ninguém ainda encontrou uma formulação que permita a passagem de um mundo a outro. E, no entanto, esses dois mundos coexistem. Os seres humanos são a prova disso.

A autora exemplifica mencionando que somos feitos de vazio e nesse vazio há grânulos de matéria: é o nível atômico. No nível macrofísico, nós apresentamos uma consistência de corpo com uma forma determinada, que persiste graças à velocidade que anima essas partículas no mundo quântico. O fato de que nós partilhemos com as partículas esse duplo aspecto (corpuscular e vibratório), fazendo de nós microcosmos à imagem do cosmos, e de que nós sejamos também matéria e vibração, as grandes tradições já o haviam dito, bem antes de Planck.

Assim, diz Nicolescu (1999) que há na Natureza e no nosso conhecimento diferentes níveis de realidade e, correspondentemente, diferentes níveis de percepção. A passagem de um nível de realidade para outro é assegurada pela lógica do

terceiro incluído. O autor explica que a estrutura da totalidade dos níveis de realidade ou percepção é uma estrutura complexa, onde cada nível é o que é porque todos os níveis existem ao mesmo tempo.

Lógica do terceiro incluído:

A “lógica do terceiro incluído” pode ser explicada, segundo Lupasco (s/d apud Nicolescu, 1999), da seguinte maneira: ela postula a existência de um terceiro tipo dinâmico antagonista, que coexiste com a lógica da homogeneização que governa a matéria física macroscópica e com a da heterogeneização que governa a matéria viva. Esse novo mecanismo dinâmico exige um estado de equilíbrio entre os pólos de uma contradição, chamado de estado T (T: terceiro incluído).

Nicolescu (1999) explica que a lógica clássica baseia-se em três princípios binários, tem-se a figura 1:

Figura 1: Princípios lógicos

LÓGICA CLÁSSICA	LÓGICA DO TERCEIRO INCLUÍDO + NÍVEIS DE REALIDADE (transdisciplinaridade)
1. Princípio da identidade: “A” é igual a “A”.	Existe um terceiro elemento T que é ao mesmo tempo “A” e “não-A”, (ficando mais clara esta situação quando é introduzida a noção de “níveis de realidade”).
2. Princípio da não-contradição: “A” não é “não-A”.	
3. Princípio do terceiro excluído: Dados “A” e “não-A”, uma delas é verdadeira e outra é falsa. Não existe termo T (T de “terceiro incluído”) que é ao mesmo tempo “A” e “não-A”.	

Fonte: adaptado de Nicolescu (1999).

Considerando o exposto no quadro tem-se: de acordo com a lógica clássica, que parte de um mesmo nível de realidade, a existência de um terceiro termo T, que é ao mesmo tempo A e não-A, é inconcebível.

Então, a lógica do terceiro incluído é capaz de descrever a coerência com que o fluxo de informações é transmitido de um nível de realidade para outro, por meio de um processo interativo, assim definido:

1. 1 par de contraditórios (A e não-A) situados em um certo nível de realidade pode ser unificado por um T (terceiro incluído) num nível contíguo da Realidade;
2. Este estado T, por sua vez, está ligado a um par de contraditórios situados em seu próprio nível.

O processo interativo continua assim, indefinidamente. Essa estrutura tem conseqüências consideráveis para a teoria do conhecimento, pois implica na impossibilidade de uma teoria completa e auto-referente.

Complexidade:

Considerado como um dos três pilares da transdisciplinaridade, a complexidade diz respeito àquilo que se “inter-relaciona”, se “interliga”, se “complementa”. Sendo assim, pode-se considerar “complexos” o comportamento ou o pensamento acerca de diferentes fenômenos.

Mariotti (2000) diz que o pensamento complexo configura-se como uma nova visão de mundo, que aceita e procura entender as mudanças constantes, sem negar a contradição, a multiplicidade, a aleatoriedade e a incerteza, mas conviver com elas.

Morin (1999: 305) “explica que a noção de complexidade dificilmente pode ser conceitualizada. Por um lado, porque ela está emergindo e, por outro, porque não pode deixar de ser complexa”.

Na concepção de Morin (1999: 334),

a complexidade não “produz” nem “determina” a inteligibilidade. Pode somente incitar a estratégia/inteligência do sujeito pesquisador a considerar a complexidade da questão estudada. Incita a distinguir e fazer comunicar em vez de isolar e de separar, a reconhecer os traços singulares, originais, históricos do fenômeno em vez de ligá-los pura e simplesmente a determinações ou leis gerais, a conceber a unidade/multiplicidade de toda entidade em vez de a homogeneizar em categorias separadas ou de homogeneizar em indistinta totalidade. Incita a dar conta dos caracteres multidimensionais de toda a realidade estudada.

Considerando que a transdisciplinaridade diz respeito ao que está “entre”, “através” e “para além” das disciplinas, torna-se evidente que um de seus pilares esteja alicerçado na comple-

xidade. De acordo com Morin (1999) uma das ambições da complexidade é prestar contas das articulações despedaçadas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento, tendendo ao conhecimento multidimensional. A complexidade não pretende dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas respeitar e considerar suas diversas dimensões.

3. O turismo e a transdisciplinaridade: algumas reflexões

O turismo vem sendo interpretado, explicado e organizado a partir da base sistêmica, cuja “interação” entre as diferentes disciplinas (interdisciplinaridade) mostrou-se como uma excelente maneira de resolução dos problemas surgidos das “disciplinas” e que não podiam ser resolvidas, isoladamente, na parcialidade disciplinar. No entanto, na dinâmica do turismo, a miríade de problemas surgidos “nas” e “das” interações contraditórias contemporâneas não têm sido solucionada sob o mesmo paradigma que os criaram. Desse modo, é premente o surgimento de um outro paradigma que venha a dar sustentação ao desenvolvimento do turismo, na tentativa de alcançar a sustentabilidade, já amplamente discutida nos meios acadêmicos, no *trade* turístico e nos órgãos públicos de turismo.

Em suma, é necessário, diante das especializações que marcam e caracterizam o escopo disciplinar que propõem e executam as estratégias de planejamento, organização e gestão do turismo, um olhar transdisciplinar.

Tal olhar, como já explicado, calcará suas ações na postura do rigor (específico das disciplinas), da abertura (fenômenos inesperados e atípicos) e da tolerância (habilidade na aceitação das contradições) sem, contudo, excluir as contribuições que estão sob o domínio das disciplinas e suas interações sem excluir as contribuições do paradigma sistêmico, pois a transdisciplinaridade diz respeito ao que está “entre”, “através” e “para além” das disciplinas. Assim, inclui e não exclui o que está posto no interior e na interação entre os conhecimentos disciplinares.

Tratando-se de destinações turísticas, principalmente em regiões marcadas por inúmeros conflitos de uso e ocupação do território, o turismo precisa se desenvolver sob uma lógica que considere o “terceiro incluído” nos processos contraditórios. O turismo precisa estar alicerçado em bases que constituam a “solução” dos

problemas, dos conflitos que são oriundos de lógicas distintas, mas que possuem questões fundamentais em comum, por exemplo: a ordem econômica e social e o uso dos recursos naturais do Planeta.

Logicamente este é um problema que há décadas se discute, no entanto reitera-se aqui que as discussões tem-se dado no interior das disciplinas e suas interações, portanto, sob a égide do paradigma sistêmico.

3.1. O paradigma sistêmico e o transdisciplinar no turismo

O estudo do turismo precisa inaugurar um novo paradigma a partir do qual se repense processo de planejamento, organização e gestão do fenômeno, qual seja: o planejamento, organização e a gestão transdisciplinar do turismo.

Em sua obra “Análise estrutural do turismo”, Beni (2001) apresentou um modelo referencial (figura 2), que visa orientar os estudos e interpretações acerca do turismo. Tal obra de Beni tem como base o paradigma sistêmico e repre-

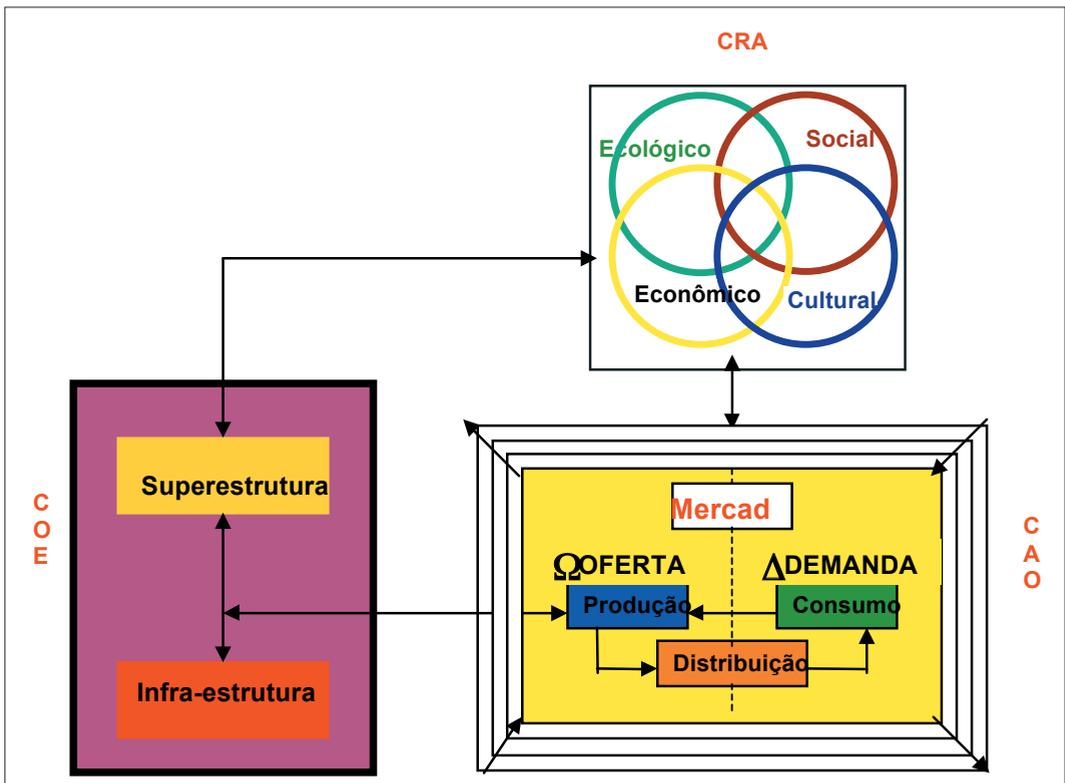
senta, atualmente, o paradigma vigente em se tratando de estudos em turismo.

Na figura 2 tem-se 3 (três) conjuntos com seus respectivos subsistemas:

- CRA – Conjunto das Relações Ambientais (as dimensões do turismo): Subsistemas ecológico, econômico, social e cultural;
- COE – Conjunto da Organização Estrutural (a estrutura do turismo): Subsistemas da superestrutura e da Infra-estrutura;
- CAO – Conjunto das Ações Operacionais (a dinâmica do turismo): Subsistemas do mercado, oferta, demanda, produção, distribuição e consumo.

Partindo deste modelo referencial, permite-se lançar um olhar “holístico” sobre o fenômeno turístico, em perspectiva sistêmica, de inter-relações dinâmicas e interdependentes entre si. A teoria geral dos sistemas, germinada a partir dos estudos da biologia, interposta nas ciências sociais aplicadas, permite entender e manipular um sistema em que consiste o fenômeno “turismo”. O resultado desde um ponto de

Figura 2: Modelo referencial SISTUR



Fonte: Beni, 2001.

vista tecnológico (ciência aplicada) é satisfatório, desde que o sistema seja mantido em equilíbrio. Eis o problema! Porém, em se tratando de uma “indústria” numa sociedade capitalista, como em parte a estrutura e o funcionamento do turismo podem ser considerados, o desequilíbrio é iminente, notório e por vezes constante. Mas esta discussão já foi amplamente debatida no meio acadêmico e empresarial, o que se pretende retomar em outro momento.

Pois bem, tal modelo está orientado a partir do escopo e interpretações que emergem e são produzidos no interior das disciplinas, o que limita a transição entre os diferentes níveis de realidade e percepção, por exemplo.

Na intenção de ensaiar uma nova base, a transdisciplinar, para que se analise o fenômeno

turístico, eis que se apresenta um esquema partindo do seguinte:

Utilização dos “níveis de realidade”, um dos pilares da transdisciplinaridade, aproveitando a perspectiva transdisciplinar metodológica proposta por Silva (2000) – (figura 3). (Além do detalhamento esclarecedor realizado por Silva sobre a referida perspectiva, ela também foi explicada por Sonaglio (2011) em publicação de artigo realizado na revista Pasos.

Aplicação da perspectiva transdisciplinar metodológica proposta por Silva (2000) para o turismo (figura 4);

Aproveitamento do “Sistur”, objetivando valorizar o que já está consolidado em se tratando de paradigma do turismo (figura 2).

Assim, tem-se o seguinte:

Figura 3: Perspectiva transdisciplinar metodológica

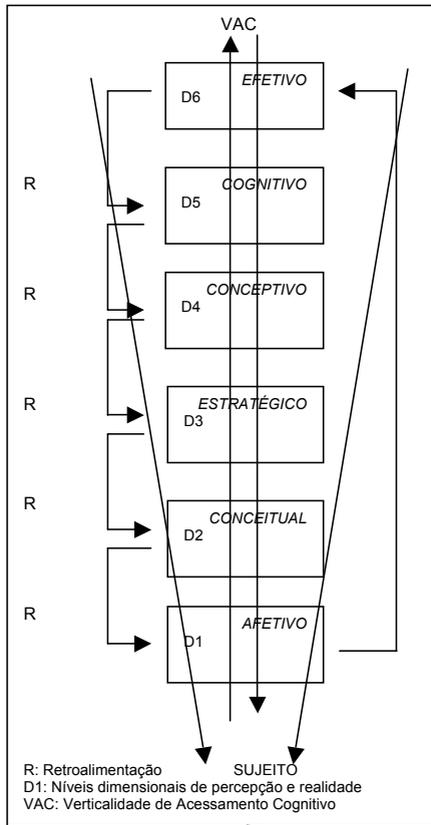
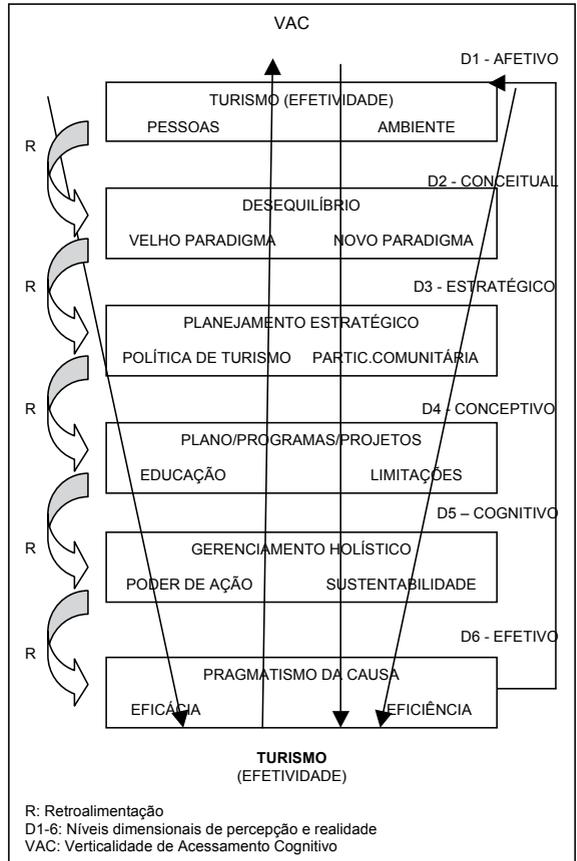


Figura 4: Perspectiva transdisciplinar metodológica aplicada ao turismo



Fonte: Silva, 2000.

Nesta perspectiva transdisciplinar metodológica aplicada ao turismo, os pares de contraditórios que emergem nas dimensões de percepção e realidade podem ser assim explicados:

a) Dimensão afetiva

O intuito natural aproxima o *homem* da *natureza*, numa interação de maior ou menor intensidade. O desejo de momentos agradáveis na busca do equilíbrio e lazer o leva ao encontro com o ambiente, na atividade de *turismo*. O emanar da energia dos ambientes, harmonizam o corpo e o espírito. É a dimensão afetiva! Então, o encantamento ocorrido pelo envolver-se do ser humano com os elementos naturais provoca emoção, sentimento de ser parte do todo, plenitude e felicidade.

b) Dimensão conceitual

Por meio da intervenção do homem na natureza, em ações destituídas de planejamento ou mal planejadas, ocorre o *desequilíbrio* e degradação, comprometendo o ecossistema (ou seu habitat) e sua sustentabilidade.

Com a cultura de consumo e de massas, a degradação ambiental vem crescendo, é bem verdade que desde a revolução científica dos séculos XVII e XVIII, se difundiu a visão mecanicista do mundo apresentada por René Descartes (1999), Francis Bacon e outros, o que propulsou tal estilo de vida.

Esta visão afirma que os fenômenos da natureza podem ser melhor explicados se isolados uns dos outros. Sua tendência reducionista, fragmentada e compartimentalizada concebem o mundo em partes separadas, observando o homem separado do ambiente, reforçando a idéia de que o homem pode explorar e consumir a natureza. Este *velho paradigma* caracteriza-se por tornar difícil a compreensão da complexidade do universo. Na atividade turística observa-se a forte exploração dos recursos naturais, seguindo os conceitos da visão cartesiana.

Há a necessidade de alterar os valores de competição para cooperação, de quantidade para qualidade, da dominação para a parceria, do consumo para a preservação. A construção deste *novo paradigma* resgata a relação de respeito do homem com a natureza e sua espiritualidade, estabelecendo uma teia de relações sustentáveis. Sob esta ótica, o turismo pode ser proposto numa revisão de conceitos existentes através de alternativas que proponham o uso racional e sustentável dos recursos disponíveis.

c) Dimensão estratégica

O terceiro elemento incluído entre velho e novo paradigma seria o planejamento estratégico. O plano estratégico deixa de ser competitivo (velho paradigma) para fazer uso de técnicas cooperativas. Pode ser realizado para determinar a análise das potencialidades e fragilidades internas de uma organização. Deve ser um processo contínuo de formulação e administração organizacionais, onde a projeção futura é uma constante.

No turismo, a elaboração do planejamento estratégico é fundamental, uma vez que a degradação e a poluição dos ambientes utilizados pela atividade, geralmente, evoluem sem planejamento adequado e por meio de especulações imobiliárias ostensivas.

Para que a formulação do planejamento estratégico no turismo obtenha resultados positivos, há a necessidade de amparos legais que salvaguem a sustentabilidade e a sua operacionalidade. Podem ser por meio de *políticas de turismo* sérias e permanente associadas a políticas ambientais e outras políticas (em âmbito nacional ou local), que estabeleçam mecanismos eficientes de controle do uso, manejo e conservação dos recursos turísticos em questão. A *participação comunitária*, qualificada e efetiva, é fundamental neste processo para garantir o respeito e a sustentação destas políticas.

d) Dimensão conceitual

O *plano/programas/projetos* de turismo surge como terceiro incluído do par de contraditórios da dimensão anterior. Nesta dimensão, os elementos potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças dos ambientes interno e externo são imprescindíveis para a criação, avaliação e escolha das estratégias a serem definidas e adotadas. A análise deve envolver os aspectos econômicos, tecnológicos, socioculturais, político-legais e demográficos. Surge, neste caso, a necessidade de uma coordenação solidária (característica interdisciplinar) e a concepção dimensional do projeto para o turismo, no qual se identifica as dimensões que atendem as estratégias do planejamento, esclarecendo missão, visão e valores.

Na elaboração do *plano/programas/projetos* de turismo, surge ainda, a tensão entre a pesquisa formulada e a realidade sobre a qual irá atuar. Este processo passa a ser mais complexo, pois se inserem elementos da natureza e as ações da sociedade. A partir desta realidade, surge um novo par de contraditórios: a *educa-*

ção ambiental, de resultados a longo prazo e as *limitações* da concepção, que surgem após a implantação do *plano/programas/projetos*. No turismo (ainda visto pela lógica binária e não transdisciplinar, de lógica ternária) a teoria, geralmente na prática é outra, e tal fato consiste em sua maior limitação, pois exige mudança de concepção imediata.

e) Dimensão Cognitiva

O terceiro incluído do par de contraditórios da dimensão anterior surge como o *gerenciamento holístico* do *plano/programas/projetos*, por meio do “aprender com o operar”, o executar. Esta dimensão é justificada pelo conhecimento adquirido e vivenciado, caracterizando-se pela supremacia sobre os demais elementos do desenvolvimento. A execução deste gerenciamento holístico do turismo deve obedecer ao processo epistêmico, onde o trabalho de discussão com a equipe atuante no processo se faz numa constante, embasados nos paradigmas que fundamentam a prática.

Há ainda a necessidade de uma atuação pedagógica, onde os objetivos de construção do conhecimento sejam permanentes tanto na equipe em ação, quanto na comunidade envolvida, estabelecendo uma identidade que seja sustentável culturalmente, para a consolidação do relacionamento das pessoas com a natureza. O estabelecimento de uma metodologia de execução do *plano/programas/projetos* de turismo também é fundamental para que o mesmo transcorra de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável.

No gerenciamento do *plano/programas/projetos* de turismo surgem os contraditórios: *sustentabilidade e poder de ação*. Sendo uma relação de poder de ação, devido ao conhecimento e domínio da informação, este par de contraditórios surge como fator favorável a implantação e implementação de projetos turísticos adequados e sustentáveis para a utilização da sociedade diretamente envolvida no processo.

A sustentabilidade ambiental depende das gerações atuais e constitui-se numa questão complexa, pois sua aplicação exigirá mudanças na produção e no consumo, em formas de pensar e de viver. No turismo, a sustentabilidade parte da educação ambiental comunitária local, da conscientização do turista incitando a preservação dos recursos, do estabelecimento de políticas preservacionistas e conservacionistas e da conscientização/sensibilização do coletivo.

f) Dimensão efetiva

O terceiro incluído nesta dimensão é a real utilidade da causa (*pragmatismo da causa*), identificando o verdadeiro com o útil, verificando a efetividade do processo quanto à observância dos quesitos que justificam a sustentabilidade do *plano/programas/projetos*, bem como sua contemplação de realização e felicidade (emoção).

No turismo, a efetividade deve atingir seu rigor de maneira que garanta o processo em sua totalidade, principalmente pela manutenção do equilíbrio do ecossistema/habitat local, garantindo o seu desenvolvimento sustentável e da sociedade.

Como par de contraditórios tem-se: a *eficácia* e a *eficiência*, cujas interações fornecem conformidade à efetividade. Esta é a justificativa da sustentabilidade do *plano/programas/projetos*, que possui satisfação subjetiva da comunidade, com respeito à determinada iniciativa, garantindo sua verdadeira função. Esta dimensão retorna ao afetivo numa ação transdisciplinar ampla e perene.

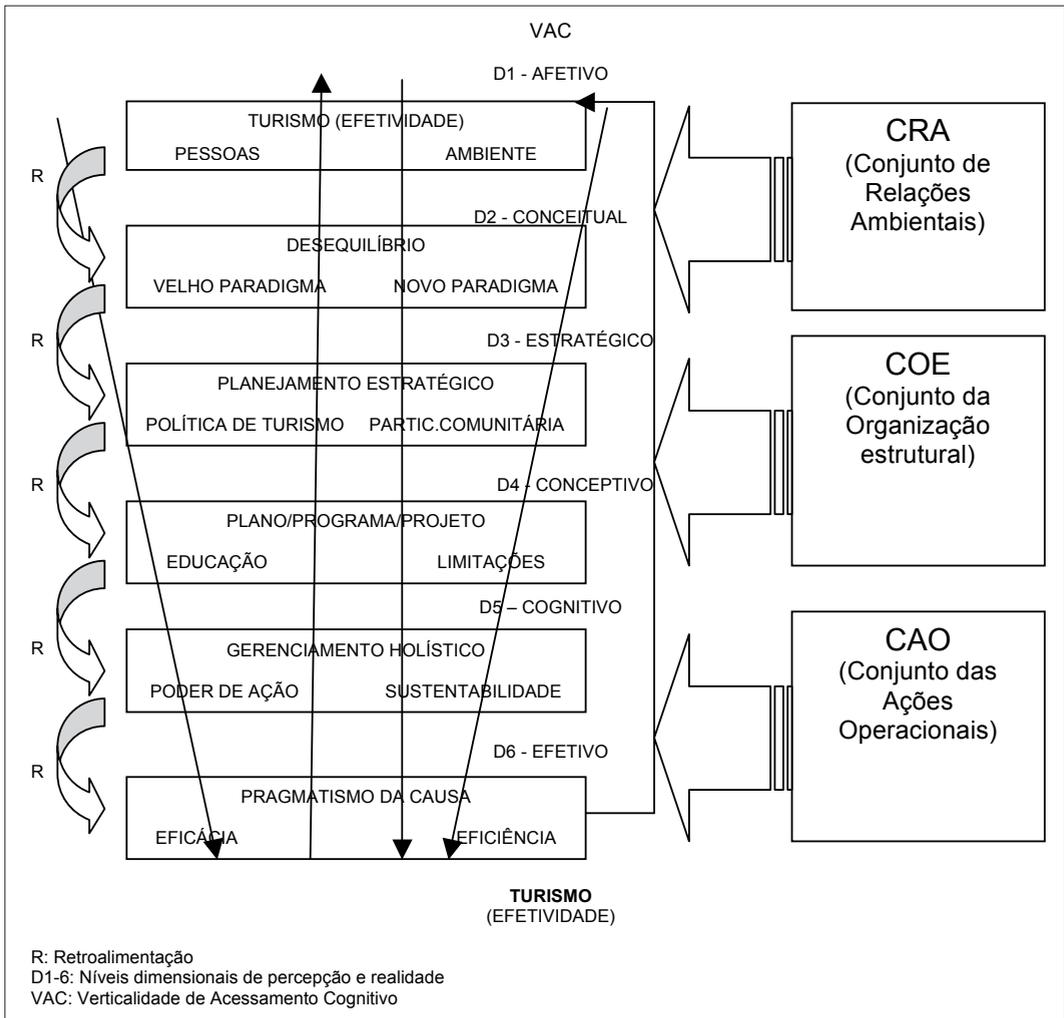
31.1. Modelo preliminar de interpretação transdisciplinar para o turismo

A partir da perspectiva metodológica transdisciplinar (Silva, 2000) aplicada ao turismo e do modelo referencial sistêmico para o turismo de Beni (2001), ensaia-se o seguinte modelo de interpretação para o turismo (figura 5):

No modelo apresentado, visualiza-se a perspectiva transdisciplinar metodológica para o turismo (explicada no item 4.1) aproveitando os estudos disciplinares e interdisciplinares advindos da estrutura e funcionamento do turismo em perspectiva sistêmica (explicada no item 4.1 - Beni, 2001). Então se tem:

- Os conjuntos que agrupam estudos, pesquisas, interpretações e explicações sobre o turismo cujos métodos, procedimentos e técnicas de investigação advêm dos domínios acadêmicos, e;
- Os níveis dimensionais de percepção e realidade (afetivo, conceitual, estratégico, conceitual, cognitivo e efetivo), acolhendo o domínio lingüístico e conteúdos acadêmicos, porém transitando e acessando o domínio lingüístico e cognitivo dos envolvidos no processo turístico, em pares de contraditórios donde emerge o terceiro incluído.

Figura 5: Modelo preliminar de interpretação do turismo com base no paradigma transdisciplinar



4. Considerações finais

As metodologias de planejamento e gestão do turismo atuais são baseadas no paradigma sistêmico, em âmbito interdisciplinar. As metodologias existentes e utilizadas possuem, em sua maioria, o enfoque voltado ao desenvolvimento sustentado da economia como o elemento qualificador do turismo, afirmando sua necessidade às áreas de interesse dos segmentos empresariais do turismo. As comunidades receptoras e o ambiente recebem, via de regra, o fluxo de turistas em massa, movimentados pelo mercado de intenso consumo e ao esgotar o recurso que ora apresentou-se como atrativo, ficam com os danos

das intervenções mal planejadas e por vezes, indesejada, sob o ponto de vista das populações locais.

O propósito deste artigo foi o de apresentar a transdisciplinaridade para alicerçar as metodologias de planejamento turístico, confiando que será um caminho valorizador e qualificador das relações subjetivas e sutis, tão intrínsecas ao turismo (sobretudo o de base local) e pouco contempladas nas metodologias já existentes para o seu desenvolvimento sustentável. O olhar transdisciplinar ao turismo permite evitar o reducionismo decorrente das disciplinas que o tentam explicar e/ou propor métodos para sua implementação planejada.

O modelo preliminar de interpretação transdisciplinar para o turismo estabelecerá uma nova abordagem para esta atividade em ascensão e que possui relações com diferentes dimensões de realidade e percepção, além de garantir o rigor, a abertura e a tolerância: pilares da transdisciplinaridade.

Em essência, as reflexões aqui registradas têm o intuito de abrir a discussão para outro modo de conduzir o planejamento, organização e gestão do turismo, principalmente o de base local. Tal intento tem em vista as diferentes dimensões de realidade e de percepção manifestas no desenvolver das ações necessárias no processo, privilegiando o diálogo entre o “sagrado” dos atores envolvidos e as diversas disciplinas científicas; tal diálogo determinará o processo cognitivo que fundamentará, assim, o planejamento, a organização e a gestão do turismo.

Referências

- Beni, Mário Carlos
2001 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Cetrans, Centro de educação transdisciplinar
2005 *Transdisciplinaridade*. Disponível em: <<http://www.cetrans.futuro.usp.br/>>. Acesso em: 15 mai.
- D'Ambrosio, Ubiratan
1997 *Transdisciplinaridade*. São Paulo: Palas Athena.
- Dencker, Ada de Freitas Maneti
2002 *Pesquisa e Interdisciplinaridade no Ensino Superior: Uma experiência no curso de turismo*. São Paulo: Aleph.
- Descartes, René
1999 *Discurso do método*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mariotti, Humberto
2000 *As paixões do ego: complexidade, política e solidariedade*. São Paulo: Palas Athena.
- Morin, Edgar
2001 *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, Edgar
1999 *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, Edgar
1997 *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Nicolescu, Basarab
1999 *O manifesto da transdisciplinaridade*. São Paulo: TRIOM.
- Paul, P.

2001 *Os diferentes níveis de realidade entre ciência e tradição*. Disponível em <http://www.cetrans.futuro.usp.br/diferentes_niveis.html>. Acesso em: 6 jun.

Silva, Daniel José

2000 *O paradigma transdisciplinar: uma perspectiva metodológica para a pesquisa ambiental*. Florianópolis: Programa de Pós-graduação em Engenharia Ambiental da UFSC.

Sonaglio, Kerlei Eniele

2006 *A transdisciplinaridade no processo de planejamento e gestão do ecoturismo em Unidades de Conservação*. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia Ambiental) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental, UFSC, Florianópolis.

Sonaglio, Kerlei Eniele

2011 “Contribuições do paradigma transdisciplinar para o ecoturismo”. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9(1): 147-159.

Villermay, Denyse de

2005 *Rumo a um modelo transdisciplinar da saúde*. Trad. Marly Segreto. Disponível em: <<http://www.cetrans.com.br/generico.aspx?page=257&idiom=11>>. Acesso em: 16 nov.

Recibido: 26/04/2011
Reenviado: 08/09/2012
Aceptado: 10/10/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable.

Mg. Juan Carlos Mantero*

Universidad Nacional de Mar del Plata

Resumen: La presente contribución aspira a presentar una serie de reflexiones, producto de la diversidad de actividades que confluyen en la responsabilidad universitaria: la investigación y la docencia, la transferencia y la consultoría, en el ejercicio cotidiano de los modos del conocer: la teoría, la crítica y la práctica respecto del devenir de la actividad turística. Tales reflexiones, planteadas en el transcurso del tiempo, se centran en la consideración de diferentes cuestiones relevantes de la problemática turística que pueden identificarse en la dialéctica que postulan ciertas nociones: consumo y usufructo, crecimiento y desarrollo, global y local, acción y responsabilidad y que en el ejercicio de la actividad implican postular los principios que generen un turismo diferente y mejor.

Palabras claves: turismo, desarrollo, ética, responsabilidad

Title: tourism development: from the ethical principles to the responsible exercise of tourism

Abstract: This contribution aims to present a series of reflections, due to the diversity of activities that shaped our university responsibility: research and teaching, transfer and consulting in the daily exercise of the ways of knowing: theory, review and practice regarding the future of tourism.

These reflections, arising in the course of time, focus on the consideration of different issues relevant in the tourism problem that can be identified in the dialectic that posit some notions: consumption and enjoyment, growth and development, global and local action and accountability and in the conduct of business apply the principles imply that generate tourism different and better.

Keywords: tourism, development, ethics, responsibility.

* Arquitecto graduado en la Universidad de Buenos Aires, Diplome d' Etudes en Desarrollo Integral y Ordenación Territorial en el IRFEDH de Paris y Magister en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Director del Centro de Investigaciones Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, a partir de 1992. Director de la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, acreditada en CONEAU, a partir de 2005. Profesor Titular de Política Turística y Recreativa, de Planificación del Turismo y la Recreación y de Investigación Aplicada al Turismo. E-mail: jmantero@yahoo.com.ar

1. Prólogo

La expansión de la actividad turística en Argentina y la consecuente significación que adquiere en relación al devenir socio cultural de habitantes y visitantes, de próximos y distantes, cuanto la genérica expectativa y la sensible inquietud respecto de sus alcances e implicancias, nos induce a actualizar reflexiones realizadas y ya comunicadas en ámbito universitario, tributarias de aquellos que se identifican al ser citados y que justifican su más reciente y amplia puesta en difusión.

Aquellas comunicaciones que se estiman vigentes asumen la dimensión ética y la dimensión formativa de la actividad turística en su relación con el desarrollo y la aspiración de rescatar el sentido personal y social de la actividad turística en nuestros países y su trascendencia a través de los flujos generados más allá de límites y fronteras.

Frente a la multiplicación de documentos que aspiran a incidir en la práctica del turismo a partir de normas y directrices destinadas a *los incluidos* en los beneficios de la actividad, en tiempos de auspicio de conductas innovadoras y de arraigo de conductas establecidas, se estima oportuno ratificar y actualizar una secuencia de reflexiones que trascienden la concepción de la ética en relación a la actividad turística, al asumir la realidad en su integridad y el desarrollo en su concepción integral, y así incluir a *los excluidos* de la actividad, no por ello menos destinatarios de los potenciales beneficios de la actividad turística y recreativa.

No se trata tan solo de evitar la presencia de satisfactores patológicos de las aspiraciones turísticas, citados con recurrencia en las deliberaciones institucionales al remitirse a las transgresiones éticas, tal como suelen presentarse en la OMT, cuanto de ponderar la presencia de la actividad en el territorio y su incidencia en la sociedad promoviendo satisfactores plausibles y sinérgicos que, disuadiendo y excluyendo perjuicios, multiplique beneficios para la afluencia que se traslada cuanto para la sociedad de acogida.

En tal sentido, es pertinente advertir que los flujos del turismo de nuestros días pueden permitir prospectar los flujos de la migración futura y, aunque el tema resulte de consideración diferida, no es obvia ratificar la incidencia que los valores juegan y han de jugar en la relación entre las personas y la confluencia y la convivencia en sociedad. Singular apreciación merece la creciente fluidez de la actividad turística en los países del sur de América y no menos incidencia adquieren aquellos factores que inciden en el ejercicio de una práctica turística responsable.

2. Introducción

La presente contribución aspira a presentar una serie de reflexiones, producto de las actividades que confluyen en nuestro quehacer universitario: la investigación y la docencia, la transferencia y la consultoría, en el ejercicio cotidiano de los modos del conocer: la teoría, la crítica y la práctica respecto del devenir de la actividad turística.

Tales reflexiones se centran en la consideración de diferentes cuestiones relevantes de la problemática turística que pueden identificarse en la dialéctica que postulan ciertas nociones: consumo y usufructo, crecimiento y desarrollo, global y local, acción y responsabilidad.

El discurso persuasivo y a-crítico del aporte al crecimiento por parte de la actividad turística con prescindencia de sus implicancias respecto del desarrollo plausible de la comunidad, requiere una necesaria reflexión a propósito del turismo que se propicia, el desarrollo que se auspicia y la responsabilidad que se asume. A tal reflexión aspira a contribuir el breve ensayo que se presenta a consideración.

La reflexión es tributaria de aquellos que con precedencia se han ocupado del tema cuya contribución ya se reconocía en la identificación de la problemática y en la concepción de los temas en el aporte realizado a mediados de la década (Mantero 2005) y que en el presente se ratifica y actualiza sin resignar lo perdurable de los valores asumidos.

De tal modo, la problemática se desarrolla en un secuencia que comprende los temas a nuestro criterio relevantes: turismo y usufructo, devenir: crecimiento y desarrollo, territorio: globalidad y localidad, desarrollo local: oportunidad y desafío, la potencialidad ética del turismo y responsabilidad: ética y desarrollo, sin omitir in-conclusiones de un planteo que propicia aperturas y proyecciones. En tal sentido, el epílogo para latinoamericanos plantea la significativa incidencia que la concepción ética del desarrollo turístico que adquiere en procesos de integración regional.

3. Turismo: consumo y usufructo

El devenir de la actividad turística ha implicado aproximaciones sucesivas tendientes a definir sus atributos y alcances que en la definición de la OMT se expresa una visión genérica con pretensión universal:

“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y

estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.”

Tal definición pareciera agotarse en el desplazamiento espacial en una fracción de tiempo, reduciendo su alcance a las actividades generadas por el flujo de las personas a diferentes lugares. La definición da cuenta de la actividad con prescindencia de la finalidad, de la función con prescindencia del sentido, que en consideración de unos hace del turista un número (semejante al ticket de su traslado) y en consideración de otros hace del turismo el equivalente de un itinerario (semejante al trayecto de un misil).

estro criterio y en función de una mejor comprensión de la actividad es menester asumirlo como una práctica social signada por el tiempo libre que, en definición de Frederic Munné, permite dar cuenta del sentido:

“el tiempo libre es aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre al dedicarlo a actividades auto-condicionadas de descanso, recreación y creación para compensarse y, en último término, afirmar la personalidad individual y socialmente.”

En tal contexto es apropiado definir al turismo como oportunidad de uso y goce del tiempo libre que trasciende la operación de desplazarse y la excluyente consideración económica. En consecuencia optamos por definir la actividad turística en el tiempo libre:

“desplazarse para descansar, recrearse y crearse: el descanso: la oportunidad de la distensión, la recreación: la ocasión del encuentro, el juego y la aventura, la creación: el tiempo de hacerse a si mismo, haciendo sociedad.”

Al construirse en la actividad, se construye una práctica social, que más allá de lo efímero y de lo fugaz, conforma un tiempo social diferente: tiempo de usufructo, de uso y fruición, de descubrir, de conocer y de darse a conocer.

La definición planteada no excluye aquella noción de la OMT sino que le incluye y trasciende, al plantear que la actividad turística se inscribe en el ámbito social, sin perjuicio de su inscripción probable en el ámbito económico, ámbito que no agota su realización en términos de mercado, al reivindicar el incluyente valor de uso respecto del excluyente valor de cambio que se reconocen en la actividad.

La más plena comprensión de la actividad implica rescatar la persona que se oculta en el turista, trascender del consumidor al usuario, del mercado a la sociedad. El alcance de la definición se aprecia al advertir que la demanda no se agota en la oferta, sino que las necesidades y las aspiraciones de las personas realizables en tiempo libre exceden las demandas reconocidas y tipificadas, *los ocio-tipos* de consumidores, y los satisfactores y las actividades exceden las ofertas instituidas y tipificadas, *los mercotipos* de productores.

Las aspiraciones y los usos de las personas en un continuo proceso de innovación en las prácticas sociales en tiempo libre, en la espontánea finalidad de generar una más plena satisfacción en el descanso, la recreación y la creación, irrumpen de un modo incesante en la sociedad, acreditando y propiciando la presencia de satisfactores originales e inéditos, gradualmente asumidos por el mercado a través de emprendedores sensibles e innovadores.

Cuenta del proceso incesante de innovación social y de asimilación productiva puede apreciarse en *la aventura* como aspiración y actividad de personas inquietas y creativas en uso y goce de su tiempo libre, generando una genuina práctica social que el mercado hace suyo a través de emprendedores, institucionalizando el producto *turismo de aventura*, articulación de recursos y servicios que procuran responder al ocio-tipo del turista de aventura con el mercotipo de la oferta de aventura.

La dialéctica usufructo – consumo que subyace en la actividad turística nos permite reivindicar la primacía de la satisfacción de la persona en el uso del tiempo libre respecto de la prioritaria utilidad en la prestación del servicio que contribuye a su realización. En tal sentido, es menester apreciar la pluri – dimensionalidad de la actividad y la pluri – utilidad aspirada por el turista en el uso y consumo de los servicios: funcional, significativa y vivencial.

Si la satisfacción de la persona en la interacción de visitante y habitante resulta constitutiva en la disposición y aspiración turística, la dimensión social que adquieren flujos y acogidas que se verifican en la actividad permiten afirmar el tiempo social que en el descanso, la recreación y la creación comparten unos y otros. Reivindicar el tiempo social cuya secuencia alterna ocio y negocio permite comprender la necesaria reciprocidad que en la periódica confluencia su práctica promueve en las conductas de sus protagonistas

4. Devenir: crecimiento y desarrollo

El devenir de la actividad turística y las expectativas suscitadas en torno a las utilidades y los beneficios generados trona necesario referirse a un tema que le trasciende y obviamente le incluye y que radica en la problemática definida por las nociones de crecimiento y desarrollo.

Constituido en slogan y en ideología la concepción del progreso indefinido del siglo XIX y del crecimiento sostenido en el siglo XX, sustentadas y acreditadas en el continuo incremento de los bienes y servicios y incesante aumento del volumen de negocios, producto de las mutaciones producidas en la tecnología y en la economía, encubren la incierta contribución de bienes y servicios producidos, apreciados e imputados respecto del ser humano y del ser social, y la inequitativa distribución de las utilidades y los beneficios generados, incluso internalizando sus beneficios en la empresa y externalizando sus costos en la sociedad. (Mantero 2004)

La noción del crecimiento se transparenta en la expresión de Castoriadis ... *más y más grande ya no equivalen a diferente y el más se vuelve cualitativamente indiferente* ... un incremento de producto bruto no implica diferencia cualitativa del estado precedente, tanto incide la producción de armamentos cuanto la producción de alimentos, incremento de magnitudes con prescindencia de su contribución a la satisfacción de las necesidades primordiales, identificables con el desarrollo de las facultades de la persona y las potencialidades de la sociedad.

Tal concepción alcanza con frecuencia a la actividad turística y se advierte cuando el desarrollo (de la afluencia y de la comunidad) se confunde con el crecimiento y el crecimiento con aquel que reportan las estadísticas de afluencia (personas, ingresos, inversiones), ponderando el desarrollo a partir de la premisa del *más es mejor*, apelando a las estadísticas para persuadir de los beneficios de la actividad, con prescindencia de sus alcances. No menos significativo es advertir los efectos indeseados producidos cuando se proponen tecnologías impropias o inapropiadas en relación a la actividad.

El crecimiento extraviado exclusivamente en lo cuantificable, se dirige hacia el más y más, que no necesariamente significa hacia el bien y mejor, postulado por la seducción de las magnitudes, adoptando los indicadores que en su especificidad encubren sus limitados alcances sociales y las distorsiones ambientales con frecuencia producidas.

El desarrollo tiene implicancias y postula valores que trascienden al mero crecimiento:

... el desarrollo es un problema de civilización y la civilización es un estado de la sociedad que garantiza a todos el máximo de facilidades para más valer

en la elocuente expresión de J.-L. Lebrét al plantearlo, ya en su momento, como un problema de valorización de los hombres en un régimen de economía humana y de desarrollo integral equilibrado, el tránsito de una fase menos humana a una fase más humana, indivisible respecto de la persona e incluyente respecto de la sociedad, al ritmo más rápido posible y al costo menos elevado, que varias décadas después, y no menos paradigmas, reivindicarán las concepciones del desarrollo a escala humana, sustentable, sostenible, responsable.

Auténtico desarrollo cuyos atributos se consignan en términos de finalidad (al trascender el mejor estar y procurar el más ser, el más valer), congruencia (en la interacción de la diversidad de dimensiones y utilidades culturales), continuidad (en su tránsito del ayer a mañana), auto-propulsividad (en su garantía de impulsión motriz), indivisibilidad (en su inclusión e integración social).

Tal concepción se torna necesaria cuando se plantean procesos de puesta en acción y en desarrollo de la sociedad, donde diferentes instituciones, incluso la Universidad, se constituyen en agente de promoción y desarrollo, sea en la formulación de proyectos integrales, sea en proyectos que remiten al diagnóstico y la proposición respecto de una actividad singular, tal el caso de la actividad turística, donde la contribución a su puesta en valor o en desarrollo *turístico* es menester que trascienda el recurso, el producto y el destino, se centre en lo primordial: la persona (usuario, habitante y visitante) y la sociedad (local y global). (Mantero. 1997)

El turismo, evocado y apreciado casi exclusivamente en su dimensión económica, puede y debe contribuir al desarrollo integral, de *todo el hombre* y de *todos los hombres* involucrados y concernidos en la actividad, de acceder :

- de la imagen a la realidad
- de la oferta a los satisfactores y posibilidades
- de la demanda a las necesidades y aspiraciones
- de la comercialización a la articulación y la cooperación
- de la meta de crecer al proceso de desarrollar

Construir turismo supone provocar flujos y generar destinos a través de concebir productos atrayentes que consulten las diferentes aspiraciones y propicien las más diversas actividades

que les compensan y tal finalidad tiene para el convocado y el convocante el desafío de trascender los estereotipos de la imagen, de la oferta, de la demanda, de la comercialización y del crecimiento reproductivo.

La secuencia realidad – producto – imagen supone instancias comunicacionales de persuasión y convocatoria que con frecuencia producen distorsiones a través de la difusión de imágenes que desvirtúan el producto y de productos que *ficcionalizan* la realidad, por inconciencia y/o negligencia de los agentes y operadores turísticos con el correlato de defraudar las expectativas y de producir insatisfacción en el turista.

La demanda y la oferta estereotipadas de consumos turísticos reducen las necesidades y los satisfactores de la actividad turística al *consumo – tipo de objetos – tipo que realizan sujetos – tipo*, con prescindencia de la multiplicidad de opciones que se expresan a través de la diversidad de sujetos singulares susceptibles de satisfacerse mediante objetos diferentes.

La aspiración del turista no se limita a lo inmediato de la actividad realizada y a lo básico del servicio requerido, *objeto tipo de consumo*, sea trasladarse en el transporte, alojarse en el hotel, alimentarse en el restaurante o distraerse en la recreación, sino que comprende las calidades y las utilidades ambientales, significativas y vivenciales propias de una más plena satisfacción, acorde el nivel aspirado y el costo asumido, ya que en tanto persona y usuario excede el *sujeto tipo de consumo*, pasajero, huésped o comensal, y aspira a usufructuar de una experiencia integral.

La comercialización se concibe con frecuencia en acciones que o bien se limita a introducir una mera instancia de información y comunicación entre el demandante y el oferente, tal el pequeño agente de viajes, o se excede a instalar una deliberada instancia de sustitución de uno y de otro, al definir y promover el *objeto tipo de consumo* mediante una reducción tipológica de la diversidad de unos y otros, tal el mega operador turístico. De uno u otro modo, más allá de estudios de mercados invocados, se *empaquetan* demandas y servicios en productos susceptibles de oferta que, con similar frecuencia, reducen las oportunidades del oferente y las opciones del turista.

Menos frecuente es apreciar la mediación necesaria, en su sentido más eficiente de generar cauces más fluidos y apropiados a la necesidad de informarse y a comunicarse entre demandantes y oferentes, sin mengua de las aspiraciones de los unos y de las proposiciones de los otros, en alternativa que rescate la flexibi-

lidad de la comercialización directa y el alcance de la comercialización indirecta

5. Territorio: globalidad y localidad

En estudios y comunicaciones realizadas se ha procurado plantear la relevante incidencia que adquiere la tensión de lo global y lo local en relación al turismo, consecuencia de un impacto más incluyente del proceso de globalización cuando se desarrolla a expensas del necesariamente dialéctico proceso de localización.

Resultan sugerentes, en tal sentido, las reflexiones y advertencias de Bernard Vachon cuando da cuenta de los procesos de exclusión y des-vitalización implicados en el devenir actual de las relaciones económicas y sociales entre los países y las gentes según sea su inserción en las tendencias actuales del crecimiento económico y del desarrollo tecnológico. Impacto cuya incidencia excede las posibilidades de los países y de las gentes signadas por condiciones de vulnerabilidad social y económica.

La inclusión – exclusión que se opera en el territorio se consume y se advierte en la contracción del espacio para la producción, la concentración del crecimiento inducido y la esclerotización de las mentes políticas, en tanto la producción se dispone en el territorio en función de su economía, con indiferencia respecto de implicancias sociales, el crecimiento producido tiene destinatarios en sectores de los países de las economías promotoras y la concepción política de unos y otros países declina responsabilidades ante el asimétrico devenir de beneficios y perjuicios de una *globalización desbocada*.

El correlato de la exclusión es la des-vitalización que bien define B. Vachon al expresar: *la des-vitalización de una comunidad se genera cuando: se la despoja de su vitalidad demográfica, económica y social por su exclusión de los espacios del crecimiento económico y de las consecuentes repercusiones en el ámbito de los servicios, de los equipamientos y del bienestar*.

La des-vitalización refuerza el ciclo perverso de carencias que generan carencias en proceso recurrente de creciente incidencia en la comunidad que pierde los atributos mínimos y necesarios para afrontar el proceso de degradación diluyendo las energías requeridas para garantizarse un umbral apropiado de equilibrio y despegue que permita la gradual reversión de la situación planteada.

Ya en la década del 60, J.-L. Lebrét y J.-M. Albertini planteaban los mecanismos del *sub desarrollo* que décadas sucesivas de crecimiento

de la economía han obviado con resultados que permiten apreciar efectos asimétricos, efectos que no obstante ser indeseados se han tornado casi sustanciales en la modalidad de crecimiento adoptado.

En tal sentido, el proceso del devenir de la actividad turística, de intenso crecimiento en tal período, no es ajeno a similar impacto territorial, en tanto se sustenta de la aptitud emisora de territorios desarrollados y se apropia de la aptitud receptiva de territorios no desarrollados, sede de atributos naturales y culturales diferentes promovidos en el territorio imaginario de las opciones turísticas.

La diferencial disposición emisora y receptora de los países en tal sentido se advierte también en la diferencial disposición turística en cada uno de los países, reforzándose así la tendencia descripta, encauzando los beneficios atribuidos a la actividad turística a partir del imperio de la demanda o de la mediación de los agentes y operadores que la canalizan.

A nivel social y económico de los países y de las gentes concernidos, excluidos y desvitalizados, es menester asumir el alcance político de la dimensión territorial y procurar el despegue a partir de la generación de procesos de inclusión y revitalización que permitan la reversión gradual y sostenida que posee en el desarrollo local y regional una opción apropiable.

El desarrollo local excede la referencia a la posición en el espacio y remite a la localización en el territorio de las actividades... *el desarrollo local es producir y consumir de modo tal que las actividades de producción y consumo contribuyan a mejorar la calidad de las relaciones sociales...* relaciones que se generan y se potencian cuando se comparte una definida vocación territorial a escala humana.

Si algo hace diferir del eufemístico desarrollo global y define intrínsecamente el desarrollo local es su ajuste a las características y singularidades de cada territorio y comunidad, en tanto es una estrategia cuyos promotores y actores son los destinatarios, que integra aperturas e innovaciones en las prácticas conocidas y que permite actuar en tiempos apropiados a las aspiraciones planteadas.

Sin perjuicio de la necesaria condición de disponer de atributos naturales y culturales, apropiados para la actividad turística que le singularicen, la posibilidad de hacer del turismo una actividad de inclusión territorial y de re-vitalización social, radica en su concepción a partir de local en función de lo global. Más allá de probable y viable, se trata de que los otros afluyan al destino generado y proyectado pensado por los

convocantes ya localizados y no tanto al destino concebido por terceros que se benefician de unos y otros, probablemente a expensas de los beneficios del habitante a *globalizar* y de las expectativas del visitante a *localizar*.

El turismo se sustenta en flujos entre *orígenes* y *destinos* y, aunque los flujos que se identifican y cuantifican son las personas que se trasladan, los flujos que le sustentan son los mensajes que comunican orígenes y destinos, habitantes – visitantes, visitantes – habitantes, trascendiendo la expectativa promovida en el discurso político y en la prescripción publicitaria,

Si en términos de desarrollo local se reivindica la premisa de *pensar global actuar local*, planteada por Jordi Borja en no pocas de sus contribuciones, a nuestro criterio en turismo, atento la interacción y la dialéctica que le hace posible, le compete más *pensar global actuar local – pensar local actuar global*, en tanto *in-vocar* el atributo local de destino supone *con-vocar* al destino global, sin obviar las singularidades que permitan articular el atributo propio con la aspiración ajena.

En consecuencia, al propósito de desarrollo turístico local le compete hacer suya la consigna dialéctica: *pensar global actuar local – pensar local actuar global*, en tanto el atributo *local* del habitante adquiere valor *global* en función de la presencia del visitante.

6. Desarrollo local: oportunidad y desafío

Si algo define la potencialidad que adquiere el desarrollo local para el territorio es la pluri-dimensionalidad de su concepción, de su realización y de su proyección, en tanto implica, involucra y articula espacio y sociedad y reivindica e integra dimensiones: territorial, social, económica, política, cultural e integral, en síntesis, sistémica.

Cada una de las dimensiones permite dar cuenta del atributo que el desarrollo local rescata y plantea, atributos que se tornan indispensable a la ruptura del círculo vicioso de la exclusión y de la des-vitalización y a la generación de un ciclo virtuoso de la inclusión y la re-vitalización. Al desarrollo local dichos atributos permiten plantearse un proceso *resiliente*, haciendo potencia de la carencia, proyecto de la necesidad, en procura de su satisfacción a partir de los recursos disponibles y concebibles.

dimensión territorial	<i>el escenario</i>
dimensión social	<i>la integración</i>
dimensión económica	<i>la proyección</i>

dimensión política	<i>la participación</i>
dimensión cultural	<i>la identidad</i>
dimensión sistémica	<i>el tejido</i>

El turismo, más allá de lo publicitado, no necesariamente es factor suficiente de desarrollo local, aunque concebido y planteado a partir de tal concepción, puede constituirse en actividad convocante visto y atento su aptitud cierta de rescate de realidades y potencialidades subestimadas.

Reconocer el escenario en el territorio supone trascender su condición de soporte y de paisaje, apreciar la integración de la sociedad implica concebir inéditas y propicias articulaciones, entender la proyección de la economía significa apreciar su incidencia y alcance social, asumir la participación en la política indica comprender la energía que subyace en el consenso, comprender la identidad en la cultura nutre el sentido de pertenencia y compromiso, conformar el tejido de personas e instituciones rescata la entidad eficiente, producto de asociar e integrar.

El turismo conforma una práctica social que se apoya en atributos naturales y culturales del territorio cuya puesta en valor les confiere calidad de recursos para el sustento de actividades y la generación de utilidades y beneficios a través de su uso y su goce, de su producción y su consumo. Utilidades y beneficios de visitantes y habitantes, en tanto su puesta en desarrollo resulte primordialmente del aporte *endógeno* de la comunidad local y de la *endogeneización* del aporte exógeno de la acción extra local.

A tal fin es necesaria la presencia y la actuación de los actores locales y el rol protagónico del *agente de desarrollo, el portador de aquellas propuestas que mejor capitalizan las oportunidades locales.*

7. Responsabilidad: ética y desarrollo

más ética es más desarrollo
Bernardo Klicksberg

La actividad turística no escapa a efectos indeseados y previsibles del impacto de las prácticas inadecuadas e impropias, producto de su espontánea expansión y su incontrolado crecimiento, en perjuicio de su integral desarrollo. Tal situación sustentada en la ingenuidad de las expectativas planteadas y en la obstinación de las realidades consumadas, no admite la inocencia de aquellos que tiene la responsabilidad de su devenir.

Incluir la problemática turística en el contexto de la ética no puede limitarse a la adopción de un código ético por parte de la Organización Mundial de Turismo que el concibe a partir del interés del sector sino que requiere su consideración en función del interés de la sociedad en propiciar la actividad turística como contribución al más pleno, plural e integral desarrollo de las personas y de la sociedad.

El Código constituye *un standard de actuación aceptable que ayuda a establecer y mantiene niveles de profesionalidad* (Randall Upchurch 2000) prescribiendo conductas que debieran seguirse y aun de la referencia en códigos de ética medioambiental a *reglas a las que se han de regir el desarrollo y/o la gestión del turismo ... dirigidos a turistas, promotores, negocios, operadores y países* (id) centrados en criterios y directrices destinados a afrontar y encauzar los impactos producidos o susceptibles de producirse. Sin perjuicio de ello, es menester delinear los principios que rescatan la entidad de la naturaleza y la sociedad en relación a las implicancias e incidencias que con frecuencia producen las acciones del mercado y a las omisiones del estado, propiciando las conductas consecuentes.

En tal sentido, Bernardo Klicksberg, a propósito de las implicancias de proyectos y realizaciones que invocan el desarrollo en nuestros países, señala *urge construir un modelo de desarrollo integral, productivo y equitativo orientado por valores éticos básicos.*

Ética viene del griego *ethos, lugar donde uno habita* (lugar: primera naturaleza) y *modo de ser* (carácter, segunda naturaleza) y *quien vive respetando y plenificando ese ethos así como el de las demás gentes lleva una vida ética*, en elocuente expresión de Carlos Díaz Hernández.

Actuar éticamente significa no sólo hacerlo con dignidad, sino con responsabilidad respecto de las consecuencias de su ejercicio, con compromiso respecto de las situaciones planteadas, las actividades realizadas y las proyecciones generadas, con respeto por la naturaleza y la cultura que confieren sentido al devenir compartido.

Valores éticos tales como la integridad, solidaridad, la cooperación, la responsabilidad, actitudes tales que inspiren y contribuyan a un desarrollo plural e integral, en condiciones que concilien crecimiento y equidad, signan el perfil de una comunidad y la concepción y el devenir de la actividad turística no puede ser ajena a tales principios.

De los efectos ambientales y culturales, sociales y económicos, indeseables de la actividad turística dan cuenta diferentes estudios a propósito de las modalidades adoptadas cuando se

privilegian alternativas de ocio ajenas a los valores primordiales o cuando la utilidad del turista o el beneficio de la empresa se realizan en perjuicio del habitante o en disvalor de la sociedad.

La actividad turística no excluye las distorsiones que introduce la carencia de valores éticos cuando el turismo adopta modalidades que se realizan a expensas de la naturaleza o de la cultura degradando condiciones o atributos del ambiente, canalizando adicciones o generando espectáculos que afectan la dignidad de las personas, en síntesis afectando creencias o valores de la comunidad, paradójicamente haciendo del lugar de destino sede de actividades impropias del lugar de origen.

La alternativa se plantea entre la responsabilidad y la insolidaridad y ello adquiere sentido cuando es menester realizar las opciones que preceden a las decisiones y consecuentes acciones que, acorde reflexiones de Klichsberg, plantean arbitrajes al ponderar si las acciones:

- integran o desarticulan el territorio
- conducen a impactos regresivos o progresivos
- debilitan o fortalecen el tejido social
- propician la solidaridad o la insolidaridad
- encauzan o bloquean la proyección económica
- acreditan la eficiencia y la transparencia

Si los valores éticos de los actores sociales claves son parte de los recursos productivos de un país, se impone plantearse la agenda de las cuestiones que es menester contemplar al plantearse el desarrollo y la contribución del turismo al desarrollo, contemplando:

- la coherencia de las políticas con los valores éticos
- la responsabilidad social de la empresa
- la eticidad de la función pública
- el fortalecimiento de las organizaciones voluntarias
- el desarrollo de la solidaridad general

sin perjuicio, en relación a la actividad turística, de asumir:

- la proyección plural e integral de la actividad
- la sustentabilidad cultural, social y económica
- la sustentabilidad ambiental en tiempo y espacio

La ética nos interpreta y nos interpela en relación a nuestras acciones y realizaciones, en tanto a través de nuestras opciones damos y rendimos cuenta de los valores asumidos. La construcción de un turismo responsable es el modo de traducir los valores éticos en la actividad específica, tal premisa no puede estar ausente del saber y del hacer turismo y ha de

estar presente al concebir la política, al gestionar la acción, al usufructuar el recurso, al prestar el servicio, en fin no puede desconocerse que ejercer profesión es realizar valores.

8. La potencialidad ética del turismo

Al producir un aporte para la formulación de un módulo de tiempo libre en un trayecto formativo, luego de reconocer que *si la escuela forma mejor para aprender a utilizar el conocimiento, adquirir una profesión interesante, devenir un ciudadano responsable, expresarse y comunicarse en la sociedad*, cabría reivindicar que *en tiempo libre se forma mejor para utilizar su tiempo, estar bien físicamente, ser creativo y pragmático, conocer la amistad y valorar la solidaridad, saber aquello que cuenta en la vida... en tiempo libre se produce la simultánea triple renovación de los valores sociales, en tanto cambia la relación con uno mismo, en tanto tiempo de autonomía, cambia la relación con el otro, en tanto tiempo de convivencia, cambia la relación con la naturaleza, en tanto tiempo de aproximación a lo natural.* (Mantero 2000)

El turismo, definido por el desplazarse para conocer y conocerse en el descanso, la recreación y la creación, se torna formativo. Cualquiera sea el rol que en el conocer juegue la persona, sujeto cognoscente o sujeto conocido, si huésped o anfitrión, si visitante o habitante.

El turismo se sustenta en la naturaleza y en la cultura, se práctica por el individuo en la sociedad, permite confrontar el saber adquirido con el saber vivencial, conocer por inmersión en la vida, en la naturaleza y en la sociedad; a veces por el turismo institucionalizado, a veces a pesar del turismo institucionalizado, a veces por el tour, a veces a pesar del tour.

Las unidades susceptibles de apreciación y puesta en valor turístico se identifican como recursos, recursos naturales y culturales, recursos rurales y urbanos, recursos tangibles e intangibles, lugares y acontecimientos, gentes y paisajes. Sin embargo, para mejor gozar es necesario más saber y para mejor saber es necesario más gozar y el goce adquiere su más pleno sentido cuando realiza valores.

En rigor nuestra actividad, la vida, nos incluye en el proceso de inter – comunicación, de inter – locución, de inter – acción, de comprensión, donde alternativa, sucesiva o simultáneamente somos emisores – receptores, actores – contempladores, productores – consumidores, en suma artífices, usuarios y destinatarios.

Tanto aquí donde nuestro territorio, nuestro paisaje y nuestra escena, se constituyen en país y nos define anfitrión, destino de la apreciación de los otros, cuanto allí donde el territorio de los otros, su paisaje y su escena, se constituyen en país, destino de nuestra apreciación. y nos define huésped, en vital y creativa alternancia al definir nuestro lugar de habitante o de visitante.

Si es así, en nosotros anfitriones radica el darnos a conocer y por tanto tenemos que conocernos en nuestra identidad, conocer nuestro país, nuestro territorio, nuestro paisaje y escena, nuestra geografía y nuestra historia. Si es así, en nosotros turistas radica el disponernos a conocer y por tanto tenemos que conocer en la diferencia, conocer el otro país es conocer nuestro país.

En rigor una actitud ética nos impone conocernos para conocer, de aquí y de allá, en el habitar y en el visitar, hacer de la naturaleza y de la cultura destinos de nuestra mirada y comprensión, y del otro objeto de nuestro respeto y apreciación.

La ética tiene en la mirada del turista la posibilidad del aprendizaje y la vivencia de la naturaleza, de la cultura ajena, de la obra y del acontecer del hombre, en suma, acceder al objeto de las ciencias naturales y de las ciencias humanas. La interacción turística propicia en la mirada del habitante la posibilidad de la enseñanza y de la vivencia de la naturaleza, de la cultura, de la obra y del acontecer, en suma, la opción de acceder al objeto de las ciencias naturales y de las ciencias humanas.

Generar en el turista inquieto e interrogativo, al ser humano dialógico con la naturaleza y la cultura, la geografía y la historia, la persona y la sociedad, es, precisamente, atributo y consigna de la interacción entre turismo y *re-creación*, entre *re-creación* y turismo. Más aún, permite adquirir los saberes necesarios para vivir nuevos espacios en nuevos tiempos, aquellos que nos ha de deparar el futuro.

9. In-conclusiones

El propósito de generar o incentivar opciones turísticas instala necesariamente la cuestión del desarrollo, plantea a al agente de desarrollo y a la comunidad el desafío de asumirse y asumir los atributos que en su territorio acreditan la naturaleza y la cultura, para conocer, conocerse y darse a conocer, en la premisa de que *proyectar el destino exige saber para actuar*.

A nuestro criterio, contribuir al mejor devenir de la actividad turística implica compren-

der que *ubicar no es localizar y crecer no es desarrollar* y entender que incluso en turismo el desarrollo local constituye modo idóneo de desarrollar y localizar, *endogeneizando* proposiciones, acciones e inversiones interesadas en hacer objeto de producción y consumo los atributos de la localidad.

La ética no es un discurso, la ética es una práctica social. La libertad implica ser responsable, *creando ámbitos que posibiliten la acción e interacción conformes a valores que nos permitan acercarnos cada vez más a todo lo que consideramos necesario, conveniente o deseable*, en atinada reflexión de Díaz Hernández.

La cultura es el ámbito básico donde una sociedad genera valores y los transmite generacionalmente. De aquí en adelante, en elocuente expresión de Edgar Morín, *el futuro se nomina incertidumbre...* por tanto *la educación se ve obligada a proporcionar cartas náuticas de un mundo complejo y en perpetua agitación y al mismo tiempo la brújula para navegar en él*, en original proposición de Jacques Delors.

El modelo de acción social implícito en nuestra opción por el desarrollo local, en congruente y sugerente definición de J. García Roca *se identifica con el arte de la navegación, que determina su trayecto en función de las señales que se perciben en el propio camino, hay puerto (finalidades) pero no se sabe el camino...* el saber nos da la cartografía, los valores constituyen la brújula, la acción nos exige *inventar posibilidades que la realidad admite* para mejor acceder al desarrollo plural e integral.

Asumir la ética en relación al desarrollo turístico trasciende la concepción de la política y se torna premisa estratégica que propicia valores inclusión y re-vitalización a través la puesta en curso y en cauce de la actividad a través de asumir las necesidades como potencialidades confiando la agencia de su devenir a los propios sujetos organizados, acudiendo a profesionales que asumen el problema o el desafío como propio, apelando a un modelo de concepción y gestión social del desarrollo.

10. Epílogo para americanos del sur

En tiempos en que los países de América del Sur plantean modelos nacionales de desarrollo económico con inclusión social, acordes a sus realidades en función de las aspiraciones y necesidades de sus pueblos, reivindicando para sí la definición de sus destinos y promoviendo simultáneamente la integración de los países de la región en la aspiración compartida de propiciar

una fructífera interacción, el turismo adquiere una potencialidad que trasciende las fronteras signadas en otros tiempos como hipótesis de conflicto para conferirles sentido de espacios de articulación y cooperación.

La unidad en la diversidad cuya institucionalización se postula en relación a la economía a fin de adquirir presencia regional a nivel global concita el interés prioritario de los estados y los mercados cuya realización solo podrá alcanzarse de postular en relación a la sociedad el interés primordial en su contribución a la calidad de vida de los pueblos involucrados.

Asumiendo el turismo en su pluralidad dimensional se advierte que es una actividad que en un proceso de integración regional adquiere un sentido múltiple propósito ya que asumido en su dimensión económica no puede obviarse su dimensión social y la potencialidad trascendente que le confiere la apertura al diálogo de culturas generada en la interacción turística en la competencia y en la cooperación.

La recurrencia a restringir la visión de la actividad turística a los actores visibles de la operación y gestión de traslados y presencias reduce el sentido de los flujos de imágenes, mensajes y personas generados entre las expresiones culturales de las sociedades en contacto sustento y nutriente de relaciones más trascendentes y perdurables, necesarias a la aspirada integración regional.

Permeabilizar fronteras y generar cauces a la fluencia de las personas ha de permitir asumir umbrales de integración sucesivos, en principio a través de territorios adyacentes de países limítrofes capitalizando la contigüidad y más allá de lo inmediato a través de la conectividad deliberada a partir de las vías y medios necesarios y accesibles.

Los espacios de la proclamada integración económica y en curso de los países del sur podrán articularse y tornarse sustentables en su interacción de mediar la fluidez y la intensidad de la convivencia actual y la confluencia futura de sus habitantes. Tal proyección es la que confiere un sentido más pleno y pertinente a la actividad turística requiriendo de sus protagonistas adoptar los valores que, en tiempos de globalidad que fracciona, asuman un umbral de localidad regional compartida.

La relación estratégica entre los países del sur es simultáneamente natural, multidimensional y extravertida sustentada en la geografía y en los valores. La comunidad de valores tiene entre los países que han comenzado el proceso de integración además el sentido de una convocatoria al resto donde la fluencia de las personas que

se expresa en el turismo tiene la singularidad de una apuesta y la potencialidad de un desafío que trasciende circunstanciales asimetrías.

En el gradual proceso de trascender del *merco-sur* al *socio-sur* confiere un significativo rol a los agentes públicos y privados del desarrollo turístico en su aspiración y prospección de de impulsar una integración plausible y necesaria. Tal integración implica una opción compartida de los principios éticos, induciendo el ejercicio responsable de la actividad, generando una construcción inédita y perdurable.

Bibliografía

- Albertini, J.-M.
1967 *Les mecanismes du sous-developpement*. Paris: Economie et Humanisme. Editions Ouvrieres.
- Arocena, José.
1995 *El desarrollo local. Un desafío contemporáneo*. Editorial Nueva Sociedad, Caracas.
- Balastrieri Rodríguez, Adyr.
"Patrimonio , territorio y emprendedorismo: pilares del desarrollo del turismo con base local". *Aportes y Transferencias*, CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata 7 (2).
- Borja, Jordi – Castells, Manuel
1997 *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus, Madrid.
- Díaz Hernández, Carlos.
2004 *Pedagogía de la ética social. Para una formación de valores*. México: Editorial Trillas.
- Etkin, Jorge.
1993 *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kisnerman, Natalio.
2001. *Ética, ¿ un discurso o una práctica social ? contribución Ética, ¿ para qué?* Paidós. Buenos Aires, Tramas Sociales.
- Klicksberg, Bernardo.
Más ética, más desarrollo. Temas Grupo Editorial Buenos Aires, Argentina.
- García Roca, Joaquín.
2001 *La navegación y la fisonomía del naufragio. El aspecto moral de las profesiones sociales*. en Kisnerman, Natalio. Compil.
- Lebret, Joseph Louis.
1967 *Dinamique concrete du developpement*. Economie et Humanisme. Editions Ouvrieres, Paris.
- Madoiery, Oscar.
2008 *Otro desarrollo. El cambio desde las ciudades y las regiones*. San Martín PBA: UNSAM Edita.

Mantero, Juan Carlos

2000 *Problemática del tiempo libre, la recreación y el turismo. Contribución al desarrollo de un trayecto técnico formativo*. en Realidad, enigmas y soluciones en Turismo. Neuquén: CONDET.

Mantero, Juan Carlos

2004 "Desarrollo local y actividad turística". *Aportes y Transferencias*, Universidad Nacional de Mar del Plata, 8 (1). CIT.

Mantero, Juan Carlos

2005. "Turismo: ética y desarrollo", *ALCUTH*, ed. ALCUTH. Mar del Plata (4).

Mantero, Juan Carlos

2008 *Desarrollo y turismo: la opción necesaria*. en Arnaiz Burne – Cesar Dachary Compil. *Turismo y Desarrollo. Crecimiento y Pobreza*. Universidad de Guadalajara. Universidad de Buenos Aires. Universidad de Mar del Plata.

Max Neef, Manfred

1993 *Desarrollo a escala humana*. Ed. Nordan Icaria. Montevideo.

Morín, Edgar; Munne, Frederic.

1980 *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México, Editorial Trillas.

OMT

1999. *Código ético mundial para el turismo*. Madrid, OMT.

Tello Rozas, Sonia

2002. "Turismo, pobreza y desarrollo". *ALCUTH* Ed. ALCUTH Universidad San Martín de Porres (1).

Upchurch, Randall

"Código de ética" Jafari, Jafar editor (Ed.) *Enciclopedia de Turismo*. Editorial Síntesis

Vachon, Bernard

2001 *El desarrollo local. Teoría y práctica. Reintroducir lo humano en la lógica de desarrollo*. Gijón: ediciones Trea.

Recibido: 28/08/2012

Reenviado: 20/10/2012

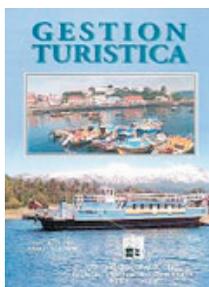
Aceptado: 25/10/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

Crónica de Evento

Declaratoria de una plataforma de trabajo en red en el marco de la Primera Conferencia Internacional experiencias de redes, equipos y cuerpos académicos en el contexto del turismo, patrimonio y sustentabilidad en Mérida, México (2012)

Leila Khafash*

Julia Fraga**

Departamento de Ecología Humana del Cinvestav Mérida, México

1. Introducción

La conferencia internacional estuvo coordinado por las autoras de esta crónica desde el Departamento de Ecología Humana del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (CINVESTAV), Unidad Mérida, México. El diseño, objetivos y alcances (Conferencia y Declaratoria) fueron en el transcurso de seis meses desde el momento en que se reciben los fondos del mismo del Gobierno del Estado de Yucatán y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en mayo del 2012. La conceptualización de los temas, invitados y participantes fueron discutidos a la luz de los objetivos del proyecto. La Declaratoria de la red se visualizó como un instrumento de compromiso y motivación para el grupo de trabajo del proyecto formado por dos instituciones académicas, una con amplia trayectoria en la investigación científica (el CINVESTAV) y la otra con amplia trayectoria en docencia en ciencias sociales (Facultad de Ciencias Antropológicas). Asistieron a la conferencia 260 personas el primer día y 210 el segundo día entre profesores

y estudiantes de 33 universidades e institutos que imparten turismo a nivel licenciatura y postgrado para escuchar a ponentes internacionales de España (Universidad de La Laguna, Girona y Complutense de Madrid) y Francia (Angers), nacionales (Universidad del Mar de Oaxaca y Autónoma de Nayarit), y regionales (Universidad de Quintana Roo, Yucatán y Campeche). El segundo día asistieron 15 representantes de cooperativas turísticas formadas en un Consejo Estatal de Turismo Alternativo Comunitario del Estado de Yucatán en vista de la solicitud de espacio que hicieron a la coordinación técnica de la conferencia para dar a conocer la agenda de este Consejo.

En estas notas de investigación lo que mostramos es una crónica de la conferencia, los objetivos que persiguió en el contexto del objetivo general del proyecto, el contenido de la Declaratoria de RED y los beneficios esperados a corto, mediano y largo plazo. No omitimos manifestar que una importante motivación para las autoras fue la inclusión de las mismas a RITA (Red Iberoamericana para el uso turístico responsable de los recursos naturales), coordinado por el Dr.

* Coordinadora Técnica de la Conferencia. E-mail: leilakhafash17@gmail.com

** Directora Científica de la Conferencia. E-mail: jfraga@mda.cinvestav.mx

Agustín Santana Talavera de la Universidad de La Laguna por la experiencia previa de haber formado una red con escasos recursos pero con un fuerte compromiso académico. La asesoría para extender invitación a ponentes nacionales fue puntual y de hecho la apuesta estaba en fortalecer los temas con personas reconocidas en el ámbito de las redes internacionales y nacionales. Consideramos que existen una buena cantidad de redes académicas en México o en el sureste, pero pocas están centradas en el tema del turismo y el patrimonio que produzcan conocimiento sobre el ámbito de la peninsularidad de Yucatán. Consideramos que este es un primer paso y el siguiente será fortalecer nodos de conocimiento y formación de recursos humanos que tengan que ver con el tema y la problemática del turismo al ser el primer sector productivo en el Estado de Quintana Roo, el segundo para Yucatán, y el tercero para Campeche. La región y la nación son dos ámbitos teóricos, metodológicos y prácticos que no se abordan en la cientificidad del turismo y el patrimonio, y más lejos aún éstos dos con el ámbito global, perspectiva necesaria si queremos avanzar como redes del conocimiento, por ello requerimos la sinergia con líderes de redes o equipos de corte internacional.

2. Los Antecedentes

Este evento fue una conferencia para intercambiar conocimientos y experiencias significativas desde la perspectiva científica-académica, desde los ámbitos del sistema educativo, la extensión universitaria, la sabiduría acumulada de redes, equipos y cuerpos académicos que enfrentan en la cotidianidad de su quehacer la vorágine de un sector terciario galopante en la economía como el turismo con claros y silenciosos impactos sociales, ambientales, económicos, culturales, demográficos, y tecnológicos. La inquietud de realizar este evento surgió en el contexto de la necesidad de impulsar el trabajo colectivo para entender los problemas complejos de la sociedad, y el creciente ímpetu del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México de impulsar los megaproyectos convertidos en redes del conocimiento.

La Dra. Julia Fraga miembro de la Red de Medio Ambiente y Sustentabilidad (ReMAS) del CONACyT, sometió en la convocatoria de septiembre del 2010 una solicitud de fondo semilla que permitió preparar el Primer Foro sobre Turismo y Sustentabilidad en la Península de Yucatán del 17 al 19 de Enero del 2011 en el CINVESTAV Unidad Mérida, reuniendo a 24

ponentes provenientes de la academia, organizaciones de la sociedad civil y empresas provenientes de los tres estados de la península. El producto final comprometido a la ReMAS fue el diseño del actual proyecto financiado por 36 meses (2012-2015).

Antes de pasar a los objetivos de la conferencia y del contenido de la Declaratoria que oficializa la red, señalamos el objetivo general del proyecto, el cual propone el trabajo en red iniciando dos instituciones (el CINVESTAV Mérida y la Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY), con la posibilidad de incluir otras redes nacionales e internacionales que puedan unirse para la gestión del conocimiento en torno a un tema transversal del turismo y la sustentabilidad utilizando herramientas de la web 2.0, así como otros productos innovadores. El momento coyuntural de la apertura de una Licenciatura en Turismo en la Facultad de Ciencias Antropológicas (UADY) en septiembre de 2011 después de tres años de gestión dentro de una de las primeras universidades de Yucatán y el sureste de México, marcó un hito en la historia de la misma institución, ya que, varias universidades privadas y públicas ofrecen desde hace varias décadas la carrera de turismo (con una orientación más técnica que científica). De aquí, la necesidad de la multidisciplinaria y de unir lo disperso mediante productos como un Atlas Regional de Turismo, un libro, tesis de postgrado, videos documentales, y la conferencia misma. El proyecto ofrecerá una plataforma web mediante un Sistema Gestor de Contenidos (CSM) que con tecnología Web 2.0 ofrezca a los usuarios los servicios de publicaciones de los trabajos de los miembros asociados al proyecto, material multimedia, medios de comunicación sincrónicos y asincrónicos (blogs, chats), y gestor de noticias de la comunidad académica de los tres estados de la Península. En este sentido, estaremos impulsando la relación I+D+i (investigación más desarrollo más innovación), ya que estos productos de la red permitirán ofrecer información a los tomadores de decisión (gobierno, academia, empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil) para actuar en el contexto del turismo y patrimonio turístico con sustentabilidad.

Durante los próximos 30 meses, trabajaremos con otras instituciones asociadas al proyecto (Universidad Riviera, Universidad Tecnológica Metropolitana, Universidad de Quintana Roo, Universidad Autónoma de Campeche, Instituto Tecnológico de Cancún para mostrar el proceso de movilización de esta plataforma en red, mostraremos las fortalezas, debilidades, y oportunidades que tienen las redes, equipos y cuerpos

académicos en el marco de soluciones más que identificación de problemas socioambientales del turismo en las diferentes zonas ecológicas de la península, el país y el mundo. Más adelante esta plataforma tendrá el potencial de reorientar enfoques y trabajos colectivos reuniendo a expertos, profesores, investigadores y estudiantes para que el gobierno, la academia, empresas, las organizaciones de la sociedad civil y las comunidades locales mantengan el interés de abordar científicamente el turismo y el patrimonio turístico de manera responsable

3. La conferencia

Esta se llevó a cabo durante dos días intensivos de nueve de la mañana a siete de la noche con una pausa de dos horas por jornada donde expusieron 13 ponentes el primer día y 11 el segundo día. Los principales objetivos de la conferencia fueron:

1. Intercambiar experiencias acumuladas de miembros y representantes de las redes, equipos de investigación o cuerpos académicos en el contexto del turismo, patrimonio y sustentabilidad.
2. Reforzar vínculos y plantear estrategias de trabajo colectivo entre redes, equipos y cuerpos académicos teniendo en cuenta la econo-

mía del conocimiento y las plataformas de trabajo multidisciplinaria en el contexto del turismo, patrimonio y sustentabilidad ante el acelerado crecimiento del turismo en todas las zonas ecológicas del país y del mundo.

3. Reflexionar desde una perspectiva científica académica sobre la capacidad institucional de formación de recursos humanos para el sector turismo y patrimonio en la Península de Yucatán tomando la experiencia de otras universidades nacionales e internacionales en un mundo globalizado con diversas aristas de responsabilidad social ante las comunidades locales y el ambiente biofísico.
4. Reflexionar y diseñar una declaratoria peninsular con apoyo de otros miembros de redes y equipos de trabajo o cuerpos académicos nacionales e internacionales para platearles a los tomadores de decisión los nuevos derroteros del turismo responsable.
5. Establecer Alianzas Académicas mediante convenios específicos para trabajar en red teniendo en cuenta la formación de recursos humanos y el fortalecimiento institucional bajo acuerdos que persigan la consecución de fondos que sustenten una plataforma de trabajo científica en torno al turismo, patrimonio y sustentabilidad seleccionando estudios de caso por áreas geográficas y zonas ecológicas. Discutir el primero de diciembre del 2012 la



capacidad de generar productos académicos y de extensión universitaria mediante las redes de trabajo, equipos o cuerpos académicos sobre el tema transversal del turismo y patrimonio turístico con enfoques críticos y órganos de difusión diversos.

Los conferencistas fueron identificados según su trayectoria de trabajo en redes o cátedras sobre turismo y patrimonio (Dr. Agustín Santana Talavera de la Universidad de La Laguna en Tenerife, Islas Canarias, Dr. Juan Luis Alegret de la Universidad de Girona, MC Miguel Ángel de la Rosa Pacheco de Nayarit, Arqueólogos José Huchim y Lourdes Toscano, Arquitecta Blanca Paredes) o investigación a largo plazo sobre el tema del turismo desde un enfoque geográfico en la península (Dr. Juan Córdoba y Ordoñez de la Complutense de Madrid), o líderes de equipos europeos en el tema del turismo (Dr. Philippe Duhamel). A nivel regional identificamos redes y equipos que trabajan en sentido amplio el tema de los mares y las costas (Dra. Evelia Rivera y Dr. Guillermo Villalobos, Dr. Xavier Chiappa, Dr. Luis Capurro), Cambio Climático (Dr. Victor Vidal) y de manera más puntual el tema de la innovación en turismo como la Universidad de Quintana Roo (Dra. Bonnie Campos, Dra. Pricila Sosa y Luis Masiá) o redes constituidas sobre una amplia trayectoria y experiencia en el turismo y el desarrollo (Maestra Marisol Vanegas), iniciativas de observatorios de la sostenibilidad (Beatriz Barreal Danel), Redes Indígenas en Turismo (Lic. José Antonio Medina e Israel Olvera), experiencias de cuerpos académicos con larga trayectoria en el tema y formación en el turismo (Dr. Oscar Frausto, Karina Amador, Dra. Elisa Guillen, Dr. Francisco Rosado May, Maestro Eduardo Aguilar Pérez, Dr. Paulino Jiménez, Dr. José María Filgueiras, Dra. Ana García). En el proceso del diseño de la conferencia fue necesario un ejercicio de orientación a



los ponentes porque no perseguíamos necesariamente problematizar sobre el tema del turismo, sino cómo las redes, equipos o cuerpos académicos enfrentan un entramado de situaciones investigativas y de formación desde las universidades e institutos. Las siguientes interrogantes fueron enviadas a los ponentes para guiar sus respectivas presentaciones durante los dos días intensivos de la conferencia:

¿Cuál ha sido la experiencia de trabajo en red, equipo, cuerpo académico o colegio de profesionistas?

¿Cómo sortear las implicaciones u obstáculos negativos (amenazas) del trabajo colectivo haciendo uso de redes virtuales, equipos de investigación, cuerpos académicos u organismos de la sociedad civil?

¿Cómo podemos transformar (oportunidades de trabajo en red o cuerpos académicos o equipos de investigación) nuestra manera de trabajar (desde el enfoque científico-académico) en la era de las TICs y de inminentes amenazas a los recursos naturales y ecosistemas que sustentan la base material y espiritual de las diferentes culturas y sociedades locales?

¿Somos capaces de generar productos colectivos que enriquezcan la formación de recursos humanos de las universidades? ¿Cómo los estamos preparando para la sociedad y las empresas que consumen esos recursos humanos en las cadenas de valor turístico?

¿Para los impactos complejos del sector turismo se cuenta con profesionales capacitados desde la perspectiva científica multidisciplinaria?

¿Cómo podemos tener impacto positivo (cambio social positivo) y por ende en las comunidades donde trabajamos en torno al tema de mayor envergadura de nuestra economía mundial?

¿Es el quehacer individual la mejor opción para el trabajo académico? ¿Las estructuras de evaluación académicas actuales son un freno para el buen funcionamiento del trabajo en red o cuerpos académicos con sus respectivos resultados en docencia e investigación? ¿Cuál es la esencia de una red académica en busca del conocimiento?

¿Estamos formando recursos humanos en patrimonio y turismo para qué y para quienes, a que costo de aprendizaje, con cuáles beneficios?

¿Es posible tener lecciones aprendidas (negativas y positivas) de redes, equipos de investigación nacionales e internacionales que puedan ser el espejo y la acción para esta plataforma en red que queremos crear, fortalecer y consolidar?

¿Esta primera Conferencia Internacional en el Ámbito Peninsular un encuentro más a las

habituales que tenemos desde la academia u organismos de la sociedad civil?

¿Cuál es nuestro horizonte temporal para llegar a consolidar líneas de investigación en turismo y patrimonio turístico responsable con las comunidades locales y el medio ambiente biofísico teniendo en cuenta nuestras limitaciones?

El primero de diciembre, un grupo núcleo de trece personas sesionó con importantes aportes del Dr. Agustín Santana Talavera, quien coordina la Red Iberoamericana de Turismo Responsable (RITA), quien señaló que antes de iniciar los términos de referencia del futuro libro producto de este proyecto se debería impulsar la realización de diversos trabajos colectivos (mapas de gobernabilidad, manuales para estudiantes, simplificación de métodos, difusión de publicaciones, construcción de un marco conceptual común tipo Wiki). Se discutió durante esta sesión la necesidad de bautizar la red y de definirla, si esta será una red de instituciones, red de redes que supera la escala geográfica, así como definir su funcionamiento, sus partes y las formas de vinculación entre ellas. Se requerirá igualmente una normatividad que determine cómo se accede, se permanece o se deja de permanecer, e igualmente dónde estará la matriz principal, quienes estarán en el Consejo Ejecutivo y Asesor de la misma. Los participantes del pacífico de México sugirieron que esta iniciativa se puede plantear como una Red de Regiones Turísticas y se recaló la vocación de CINVESTAV Mérida como institución de calidad para liderar investigación y contribuir al fortalecimiento institucional, por lo que podría ser un lugar ideal para un futuro Centro Regional de Investigación Científica en Turismo. El grupo núcleo planteó los siguientes objetivos a mediano y largo plazo de la red: la necesidad de ser un proyecto científico, un proyecto editorial, formación de recursos humanos, capacitación, acompañamiento, divulgación a la ciudadanía y retroalimentación de expectativas sociales, definir, encausar y abordar problemáticas de investigación.

4. La Declaratoria

Antes de la clausura de la conferencia el día 30 de noviembre se leyó ante el auditorio con una presencia de alrededor de 200 personas y ante importantes autoridades académicas y de gobierno estatal el borrador de la Declaratoria que fue revisada posteriormente en Chichén Itzá durante un recorrido postconferencia para escu-

char la marca “el oriente maya” a cargo del Ing. Armando Geded Lope en el restaurante “Cenote Zaci” de la ciudad de Valladolid.

El texto completo de la Declaratoria se presenta a continuación:

Reunidos en el Edificio Central de la Universidad Autónoma de Yucatán en Mérida (29 y 30 de noviembre) y Hacienda Chichén Itzá (1 y 2 diciembre) en ocasión de la I Conferencia Internacional sobre redes, equipos y cuerpos académicos en el contexto del turismo, patrimonio y sustentabilidad, 2012.

Considerando que el proyecto 169974 sobre Creación de una plataforma multidisciplinaria en red para el fortalecimiento institucional y formación de recursos humanos en turismo, patrimonio y sustentabilidad 2012- 2015, financiado por el Fondo Mixto del Gobierno del Estado de Yucatán y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México requiere una movilización de sus principales líderes en docencia, investigación y construcción de capacidades locales privilegiando la perspectiva científica para el desarrollo regional.

Considerando que esta RED se constituye en un momento en el que muchos pueblos del mundo viven una crisis de incertidumbre grave, y que en estas circunstancias muchos científicos nos sentimos especialmente comprometidos con la sociedad civil en la que pertenecemos, y ante la que sentimos la responsabilidad de compartir inquietudes, reflexiones y conocimientos orientados a lograr un futuro mejor para todas las personas.

Considerando que el poder de las redes académicas y no académicas en tiempos de transición están siendo moldeadas con tecnologías de la información y la comunicación que llegan en espacios y territorios insospechados.

Considerando la escasa sinergia entre instituciones y sectores para construir estrategias regionales territoriales en pro de la educación científica y la ausencia de programas focalizados para la resolución de problemáticas específicas y globales en el contexto del turismo, el patrimonio y la sustentabilidad..

Considerando que esta red es una estrategia incipiente con un futuro posicionamiento en nodos y superando la visión unilateral de los fenómenos sociales, pero privilegiando la de integración regional y la posibilidad de articulación con otras redes, equipos y cuerpos académicos más amplios a nivel internacional y nacional.

Considerando que esta red de aprendizaje y sistematización de experiencias en turismo, patrimonio y sustentabilidad tiene que fusionarse con otras plataformas de diálogo y refle-

xión contribuyendo a la definición y actuación de políticas públicas para lograr un desarrollo sustentable.

Convenimos de sostener que la inversión en el sistema educativo y de formación que favorece la adquisición de conocimientos científicos y de competencias adaptadas a las nuevas realidades sociales, económicas y tecnológicas debe permitir un mayor número de estudiantes egresados con esta perspectiva científica desde la multidisciplinaria.

Convenimos de promover la cooperación regional, nacional e internacional para entender los efectos locales y globales del sector transversal del turismo, el patrimonio turístico y la sustentabilidad ambiental, social y económica.

Convenimos de solicitar la cooperación de las instituciones a fin de contribuir a un proceso de consolidación de la participación de los principales protagonistas universitarios y de la sociedad civil dentro de la concepción de políticas públicas adecuadas para lograr el turismo sustentable y que asegure un aumento de la calidad de la educación en nuestra región, y nuestro país

Convenimos de transmitir la presente declaratoria a nuestras autoridades académicas y de gobiernos respectivos,

Exhortamos a nuestras autoridades académicas y a las autoridades de los diferentes ordenes de gobierno (federal, estatal y municipal) a tomar en cuenta estas inquietudes en el contexto de la presente conferencia, y así coadyuvar a la implementación de políticas públicas considerando al sector académico y científico.

Decidimos de formar un **Comité de Seguimiento** teniendo como meta estudiar las modalidades de trabajo en red mediante nodos y programas focales para la integración regional y nacional en el tema que nos ocupa.

Convenimos que la experiencia acumulada de redes internacionales pueden ofrecernos un apoyo invaluable para esta red regional como la Red Iberoamericana de Turismo Responsable de la Universidad de La Laguna, Islas Canarias, España, y las experiencias de otros equipos de investigación del Laboratorio Cartográfico de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Angers en Francia.

Convenimos a esta conferencia motivados por nuestro quehacer académico y científico las siguientes universidades e institutos: Departamento de Ecología Humana del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, Unidad Mérida, Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán, Universidad de Quintana

Roo, Universidad Riviera, Centro de Pesquerías y Oceanografía de la Universidad Autónoma de Campeche, Universidad Tecnológica Metropolitana de Mérida, Unidad Multidisciplinaria, Campus Sisal de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México, Grupo de Investigación Ruta Puuc del Instituto Nacional de Antropología e Historia, Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, Universidad Tecnológica Regional del Sur, Universidad del Caribe, Instituto Tecnológico de Cancún, Instituto de Turismo de Campeche, Universidad de Nayarit, Universidad del Mar de Oaxaca, Redes Turismo, Red Indígena de México, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de La Laguna, Tenerife, Islas Canarias, Universidad de Girona y universidad de Angers Francia.

Declaratoria rubricada con 24 firmas en el documento de los ponentes, quienes firmaron como institución, grupo de investigación o personas.

5. Beneficios esperados de la plataforma RED

1. La REDTUR PENINSULA, nombre provisional por los momentos integrará estudiantes de diferentes áreas del conocimiento que deseen unirse a la plataforma de diseño para fomentar conversaciones sobre la Red en la web 2.0, poner en marcha acciones y generar publicaciones en línea.
2. Ser un medio de consulta para que los gobiernos municipales y estatales tengan información científica relevante para la toma de decisiones sobre el avance de esta actividad económica transversal como lo es el turismo.
3. La plataforma en red (actualmente en fase de conceptualización y levantamiento de requerimientos) permitirá a los investigadores y prestadores de servicios turísticos en general, estar a la vanguardia en relación al acceso a la información.

De esta manera la REDTURPENINSULA integra, informa, innova, potencia, capacita, educa y avanza para el análisis objetivo de políticas públicas en el contexto del turismo, y patrimonio turístico con responsabilidad..

Informa: Pretendemos transformar los datos técnicos y la información de forma correcta pero fácil de entender para todos los niveles y perspectivas subiéndolas en una plataforma Web.



Innova: Durante y al final del proyecto tendremos el Atlas de Turismo Alternativo de la Península de Yucatán, podremos contar con sesiones de debate en línea, responder preguntas en tiempo real.

Potencia: Pretendemos potenciar a las personas (investigadores, autoridades normativas, educadores, estudiantes, Pymes) a usar la información científica académica sobre turismo y patrimonio turístico para impulsar acciones concretas. Potenciar otras redes de otras instituciones. Fortalecerá la capacidad de los sectores sociales a través de seminarios y otros medios de comunicación.

Análisis objetivos de políticas: podremos alimentar Programas Estatales de Turismo, ofrecer chalas trimestrales centradas en las implicaciones normativas de los problemas de turismo, tales como los impactos ambientales, sociales, la responsabilidad social corporativa en los asuntos del turismo responsable como quehacer del siglo XXI.

Capacita: Podremos capacitar (y lo estamos ya haciendo con estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la FCAUADY y la Licenciatura en Comunicación Social de la misma Facultad), a estudiantes mediante talleres, vínculos con las secretarías de turismo de los tres estados, coo-

perativas sociales, vínculos con empresas entre otras.

Avanza: Pretendemos avanzar promoviendo la investigación científica desde múltiples perspectivas (ciencias sociales y ambientales), informando a los tomadores de decisión para actuar, formando clusters de redes para reforzar observatorios en turismo o crear uno peninsular. Mejoraremos el acceso a la información en la nueva era del cambio climático, y pondremos tecnologías educativas para diseminar en los centros formadores de recursos humanos en el contexto del turismo y patrimonio turístico con sustentabilidad

Transformando el Salón de Clases y transformando nuestra manera de trabajar como científicos y académicos que nos lleve a un cambio social positivo en el proceso de una economía terciaria centrada en el turismo y su diversificación y no su monocultivo: necesidad para la sociedad actual y los ecosistemas naturales que soportan la vida en plena era de la información y comunicación.

Todo esto con los recursos disponibles de Fondos Mixtos del Gobierno de Yucatán, pero requiriendo fondos complementarios en el futuro cercano de fuentes diversas entre ellas el mismo CONACyT.

Agradecimientos

En especial a las autoridades de los Fondos Mixtos y al CONACyT por financiar estas actividades, al Director del CINVESTAV Mérida, Dr. Romeo de Coss Gómez por la gestión de fondos económicos para apoyar los gastos de la conferencia y postconferencia. A la Dra. Genny Negroe Sierra, Directora de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY por la gestión de las instalaciones del edificio central y otras actividades colaterales. Nuestro enorme agradecimiento al equipo de logística para que la conferencia fuera calificada de excelente por los participantes y que todos ellos se marcharon motivados por las exposiciones de los ponentes: en especial a Víctor Castillo por su dinamismo en todo el proceso, Luis Arias, Celeste Vorrah, Margarita Farfán, Nidia Echeverría, Aidé Vásquez, Sergio Dorantes, Estefanía Barroso, a los estudiantes y profesores de la Licenciatura en Turismo y Comunicación de la Facultad de Antropología de la UADY. A Antonio Benavides su apoyo y relatoría del día primero de diciembre.



CINVESTAV
Unidad Mérida



I CONFERENCIA INTERNACIONAL EXPERIENCIAS DE REDES , EQUIPOS Y CUERPOS ACADÉMICOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO PATRIMONIO Y SUSTENTABILIDAD

CITUPAS 2012



“Hacia la conformación de una plataforma de trabajo
en red en el mundo maya peninsular”



MERIDA, YUCATAN, 29 Y 30 NOVIEMBRE 2012
AUDITORIO CEPEDA PERAZA EDIFICIO CENTRAL UADY



Crónica de Evento

“Según te ven te miran. Homenaje al turista”

Juan Santana



Tenerife (Islas Canarias) recibe anualmente más de cuatro millones de turistas, cifra que visibiliza la isla internacionalmente como destino destacado. Principalmente buscadores de sol y playa, pero también demandantes de una amplia oferta complementaria basada en el ocio, la cultura y la naturaleza, la satisfacción de estos visitantes ha requerido de una especialización de los servicios y la fuerza de trabajo a ellos asociado. Más de cuarenta años de visita turística ha incorporado la actividad al bagaje cultural de los residentes y el turista se encuentra omnipresente en el territorio insular. En este contexto es habitual que se tomen iniciativas institucionales y, en menor medida, por parte de organizaciones empresariales, que promuevan la sensibilización de la población respecto al turismo y al turista, fomentando la cordialidad, la profesionalidad, el acogimiento personal, la conservación patrimonial, la adecuación de fachadas y entornos de carácter privado, etc. En último término acciones para afianzar la satisfacción y fidelización

del cliente, visto más como persona que como recurso económico.

Con todo, no es habitual una iniciativa privada que trate de responsabilizar y responsabilizarse en las relaciones de encuentro turista-anfitriones, y mucho menos que dirija su esfuerzo hacia la población más joven del destino. Básicamente es esto lo que han realizado desde Bar el Cine, un negocio de restauración inserto en Los Cristianos (Arona, Tenerife), un área turística consolidada con una población de entorno a los 21.000 habitantes (Estadísticas Municipales) y parte de la gran conurbación turística de Tenerife Sur (17.437 plazas hoteleras y 23.413 plazas extrahoteleras, sólo en el Municipio de Arona, según datos ISTAC de octubre de 2012). El Bar el Cine recibe mensualmente no menos de 10.000 turistas y el tipo de relación establecida entre su personal, especialmente su gerente D. Carlos Magdaleno, y los clientes han promovido un encuentro cercano y motivador de experiencias.





Con 25 años desde su creación, Bar El Cine inspiró la exposición fotográfica “Según te ven te miran. Homenaje al turista” 1 al 31 de octubre de 2012) con el objetivo de hacer llegar a los jóvenes la importancia que ha tenido y tiene el turismo cultural y económicamente para Canarias, pero también cómo esta actividad ha influido en la vida de sus practicantes. Se trató desde el principio de un evento participativo, solicitando fotografías de turismos y turistas, personalmente y mediante correo electrónico, a clientes y amigos. En algo menos de un año se alcanzaron las 150.000 imágenes que, tras un proceso de selección y composición constituyeron los paneles expuestos en el Centro Cultural de Los Cristianos (Arona) y mostrados en distintos centros escolares de los municipios de Adeje y Arona.

El público objetivo, grupos escolares con niños/as de entre 3 y 16 años, se vio ampliamente superado por la asistencia de mayores de múltiples nacionalidades, incluyendo padres de aquellos escolares que fueron visitantes con sus centros. El mensaje llegó directamente a más de 3.000 menores, a los que tras disfrutar de la exposición y la charla explicativa, se les se pidió una frase en positivo sobre el turismo, recopilándose 5.326 frases de las que fueron escogidas 90 que serán recopiladas en una publicación al efecto.

Algunas de las frases recogidas:

- * EL TURISMO SOMOS TODOS, HAY QUE SUMAR SIEMPRE
- * ISLAS CANARIAS...UN VIAJE AL INTERIOR DE LO QUE PUEIDAS IMAGINAR
- * ¡VIVA EL TURISMO!..PORQUE LO VALE
- * EL TURISMO ES VIDA PARA NOSOTROS Y CULTURA PARA ELLOS
- * UNA OPORTUNIDAD MULTICULTURAL
- * EL TURISMO ES EL TREN DE LA CULTURA Y EL PROGRESO
- * VIVE CON LOS TURISTAS, COMO SI FUERAN LOS ÚLTIMOS DEL MUNDO
- * LO QUE SIEMBRAS HOY, LO RECOGERÁS MAÑANA
- * EL TURISMO ES LO QUE TU QUIERES QUE SEA
- * SOMOS LO QUE DAMOS Y EL TURISMO ES NUESTRO ABRAZO
- * ¡CANARIAS!, FÁCIL DISFRUTAR Y DIFÍCIL OLVIDAR

barelcine2012@hotmail.com
www.barelcine.com

Crónica de Evento

5º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística Declaración de Sao Paulo

Declaración del Comité Científico del Congreso

Dando cuenta de la trayectoria de los Congresos Latinoamericanos de Investigación Turística, así como de los Grupos de Investigación de cada una de nuestras universidades, se resuelve:

1. Crear un **Ámbito académico** de colaboración denominado **Confluencia Latinoamericana de Investigación Turística**, que será el convocante a los futuros Congresos Latinoamericanos.

Son miembros plenos de Confluencia las universidades que han organizado los congresos de Investigación anteriores, a saber: Universidad de San Pablo (Brasil), Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina) Universidad Austral de Chile (Chile) y Universidad de la República (Uruguay).

Las universidades organizadoras de los futuros congresos adquieren, por tal efecto, la categoría de miembros plenos de dicho ámbito de cooperación.

2. Se solicitará a las **Sociedades Nacionales de Investigación Turística y a las Confederaciones y Asociaciones Latinoamericanas de Escuelas e Investigadores en Turismo** que brinden su Patrocinio y apoyo a los futuros Congresos, así como se gestionará ante los Organismos Nacionales de Investigación y Educación Superior, de cada uno de los países, su colaboración a los efectos de poder consolidar estos espacios de intercambio académico que tienen gran significación para el avance de la investigación y del pensamiento latinoamericano.

3. El ámbito **Confluencia Latinoamericana de Investigación Turística**, ha recibido la postulación para ser sede del 6º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística por parte de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, R. Argentina.

Con posterioridad al congreso de Sao Paulo se ha recibido comunicación en el mismo sentido de parte de la Universidad Nacional de San Juan, R. Argentina ofreciendo también asumir la responsabilidad de organizar el congreso del año 2014.

Atendiendo a la solicitud en tal sentido presentada por la Sra. Rectora de la Universidad postulada en el Congreso y por la Facultad de Turismo y al acreditado currículum de formación e investigación en turismo que acredita la U. Nacional del Comahue el Comité acuerda por unanimidad otorgarle la sede del próximo congreso a realizarse en la ciudad de Neuquén en la primavera del año 2014.

En caso de que, por algún motivo, la U. Nacional del Comahue no pueda realizar el 6º Congreso el año 2014, la U. Nacional de San Juan tendrá precedencia para constituirse en la sede.

4. **Confluencia Latinoamericana de Investigación Turística**, hará llegar a la Universidad Nacional del Comahue algunas recomendaciones para la organización del próximo congreso, a partir de la experiencia de los congresos anteriores.
5. **Confluencia Latinoamericana de Investigación Turística**, nombra a la Universidad de Sao Paulo, Brasil, Grupo de Investigación

Turismo, Conocimiento e Innovación, como Coordinador de este grupo durante los próximos dos años y hasta la realización del próximo congreso.

Declaración Grupos de Investigación en Turismo de Latinoamérica

Reunidos en el 5° Congreso Latinoamericano de Investigación Turística el 5 de septiembre de 2012, con la Coordinación del Prof. Dr. Antonio Carlos Sarti, los siguientes 15 Grupos de Investigación representando a 6 países: Brasil; Argentina; Chile; Perú; Ecuador y México.

1. **Turismo Cultural y Relaciones Internacionales**, de la Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil, representado por Dra. Diomira Faria.
2. **ISE Mercadológica das Agências de Viajes y Operadores de Turismo**, Escola de Comunicações e Artes, Universidad de São Paulo, Brasil, representado por Dra. Debora Cordeiro Braga.
3. **Destinos Turísticos de reciente desarrollo en la República Argentina**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, representado por Profa. Noemí Wallingre.
4. **Grupo Interdisciplinar de Pesquisa Turismo e Sociedade**, Universidad Federal do Rio Grande do Norte, Brasil, representado por Dra. Maria Aparecida Pontes da Fonseca.
5. **Centro de Investigaciones Turísticas – Grupo Turismo y Territorio**, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, representado por Arq. Juan Carlos Mantero.
6. **Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo**, Universidad Nacional de San Martín, Prov. de Buenos Aires, Argentina, representado por Daniela Thiel Ellul.
7. **Indicat - Instituto de Investigaciones Científicas Aplicadas al Turismo**, Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población, representado por Profa. Hilda Puccio.
8. **Grupo de Geografía do Turismo (GGE-OTUR)** de la Universidade Federal do Pará, Brasil, representado por Dra. Maria Goretti da Costa Tavares.
9. **Centro Interdisciplinario de Investigación, Desarrollo e Innovación en Turismo de Intereses Especiales**, Universidad Austral de Chile, representado por Dr. Pablo Szmulewicz.
10. **Observatório Turístico del Perú**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, de la Universidad de San Martín de Porres, Perú, representado por Dr. Henrique Urbano.
11. **GIEL - Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer**, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, Brasil, representado por Dr. Ricardo Ricci Uvinha.
12. **ESCRITUR - Estudos Críticos em Turismo**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil, representado por Dr. Sérgio Leal.
13. **Laboratório de Gestão Ambiental**, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, representado por Andrea Muñoz Barriga.
14. **Cuerpo Académico de Estudios de Turismo Cultural**, Universidad de Guanajuato México, representado por Mtra. Celeste Nava Jiménez
15. **Turismo, Conhecimento e Inovação**, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, Brasil, representado por Dra. Karina Toledo Solha.

Acuerdan lo siguiente:

1. Agradecer a la Universidad de São Paulo – USP. por la organización del Primer Encuentro de Grupos de Investigación en Turismo de América Latina.
2. Avanzar en la conformación de una Red Latinoamericana de Investigación en Turismo.
3. Como primer paso los Grupos de Investigación reunidos solicitan a la USP. coordinar el la elaboración de una propuesta de diseño de la mejor estrategia para establecimiento de una Plataforma virtual de la Red, sugiriendo encomendar esta tarea al Grupo de Investigación Turismo, Conocimiento e Innovación.
4. Complementar la actual Base de Datos de Grupos de Investigación organizada para el Congreso, indicando a un representante de cada país recopilar y ampliar estas informaciones: Karina Toledo Solha (Brasil); Juan Carlos Mantero (Argentina); Pablo Szmulewicz (Chile); Andrea Muñoz Barriga (Ecuador); Alvaro López (Mexico); Henrique Urbano (Peru). Eventualmente, el representante consignado podrá designar, en acuerdo con su Institución, el representante ad-hoc. Se solicitará a representantes de otros países apoyar la elaboración de esta Base de Datos.
5. Completar esta Base de Datos con un Registro que incluya a Investigadores, Estudios, Postgrados, Publicaciones, Programas y

Fuentes de Financiación para intercambio de investigadores.

6. Crear Grupos Temáticos regionales en el ámbito de América Latina, facilitando los intercambios, intentando que en los próximos congresos se organicen Simposios temáticos.
7. Al reconocer que hay una apreciable y singular tradición de enseñanza y investigación en AL, la Red fomentará la Sistematización de este cuerpo de conocimientos como una tarea prioritaria.
8. Solicitar a las entidades nacionales de investigación en Turismo colaborar en la formación de esta Red.
9. Se mantendrá la comunicación virtual entre los componentes de la Red y se acuerda estudiar la factibilidad de realizar una Segunda Reunión de Grupos de Investigación en Turismo de Latinoamérica en el marco del Colóquio Internacional que organiza la Universidad de San Martín de Porres, en Lima, Perú, en Abril de 2013, requiriendo su cooperación al respecto.

En la Universidad de Sao Paulo, Brasil a 5 de septiembre de 2012,

Firman los representantes de las Universidades de Sao Paulo, Brasil; Nacional de Mar del Plata, Argentina; Austral de Chile y de la República de Uruguay.

Firman los representantes de los Grupos de Investigación mencionados.



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>

Crónica de Evento

5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística Declaração de São Paulo

Declaração do Comité Científico do Congresso

Considerando a trajetória dos Congressos Latino-americanos de Investigação Turística, assim como dos Grupos de Investigação de cada uma de nossas universidades, se resolve:

1. Criar um âmbito acadêmico de colaboração denominado *Confluencia Latinoamericana de Investigacion Turistica*, que será o convocante aos futuros Congressos Latino-Americanos.

São membros plenos da Confluencia as universidades que organizaram os congressos de Investigação anteriores, a saber: Universidade de São Paulo (Brasil), Universidade Nacional de Mar del Plata (Argentina) Universidade Austral de Chile (Chile) e Universidade da República (Uruguay).

As universidades organizadoras dos futuros congressos adquirem, por tal efeito, a categoria de membros plenos deste âmbito de cooperação.

2. Solicita-se às *Sociedades Nacionais de Pesquisa em Turismo e às Confederações e Associações Latino-Americanas de Escoelass e Investigadores em Turismo* que ofereçam seu apoio aos futuros Congressos, assim como se gestionará junto aos Organismos Nacionais de Pesquisa e Educação Superior, de cada um dos países, sua colaboração para poder consolidar estes espaços de intercâmbio acadêmico, que tem grande significado para o avanço da investigação e do pensamento latino-americano.

3. O âmbito *Confluencia Latinoamericana de Investigacion Turistica*, recebeu a postulação para ser sede do 6º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística por parte da Faculdade de Turismo da Universidade Nacional de Comahue, R. Argentina.

Posteriormente ao congresso de São Paulo, recebeu-se uma comunicação no mesmo sentido de parte da Universidad Nacional de San Juan, R. Argentina oferecendo também assumir a responsabilidade de organizar o congresso do ano 2014.

Atendendo à solicitação apresentada pela Sra. Reitora da Universidade postulada no Congresso e pela Faculdade de Turismo, que comprovou sua atuação na formação e na pesquisa em turismo, o Comité concorda por unanimidade outorgar-lhe a sede do próximo congresso a realizar-se na cidade de Neuquén, na primavera do ano 2014.

No caso de que, por algum motivo, a U. Nacional del Comahue não possa realizar o 6º Congresso, em 2014, a U. Nacional de San Juan terá precedência para constituir-se sede do evento.

4. *Confluencia Latinoamericana de Investigacion Turistica*, fará chegar a Universidad Nacional del Comahue algumas recomendações para a organização do próximo congresso, a partir da experiência dos eventos anteriores.

5. *Confluencia Latinoamericana de Investigacion Turistica*, nomina a Universidad de São Paulo, Brasil, representada pelo Grupo de Pesquisa Turismo, Conhecimento e Inovação, como Coordenador de este grupo durante

os próximos dos anos e até a realização do próximo congresso.

Declaração dos Grupos de Pesquisa em Turismo da América Latina

Reunidos durante o 5º. Congresso Internacional de Investigação Turística, no dia 5 de Setembro de 2012, com a Coordenação do Prof. Dr. Antonio Carlos Sarti, os seguintes 15 Grupos de Pesquisa representando 6 países:

1. **Turismo Cultural e Relações Internacionais**, de la Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil, representado por Diomira Faria;
2. **ISE Mercadológica das Agências de Viagens e Operadoras de Turismo**, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil, representado por Debora Cordeiro Braga;
3. **Destinos Turísticos de reciente desarrollo en la República Argentina**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, representado por Noemi Wallingre;
4. **Grupo Interdisciplinar de Pesquisa Turismo e Sociedade**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil, representado por Maria Aparecida Pontes da Fonseca;
5. **Espacios Naturales y Culturales / Turismo y Territorio**, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, representado por Juan Carlos Mantero;
6. **Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDEtur-EEyN)**, Universidad Nacional de San Martín (Prov. de Buenos Aires, Argentina), representado por Daniela Thiel Ellul;
7. **Indicat - Instituto de Investigaciones Científicas Aplicadas al Turismo**, Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población, representado por Hilda Puccio;
8. **Grupo de Geografía do Turismo (GGEOTUR) - Turismo e desenvolvimento sócio-espacial na Amazônia**, Universidade Federal do Pará, representado por Maria Goretti da Costa Tavares;
9. **Centro Interdisciplinario de Investigación, Desarrollo e Innovación en Turismo de Intereses Especiales**, Universidad Austral de Chile, representado por Pablo Szmulewicz;
10. **Observatório Turístico del Peru**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo

y Psicología, representado por Henrique Urbano;

11. **GIEL/USP – Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer**, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, representado por Ricardo Ricci Uvina;
12. **ESCRITUR - Estudos Críticos em Turismo**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, representado por Sérgio Leal;
13. **Laboratório de Gestión Ambiental**, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, representado por Andrea Muñoz Barriga;
14. **Cuerpo Académico de Estudios de Turismo Cultural**, Universidad de Guanajuato México, representado por Mtra. Celeste Nava Jiménez
15. **Turismo, Conhecimento e Inovação**, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, representado por Karina Toledo Solha;

Acordam o seguinte:

1. Agradecer à Universidade de São Paulo – USP pela organização do Encontro de Grupos de Pesquisa.
2. Avançar na formação de uma Rede Latino-Americana de Pesquisa em Turismo.
3. Como primeiro passo solicitar à USP coordenar a definição da melhor estratégia para estabelecimento de uma plataforma virtual da Rede, sugerindo encomendar esta tarefa ao Grupo de Pesquisa Turismo, Conhecimento e Inovação.
4. Complementar a atual base de dados de Grupos de Pesquisa organizada para o Congresso, indicando um representante de cada país para coletar e ampliar estas informações: Karina Toledo Solha (Brasil); Juan Carlos Mantero (Argentina); Pablo Szmulewicz (Chile); Andrea Muñoz Barriga (Ecuador); Celeste Nova Jimenez (Mexico); Henrique Urbano (Peru).
5. Iniciar uma base de dados que inclua os pesquisadores, estudos, programas de pós-graduação, publicações, programas e fontes de financiamento para intercâmbio de pesquisadores.
6. Criar grupos temáticos regionais no âmbito da América Latina facilitando os intercâmbios, almejando que nos próximos congressos sejam organizados simpósios temáticos.
7. Ao reconhecer que há uma grande tradição de ensino e pesquisa na América Latina, a Rede

fomentará a sistematização deste corpo de conhecimentos como tarefa prioritária.

8. Solicitar às entidades nacionais de pesquisa em Turismo, colaboração na formação desta Rede.
9. Manter-se-á a comunicação virtual entre os componentes da Rede e se concorda em realizar uma segunda reunião durante o Colóquio Internacional que está em organização pela Universidade San Martín de Porres, Lima, Perú, em Abril de 2013.

Na Universidade de São Paulo, Brasil em 5 de setembro de 2012,

Assinam os representantes das Universidades de São Paulo, Brasil; Nacional de Mar del Plata, Argentina; Austral de Chile e da República de Uruguay

Assinam os representantes dos Grupos de Investigação mencionados.



Revista da Micro e Pequena Empresa

ISSN: 1982-2537

FACCAMP

Faculdade Campo Limpo Paulista

REVISTA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

Instituto de Ensino Campo Limpo Paulista • Faculdade Campo Limpo Paulista



Revista da Micro e Pequena Empresa

FACCAMP

Mestrado Profissional em Administração



Hômê

Journal of Micro and Small Business

A Revista da Micro e Pequena Empresa – RMPE é uma publicação eletrônica quadrimestral, classificada pelo sistema QUALIS nas categorias ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO, ENGENHARIA III e INTERDISCIPLINAR que publica produtos de trabalho científico nos idiomas português, espanhol ou inglês. Sua finalidade é disseminar pesquisas relativas ao contexto das micro e pequenas empresas, abrangendo um amplo espectro de domínios de conhecimento, perspectivas e questões relacionadas ao universo empresarial. Seu público-alvo é a comunidade acadêmica e empresarial da área de Administração e Gestão de Negócios. Está indexada no DIALNET, no Sumários de Revistas Brasileiras, no ULRICH, no DOAJ, no REDALYC e no LATINDEX.

A RMPE está aberta para a submissão de trabalhos científicos para a próxima edição. Orientações sobre a [submissão on line](#), as [diretrizes para autores](#), o [termo de cessão de direitos autorais](#), bem como a [política de privacidade](#) da publicação estão disponíveis em nossa seção [SOBRE A RMPE](#).

The Journal of Micro and Small Business - RMPE is an quarterly electronic publishing, classified by the Qualis system in the areas of MANAGEMENT, ACCOUNTING and TOURISM, ENGINEERING III and INTERDISCIPLINARY publishing products of scientific reaserch in Portuguese, Spanish or English. The purpose is to disseminate research related to the context of micro and small business, covering a wide spectrum of fields of knowledge, perspectives and issues related to the business world. The target audience is the academic community and business area of Administration and Business Management. RMPE is indexed on DIALNET, in Magazines Brazilian Briefs, in ULRICH, in DOAJ, in REDALYC, and in LATINDEX.

RMPE is open for submission of scientific papers for the next edition. Guidelines for [online submissions](#), [guidelines for authors](#), the [term of copyright assignment](#), as well as the [privacy policy](#) of the publication are available in our section [ABOUT RMPE](#)

<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/index>

editor.rmpe@faccamp.br

Reseña de publicaciones

Turismo, desarrollo y sustentabilidad. Reflexiones teórico-metodológicas

Rocío Serrano-Barquín, Carolina Serrano-Barquín, y Maribel Osorio-García.
Saarbrücken, Alemania. 2011. Editorial Académica Española

ISBN 978-3-8473-5100-9. PP. 121

Maximiliano E. Korstanje*
Universidad de Palermo Argentina

El libro de referencia aborda el tema de la complejidad ambiental y el desarrollo en la comunidad de San Miguel Almaya, Valle de Toluca, México. Las sociedades postindustriales están atravesando profundos cambios que obligan a construir nuevos paradigmas para la comprensión de desarrollo y sustentabilidad. Sus diversos capítulos están orientados acorde a una tesis por demás particular, se da una episteme de la sustentabilidad que debe ser negociada y construida de consenso entre organismos estatales y miembros de la comunidad. De forma convincente, las autoras introducen el término "homo-ecosistema" para hablar de una racionalidad sustentable e integrativa que permitan esbozar propuestas eficientes de control ambiental.

Se reconoce en el turismo una actividad de alta volatilidad pero con contribuciones materiales notables a las economías locales. En los últimos años, de todos modos, las naciones han experimentado diversos puntos de fuga generados por riesgos desmesurados, y crisis bursátiles internacionales que pueden afectar seriamente al turismo y claro también a las comunidades que se sirven de éste. Sin ir más lejos la crisis ambiental abierta por el efecto invernadero pone a las actuales formas energéticas de las cuales depende el turismo, en el ojo de la tormenta. En

este sentido, Rocío Serrano-Barquín, Carolina Serrano-Barquín y Maribel Osorio-García explican como las divergencias territoriales y económicas de la historia de México repercuten de forma significativa en como el turismo dispone, dibuja y monopoliza las identidades dentro del territorio.

La economía liberal y el mercado global parecen aumentar las oportunidades de superación personal a la vez también genera problemas de contaminación e insuficiencia de servicios o exclusión. El capital gravita de tal forma en las grandes ciudades que va progresivamente despoblado las zonas rurales y afectando las líneas familiares de producción. El turismo rural intentaría resolver los problemas socio-económicos creados por la excesiva movilidad del factor humano y el capital. Sin embargo, la realidad demuestra que los planes de sustentabilidad aplicados en México han fracasado año tras año, generando incluso mayores problemas de los que debía solucionar. El turismo necesita de capitales, y éstos alinean las formas de relación.

En este interesante trabajo, las investigadoras mexicanas presentan una definición del problema tomando como eje de discusión el rol de la modernidad en las sociedades emergentes. Alternando en una profunda discusión de diversas definiciones (que superan académicamente

* E-mail: maxikorstanje@fibertel.com.ar

a otros trabajos similares), este libro advierte que la modernidad podría ser comprendida como una forma de pensar, un espíritu, que en razón de tal hace del conocimiento un mecanismo de progreso. La racionalidad puesta al servicio de la Ciencia moderna y su búsqueda de la verdad, sentó de alguna u otra manera las bases para el surgimiento del estado nacional cuya legitimidad estaba determinada por una serie de diversos conflictos de clase. Siguiendo las contribuciones de M. Weber, esta valiosa investigación nos demuestra como la modernidad acompañada de otras promesas tales como mayor democracia, mayor justicia y mayor igualdad entre los ciudadanos, no solo ha fallado en acortar la brecha entre grupos privilegiados y desposeídos, sino que además a reforzado las asimetrías económicas pre-existentes. La maximización del placer, la movilidad y la distinción han sido para el pensamiento moderno cuestiones tan importantes que por medio del turismo se han transformado en políticas de Estado.

Por lo expuesto, Rocío Serrano-Barquín, Carolina Serrano-Barquín y Maribel Osorio-García escriben *“la racionalidad instrumental del pensamiento occidental no es suficiente, se debe buscar una racionalidad ambiental que conjugue los avances de la ciencia y la tecnología en la solución de problemas de la sociedad contemporánea, en particular de los problemas ambientales, con los valores de la nueva ética y de nuevos paradigmas que permitan reducir la brecha entre países, regiones, y comunidades desarrolladas y las que se encuentran en vías de desarrollo o subdesarrolladas”* (p. 25-26)

Es en este contexto, en el cual el turismo sustentable puede insertarse como una alternativa válida que no afecte el medio ambiente sino que además sustituya las formas ya tradicionales de turismo. El manejo sustentable de los recursos comunes facilita la productividad del suelo a la vez que asegura su prolongación a través del tiempo. La problemática ambiental se encuentra inserta dentro de un sistema complejo, donde las causas y los efectos son renegociados gradualmente. Si la episteme del siglo XIX y XX enfatizaba por la causalidad científica, la posmodernidad ha dado como resultado la aplicación de nuevos paradigmas neo-sistémicos que focalizan en la interacción entre los procesos y no en la causa de los eventos. Desde esta perspectiva, Rocío Serrano-Barquín, Carolina Serrano-Barquín y Maribel Osorio-García proponen un nuevo modelo donde convergen saber, racionalidad y cultura ambientales. Una correcta lectura de los procesos ambientales subyacentes en el problema, ayudan a definir el plan

de acción para un correcto aprovechamiento y ordenamiento territorial. La diferencia entre un esquema de planeamiento sustentable clásico, y el hommo-ecosistema es que éste último revisa las dimensiones que articulan los intereses hacia un turismo más armónico y menos conflictivo. El concepto de hommo-ecosistema abre el camino a una nueva manera de comprender la relación del hombre con el mundo natural, contemplando los efectos negativos de la razón instrumental.

No es necesario controlar la naturaleza, ni mucho menos al comportamiento humano, sino comprender los procesos y mecanismos que coadyuvan en el principio del desarrollo sustentable. Si el turismo mediatizado necesita de la cultura como un commodity a ser expropiado y comercializado, es necesario volver a considerar la cultura como medio para acceder al poder y alzar la voz en la sociedad global. Si la cultura hace a la suma de facultades tendientes a garantizar el funcionamiento colectivo, la sustentabilidad sólo puede ser reformulada por medio de la creación de una eco-cultura. En palabras de las investigadoras, *“En esta investigación se considera al desarrollo sustentable (DS) como un proceso permanente hacia estadios superiores de desarrollo humano, más que una meta que hay que alcanzar y mantener. Pero no es únicamente la sustentabilidad lo que debe explicarse, la cuestión ambiental trasciende los límites propios de una disciplina y hace necesario la búsqueda de enfoques, metodologías y teorías alternativas o complementarias que den cuenta de esta problemática, no como objeto de estudio de una disciplina, sino construir una nueva disciplina, una nueva ciencia ambiental”*. (p. 104)

Los sucesivos apartados del libro examinan el rol del turismo sustentable como discurso, dispositivo y propuesta alternativa para ganar representación por parte de las comunidades locales, pero por sobre todo de sus intereses. Una sugerente revisión pormenorizada de una gran cantidad de teorías junto a un convincente análisis de caso, hacen de *Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad* uno de los mejores libros escritos en español sobre el rol del mercado en la sustentabilidad de un espacio turístico y la dependencia de una comunidad que lucha por romper con siglos de subordinación material y simbólica. Una obra altamente recomendable para investigadores en turismo y sustentabilidad. Todos los buenos trabajos a la vez que dan luz sobre determinado tema, nos invitan a repensar otros.

Por lo pronto, la lectura del libro nos deja muchas otras preguntas ¿puede ser la sustentabilidad equivalente al progreso?, ¿las fallas de las teorías del desarrollo son cuestiones de apli-

cación y culturales u obedecen al mismo capitalismo?, ¿podemos hablar que el turismo sea una actividad ética?, ¿es este el único turismo posible, o simplemente una forma de anglo-turismo?, y por último, ¿es la democracia un bien intangible universal a todos los pueblos o simplemente una despótica manera de instaurar la dictadura del dinero?.

El turismo es, o debería ser considerado, como parte del sistema onírico de una sociedad ya que al igual que otras formas de ocio, revitaliza las incongruencias y los conflictos suscitados en la interacción de los otros subsistemas como ser el político, económico y mítico-religioso entre otros. Más que una práctica o plan, el turismo es un hecho social. Siguiendo esta explicación, no existe un turismo sino muchas prácticas turísticas que son propias de las sociedades que las preceden y sus sistemas productivos. Desde los aymara, hasta los navajos todas las comunidades no europeas tenían sus propias formas de hacer turismo. Con el advenimiento del imperio anglosajón (luego de la revolución cromwelliana) el mundo comenzó a experimentar nuevas instituciones y nuevas sensibilidades hasta antes desconocidas por el mundo mediterráneo. Nacen no solo una nueva forma de concebir la democracia (totalmente diferente a los ideales aristocráticos griegos) sino también de turismo. El liberalismo crea una dicotomía entre ocio y trabajo que va a acompañar la mentalidad occidental hasta nuestros días. El primero es comprendido como un tiempo de no hacer destinado a la revitalización y resocialización del agente mientras el segundo es concebido en tanto que reglado por un orden legal y normativo que orienta su conducta con arreglo a un intercambio monetario. Se trabaja para subsistir y recibir una paga acorde al trabajo realizado. El anglo-turismo (nacido en el siglo XIX) acompaña tanto al industrialismo como a las disposiciones de Jorge III en la emisión de capital con interés (Inglaterra), sistema adoptado finalmente por Estados Unidos que posibilidad la expansión de la velocidad y la maquina (administración Wilson). Después de todo, Thomas Cook organiza el primer viaje para sacar a la gente del alcoholismo, una patología social vigente producto de la opresión que generaba el industrialismo. La venta libre de la fuerza de trabajo, para la cual la democracia moderna había contribuido, parecía traer más problemas que soluciones. Ya las antiguas instituciones propias de la Edad Media, y la caridad católica habían pasado a mejor vida. Los europeos estaban circunscriptos a un estado de indefinición al cual llamaron libertad (de acción y pensamiento). La destruc-

ción de los lazos medievales y la disposición del propio trabajo frente al mejor postor, generaban sentimientos de opresión y alienación que llevaban a miles de europeos al consumo de alcohol. Europa necesitaba nuevos canales para tratar nuevas formas de ocio. En su génesis, el anglo-turismo se caracteriza por tener un elemento de evasión importante, no conocido antes del industrialismo. Como dispositivo de aislamiento físico y mental, el turismo encierra toda una lógica discursiva tendiente a cuadricular el espacio, un tema que no se observaba en la Europa del Grand Tour ni en las fases anteriores de los procesos pre-turísticos en Grecia y Roma. El viaje turístico que en otras épocas era símbolo de descubrimiento y acopio del conocimiento (educación), pero ahora se transformaba en dispositivo de escape psicológico. Particularmente, el proceso de expansión territorial, promovidos por los sistemas de mercado democráticos propios de la modernidad encontraron un gran escollo a finales de la década del sesenta, cuando la guerra árabe-israelí bloquean la exportación de hidrocarburos a Occidente. Los sistemas de producción a escalas de las sociedades fordistas industriales deben modificar no solo la forma de producir, sino todas sus estrategias de organización. El signo se antepone, en esta etapa, para dar una mayor distinción al consumo redefiniendo identidades y las formas de relación entre las personas. Ya no es posible ni necesario comprar bienes para toda la vida, sino hacer de los consumidores bienes capitalizables listos para ser consumidos. Esta fragmentación de las relaciones de producción implica una disociación de las obligaciones familiares. Más tiempo destinado a un mismo se topan con destinos turísticos creados para ser visualmente consumidos y culturales hechas para la ocasión. Los países industriales, por medio de organismos crediticios internacionales, fomentan que los países emergentes tomen créditos millonarios sin o con pocas trabas con el fin de estimular el consumo y mejorar su situación. Por medio de la imposición del desarrollo como teoría, los Estados Unidos de América se transforman en el banco del mundo prestando sumas millonarias a intereses exorbitantes que luego empobrecerán a gran parte de los países mal llamados subdesarrollados. Ante la crítica exasperada de naciones africanas y latinoamericanas que habían experimentado en carne propia las limitaciones del desarrollo, los países industriales y su sistema de expertos (sociólogos, antropólogos y asistentes sociales) emitieron una serie de estudios longitudinales donde demostraban supuestamente que los planes de desarrollo habían fracasado

por incompatibilidades culturales con los solicitantes y no por el concepto etnocéntrico de progreso y desarrollo. Problemas asociados a la corrupción política de naciones no democráticas era una de las razones centrales que explicaban porque había países desarrollados y otros sub-desarrollados. La fuga hacia adelante se había convertido en criterio de diferenciación entre el mundo bárbaro y el civilizado. Si la escritura era en el mundo greco-romano criterio de exclusión, y sub-humanidad, el desarrollo cumple (salvando las distancias) una función similar en el impero anglosajón.

Por otro lado, es importante también señalar que asistimos a una época en donde no solo se patrimonializan naciones enteras y con ellas sus culturas, sino que se segmentan las voluntades individuales con la máxima de “crear necesidad”. Ello genera una alta fragmentación de saberes e interpretaciones donde la búsqueda de la verdad que había dado sentido a toda la ilustración, deja paso al relativismo ético y cognitivo. En ese contexto, la virtualización del placer acompaña una rápida movilización del capital. La constante generación de divisas para hacer frente a la demandante maquinaria del consumo, termina creando un estado de deuda e implosión sin precedentes que saca abruptamente a Estados Unidos del letargo económico en el que estaba. Como resultado, miles de personas en 2008 quedaron en la calle, y una serie de países europeos entraron progresivamente en quiebra. Dadas las explicaciones pertinentes, uno se pregunta una y otra vez, *turismo sustentable, ¿parte de la solución o parte del problema?*.

Recibido: 17/04/2012
Aceptado: 20/07/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de publicaciones

Penumbras en los complejos de ocio como impulsores del turismo y el desarrollo.

Reseña a La Rabassada: La utopia de l'oci burgés, de Sergi Yanes (Barcelona, 2011)

ISBN 978-84-1535-099-6

Jordi Gascón

Acció per un Turisme Responsable & Foro de Turismo Responsable

El Institut Català d'Antropologia, a través de Turiscòpia, uno de sus grupos de trabajo, y la editorial Punto Rojo han publicado *La Rabassada: La utopia de l'oci burgés* (Barcelona, 2011), elaborado por Sergi Yanes. El libro evoca el devenir de una de las primeras iniciativas de desarrollo turístico en base a la construcción de grandes complejos del ocio en Cataluña: el Casino de La Rabassada. El complejo se situó en las faldas de la Sierra de Collserola, el espacio montañoso que envuelve la ciudad de Barcelona. Impulsado por empresarios catalanes de la construcción a finales de la primera década del pasado siglo, el lujoso complejo aglutinaba hotel, servicios de restauración, balneario, parque de atracciones y casino de juegos de azar. Dada la distancia a Barcelona, también requirió la construcción y/o refacción de infraestructuras viales como la carretera y el tranvía eléctrico. Un siglo después de su inauguración, de todo ese esplendor sólo quedan algunos muros derruidos y otros restos dispersos escondidos en la frondosidad del bosque.

Tras dos décadas de un, hoy desinflado, *boom* inmobiliario estrechamente relacionado con el sector turístico en el que la construcción de infraestructuras de ocio similares se multiplicaron, y en pleno debate sobre el complejo Eurovegas impulsado por la corporación norteamericana Las Vegas Sands, el libro de Yanes es especialmente oportuno: nos permite recordar que no hay nada nuevo bajo el sol, y que sin

memoria histórica estamos abocados a repetir errores sin extraer aprendizaje alguno.

La Rabassada: La utopia de l'oci burgés tiene la habilidad de contextualizar el complejo de La Rabassada en los intereses por desarrollar el turismo de la oligarquía y de los ayuntamientos de la conurbación barcelonesa. El libro narra como este interés se inició con la Exposición Universal de 1888 que tuvo lugar en Barcelona. Un evento que, aunque terminó con un sonoro fracaso técnico-científico, ámbito al que supuestamente se dirigía, y endeudó durante años a la ciudad, fue un éxito a la hora de atraer visitantes foráneos; ejemplo que evidencia que no siempre hay una relación directamente proporcional entre desarrollo turístico, su impacto en otros sectores económicos y la recaudación del erario público, como muchas veces se nos da a entender. Esta contextualización convierte al complejo de La Rabassada, no en un hecho aislado, sino en un capítulo más de la aspiración secular de la burguesía catalana por convertir la ciudad de Barcelona en un "lugar de destino" turístico. De hecho, Yanes entiende *La Rabassada* como una inversión heredera del *boom* turístico iniciado con la citada Exposición Universal.

Las instituciones públicas municipales dieron los permisos requeridos para la construcción del complejo, interesados, como ya hemos dicho, en el desarrollo turístico del territorio. El libro reproduce las actas de la junta de gobierno del Ayuntamiento de Sant Cugat (vecino a Barce-

lona y en cuyo municipio se situó el complejo), del que extraemos un fragmento especialmente significativo:

“(El ayuntamiento ofrece) todas aquellas facilidades que esté en su mano conceder, máxime tratándose como se trata, de la atracción de extranjeros (sic), materia a la cual son muchos los Municipios que en los tiempos presentes prestan preferente atención destinando a ella cantidades del presupuesto y pudiendo el Ayuntamiento de S. Cugat hacerlo no sólo sin gastar un céntimo sino obteniendo un importante y saneado rendimiento” (p. 78)

Es interesante observar, tal como se narra en el libro y se expresa en esta cita, que fue la iniciativa privada quien se hizo cargo de todos los costos de inversión y funcionamiento, incluyendo la infraestructura energética y la de transporte. Las instituciones públicas, ayuntamientos en este caso, sólo se encargaron de expedir los permisos pertinentes y de recibir una parte de los beneficios en forma de impuestos.

Acompañado de un fuerte despliegue publicitario en España y Europa, La Rabassada se inauguró finalmente en 1911. A partir de ahí, el libro relata una historia de fracasos continuos. En 1913 el Casino entró en bancarrota. Habrán varios intentos de reflotarlo durante esa misma década (en 1914 volvió a abrirse durante un año, y de nuevo lo haría en 1919), siempre sin éxito. Yanes plantea que la principal causa del fracaso (o de los sucesivos fracasos) fue la legislación prohibicionista contra los juegos de azar, que cada vez fue aplicándose con mayor tenacidad. El juego tenía que ser la principal atracción y fuente de ingresos del complejo de La Rabassada. Sin ella, el negocio no podía ser viable.

En su aspecto histórico, la recuperación de la memoria del Casino de la Rabassada es anecdótico: se circunscribe a unos pocos municipios, y aún en ellos su impacto fue escaso o nulo. En el artístico, el valor de las instalaciones de La Rabassada tampoco son destacables (recordemos que para entonces ya había finiquitado el Modernisme catalán en arquitectura). El interés de la recuperación de la memoria de La Rabassada, tal como lo hace Yanes, está en que es un fenómeno (parafraseando a Lévi-Strauss) “bueno para pensar”, especialmente en el contexto actual. Y es que nos descubre que las esperanzas depositadas en el desarrollo turístico a partir de la construcción de grandes centros de ocio no surgieron con la burbuja urbanística de los ‘90 (Marina d’Or, Port Aventura, Isla Mágica, Terra Mítica, Gran Scala, Warner de Madrid,...) y que aún se pretende mantener tras su “pinchazo” (Eurovegas, Barcelona World), sino que

es una aspiración surgida al albur de nuestra industrialización. Y nos permite recordar que casi siempre han acabado siendo esperanzas marcadas por el fracaso. Unos fracasos que tienen un elevado costo social y medioambiental, y que generan apreciables agujeros contables en el erario público, aunque siempre haya quien obtenga pingües beneficios en el proceso.

Habría que destacar algunas diferencias entre el modelo de funcionamiento de los parques recreativos como el de La Rabassada, tal como se describe en el libro, y los actuales. Dos son especialmente remarcables. Por un lado, que en el caso de La Rabassada el empresariado accionista cargó los costos de inversión de las infraestructuras viales (tranvía, carretera) y energéticas (electricidad), y asumió todos los riesgos del negocio. Por otro, que las instituciones públicas tenían capacidad de imponerse a los intereses empresariales, como se observa en la prohibición de los juegos de azar. Ante esta realidad, habría que preguntarse como, a lo largo de un siglo, el sector empresarial turístico ha sido capaz de ir externalizando costos de inversión y funcionamiento al sector público; considérese el caso de Terra Mítica, que le ha supuesto a las arcas del estado más de 300 millones de euros sin contar infraestructuras viales y energéticas. O como, también, ha mejorado su capacidad de influencia en las políticas del Estado, al punto de conminarle con éxito a modificar sustancialmente la legislación laboral, sanitaria o medioambiental si lo considera oportuno; Eurovegas es un buen ejemplo.

Volvamos a las actas de la junta de gobierno del Ayuntamiento de Sant Cugat antes citadas, y que se reproducen en el libro de Yanes. Otro fragmento expone:

“(El Casino de La Rabassada hará entrega) a este Ayuntamiento una subvención anual de veinte mil pesetas para ser destinadas a Beneficiencia Municipal o a lo que se estime más conveniente a los intereses de la población” (p. 78)

Uno no puede más que envidiar aquellos años en los que, no sólo el erario público no subsidiaba iniciativas privadas del sector turístico, sino que era éste el que subvencionaba la actividad de aquél.

Yanes explica, con un lenguaje ameno, lo que en primera instancia no parece más que un episodio curioso en la historia de una ciudad. Pero lo hace con rigurosidad. Una rigurosidad que, como ya hemos indicado, le lleva a contextualizar el fenómeno estudiado en unas políticas de desarrollo basadas en el turismo. Esta es, sin duda, el principal valor del texto: convierte una

historia anecdótica en un caso que ejemplifica un proceso social, económico y político complejo.

Finalmente hay que agradecer al Institut Català d'Antropologia, a Turiscòpia y a la editorial que el libro se haya editado bajo licencia Creative Commons, y sea de acceso libre a través de la Red (<http://rabassada.wordpress.com/el-libre>). De hecho, la tirada en papel ha sido pequeña, pues la edición ha privilegiado su distribución gratuita en formato electrónico.

Recibido: 28/09/2012
Aceptado: 05/10/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



RIIPAC

REVISTA SOBRE PATRIMONIO CULTURAL: REGULACIÓN, PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

Nº 1
NOVIEMBRE 2012

Presentación del número inaugural

HERNANDO, Isabel

ARTICULOS

- **Las marcas como medida de protección y difusión del Patrimonio Cultural – Bienes Inmateriales.**
ASTIZ SUÁREZ, Enrique
- **La identificación de los agentes de la Propiedad Intelectual de los bienes culturales inmateriales y la "OMPI"**
LABACA ZABALA, M^a Lourdes
- **Patrimonio Documental y Documentos Públicos**
SÁNCHEZ BLANCO, Angel
- **Notas sobre la protección de los bienes culturales inmateriales desde el derecho mercantil**
RODRÍGUEZ ALVAREZ, María Pilar
- **La protección de los Conocimientos Tradicionales y de los recursos genéticos en la OMPI y en el CBD**
SUKHWANI, Asha

COMUNICACIONES - RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

- **La artesanía alimentaria en la legislación autonómica reciente**
URKOLA IRIARTE, Miren Jazone
- **Reseña Bibliográfica: AA. VV. El copyright en cuestión, Diálogos sobre propiedad intelectual. Coord. Javier Torres Ripa y José Gómez Hernandez, Bilbao, edición Universidad Deusto, serie Derecho, vol. 93, 2011.**
LABURU, Arantza

NOVEDADES: EVENTOS - ENLACES RECOMENDADOS

- **Directivas, Propuestas de Directivas y otros enlaces**
HERNANDO, Isabel

Reseña de publicaciones

Lidiar con turistas: reacciones europeas al turismo en masa

J. Boissevain (ed.). Edicions Bellaterra: 2011.

ISBN: 978-84-7290-554-2

Hugo García-Andreu*

Guadalupe Ortiz**

Universidad de Alicante. Departamento de Sociología 1

Jeremy Boissevain editó *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* en 1996, convirtiéndose ésta en una obra de referencia para la antropología del turismo. Quince años más tarde, la Editorial Bellaterra reedita la versión en castellano de este libro gracias a la traducción realizada por el profesor Antonio Miguel Nogués, experto también en esta área de conocimiento. Se hace así más accesible a la academia hispanohablante este trabajo de reflexión antropológica en torno a las reacciones que frente al turismo tienen las comunidades de acogida en diferentes destinos turísticos de Europa. Esta obra tiene su origen en la II Conferencia bianual de la Asociación Europea de Antropólogos Sociales que tuvo lugar en Praga en agosto de 1992 recopilando los principales trabajos que allí se presentaron.

La importancia del libro editado por Boissevain, y de la conferencia de la que se nutre, se debe a dos aspectos fundamentales. Por un lado, en el año de su publicación (1996) los estudios sobre las consecuencias del turismo en países europeos eran minoritarios. Los acercamientos socio-antropológicos al turismo versaban por aquel entonces principalmente sobre países no industrializados en los que resultaba más

comprensible interpretar el turismo como una fuerza exógena de cambio social. El turismo era concebido como un agente que de forma unidireccional modificaba los destinos o sociedades de acogida que poco podían hacer. Sin embargo, cuando en la década de los 90 muchos contextos turísticos europeos llevaban ya decenios conviviendo y co-produciendo el turismo, el cambio de enfoque resultaba necesario. En estas circunstancias, *Coping with tourists* constituye la cristalización y el refuerzo de un nuevo enfoque sobre el turismo que nos permite entenderlo en toda su amplitud. En el prólogo a la edición española, el profesor Nogués, reflexiona sobre cómo obras como ésta permiten entender las dinámicas turísticas en términos dialógicos y no puramente dialécticos, dejando así de lado la interpretación simplista de la relación entre turista y nativo en términos “adentro-afuera” o “dominación-sumisión/resistencia”.

Los ocho casos de estudio compilados en este libro continúan teniendo vigencia a pesar de los años transcurridos y de las evidentes transformaciones experimentadas por los destinos, dinámicas y culturas turísticas. No obstante las diferencias existentes entre las investigaciones, todas gravitan alrededor de una pregunta cen-

* E-mail: Hugo.andreu@ua.es

** E-mail: Guadalupe.ortiz@ua.es

tral, tal y como indica el autor en el capítulo de introducción: “¿de qué manera sobrellevan la mercantilización de su cultura y la constante atención de la que son objeto por parte de forasteros, aquellos individuos y comunidades cuyo desarrollo depende de la presencia de estos mismos turistas?”. A partir de este interrogante inicial, el libro refleja, a través de un amplio abanico de etnografías, la complejidad de las relaciones socioculturales que se estructuran (en) y que estructuran (a) las realidades turísticas.

En el primer capítulo, Mary Crain centra su trabajo los conflictos sociales generados en torno a la romería del Rocío en Almonte (Huelva) y alrededores. La autora analiza la importancia de los anfitriones en la producción de dinámicas y significados turísticos, la distribución desigual de los costes y beneficios de la actividad turística, así como las diversas estrategias discursivas que utilizan los actores en la defensa de sus intereses. En el segundo capítulo, Antonio Miguel Nogués, destaca cómo ha contribuido la llegada del turismo a Zahara de los Atunes a la construcción de la identidad propia de sus habitantes, es decir, cómo las comunidades anfitrionas toman conciencia de la identidad local (nosotros) ante la presencia del turista (ellos). El esfuerzo etnográfico presente en este y otros capítulos deja constancia de la complejidad de las interacciones entre turistas y locales siendo difícil “distinguir quién/qué modifica a quién/qué”. Peter Odermatt, en el tercer capítulo, analiza los procesos de construcción y apropiación de significados sobre la herencia histórica de Abbasanta (Cerdeña). Su estudio pone de manifiesto que las tensiones no surgen únicamente en oposición a los turistas, sino que el turismo genera un nuevo contexto en el que emergen, aunque con diferente forma, las luchas de poder previas al turismo. En el cuarto capítulo, Annabel Black examina los cambios experimentados por los contextos turísticos malteses y cómo el turismo es una fuerza de cambio más a la que los habitantes se adaptan mediante distintas estrategias. Entre estas estrategias la autora destaca la producción de piezas culturales definidas y reconocibles por los turistas. La creación de estos productos turísticos, al tiempo que satisface las expectativas de los turistas, permite a la población local preservar una parte de su cultura frente a la mirada del turista. En el quinto capítulo, Cornelia Zarkia aborda la mercantilización de la relación entre turistas y nativos en el destino turístico de Skyros (Grecia) y el abandono de los antiguos patrones de interacción con el forastero basados en la idea de hospitalidad.

En el sexto capítulo, Simone Abram, estudia el caso de Cantal, un destino de montaña en el interior de Francia, en el que se pone en valor el carácter más tradicional de la cultura local permitiendo la redefinición de la propia identidad. De este modo, el estilo de vida rural se despoja de antiguos complejos para revalorizarse ante la atracción que siente por él el turista. En séptimo lugar, se ofrece el trabajo de Roel Puijk acerca del pueblo pesquero de Henningsvaer en el norte de Noruega. El autor destaca la influencia de la estacionalidad en las relaciones entre turistas y población local. El turista no es percibido de forma homogénea, siendo diferente la reacción ante el turista de invierno y el turista de verano. El segundo recibe una mayor aceptación por compartir prácticas, espacios y significados con la población local, mientras que el primero se asocia con relaciones de tipo asimétrico entre foráneos y locales. En la octava y última etnografía, Heidi Dahles nos muestra dos historias posibles sobre la misma ciudad, Amsterdam, que son resultado del complejo e interactivo proceso de producción de significados sociales. Por un lado, el discurso más global, el que es contado en las barcas que pasean por los canales, persigue satisfacer las expectativas estereotipadas del turista extranjero. Por otro lado, el discurso más local, el que cuentan los jubilados convertidos a guías turísticos, muestra una historia que refleja la preocupación de la clase media por el folklore, la tradición oral y los problemas sociales de su ciudad.

La diversidad y especificidades de cada uno de los casos de estudio no impide encontrar elementos comunes en los distintos trabajos, lo que otorga además estructura y lógica interna al libro. El propio Selwyn, autor del capítulo final, identifica ocho temas que aparecen de forma transversal a lo largo de los capítulos del libro, a saber, 1) el “mundo” del turista, sus motivaciones y expectativas en relación a la práctica turística y el destino; 2) el concepto *cultura* lo que es de esperar al tratarse ésta de una obra eminentemente antropológica y que reflexiona además sobre el proceso de mercantilización de la cultura en el destino turístico; 3) los límites de lo mercantilizable, lo aceptable y lo inaceptable en las relaciones turísticas; 4) la relación entre la mercantilización de la cultura y el turismo para intentar comprender qué es lo que busca consumir el turista; 5) el compromiso político y las relaciones institucionales que se generan en las comunidades locales ante el fenómeno turístico; 6) la complejidad de los cambios sociales y culturales que experimentan las comunidades locales como consecuencia del desarrollo de la

industria turística, ilustrados, entre otras, en transformaciones ideológicas, económicas, familiares o paisajísticas; 7) el papel de la Unión Europea en el desarrollo turístico y la necesidad del debate supralocal en relación a las políticas turísticas y culturales; y 8) la naturaleza de las fuerzas políticas y económicas que determinan el rumbo de la industria turística y la capacidad de las comunidades locales de afrontar las presiones externas, es decir, de controlar sus propias vidas y destinos.

Quince años después de su primera edición, el libro recupera relevancia en el contexto de crisis actual que afecta de forma notoria a las comunidades dependientes del turismo. Ahora más que nunca se hace necesario comprender las dinámicas internas de los destinos turísticos para identificar sus vulnerabilidades y sus potencialidades. Por todo lo que queda por hacer en España para comprender los contextos turísticos, la traducción del libro que reseñamos tiene una enorme relevancia: acerca los textos y sus enfoques no solo a los investigadores y a profesionales del sector sino, y ahora más que nunca, a una población cada vez más interesada en entender lo que pasa en sus ciudades.

Recibido: 22/10/2012
Aceptado: 07/12/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:

www.pasosonline.org

Correo electrónico:

info@pasosonline.org

Correo postal

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



