



VOLUMEN 17 | NÚMERO 1 | ENERO-ABRIL 2019 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto Univ. de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Instituto Universitário da Maia - ISMAI
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

Instituto Univ. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: eparra@ull.es

Secretaría: António Valério Maduro

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catarina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Pablo Diaz Rodriguez Univ. Complutense de Madrid, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Esther Fernández de Paz Univ. de Sevilla, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Nuria Galí Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Carmelo León González Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Univ. Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
Llorens Prats Univ. de Barcelona, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuedel del Río Univ. Pablo de Olavide, España
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
José Antonio Donaire Benito Univ. de Girona, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Moisés Simancas Cruz Univ. La Laguna, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Vareiro Inst. Politic. do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadima Ribeiro Univ. Of Minho, Portugal

Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España
Rogelio Martínez Univ. Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Inst. Altos Estudios Nacionales, Ecuador
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Alejandro Alvarado Herrera Univ. Quintana Roo, México
Diego Medina Muñoz Univ. Las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Molinero Universidad de Alicante, España
Cristiana Pereira T. de Oliveira Universidad Europea de Canarias, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

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

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasonline.org> E-mail: info@pasonline.org

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



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Thomson Reuther.



Edita / Publisher:

Instituto Universitário de Ciências Políticas y Sociales
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Concept Image – Artes Gráficas, Lda.

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Enero-Abril 2019. Volumen 17 – Número 1
January-April 2019. Volume 17 – Number 1

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y 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 (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

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

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

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

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

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

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

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

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

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

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

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

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

María Elena Molina	Un acercamiento teórico a la significación del turismo desde lo fenomenológico	9
Alberto Azuara Grande Javier De Esteban Curiel Isabel Del Río de la Hoz	Recomendaciones y propuestas de mejora para los destinos culturales de carácter rural: El caso de estudio de la Villa del Libro de Uruña (Valladolid)	25
Nekbet Corpas Alicia Castillo	Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists' generated-content of World Heritage sites	39
Cristina Oehmichen Bazan Francisca de la Maza Cabrera	Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile	53
Daniel Paül i Agusti	La escasa representación turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram.	65
Cynthia Menezes Mello José Manoel Gonçalves Gândara	O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba-Brasil	81
Kennedy Obombo Magio Mónica Velarde Valdez	El ecoturismo en las reservas de la biósfera: Prácticas y actitudes hacia la conservación	97
Francisco Wilker Carneiro Brito Ana Augusta Ferreira de Freitas	Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens	113
Erivandeson da Silva Freitas Julio Cesar Ferreira Lima Susana Dantas Coelho	Hotelaria diferenciada em capitais do nordeste do Brasil para tripulantes de uma companhia aérea	129
Rosario Navalón García	Proyectos y efectos: pasado, presente y futuro de la pequeña Isla de Nueva Tabarca (Alicante, España)	143
Cássia Araújo Mareco Ligia T. Lopes Simonian	A relação turismo e imagem na gastronomia paraense	159
Elaine Gomes Borges da Silva Laila Borges da Silva	Marcos em relação ao desenvolvimento sustentável e o crescente nexu ambientalista inserido no fenómeno dos megaeventos esportivos	179
Carlos Gauna Ruíz de León	Poblamiento, desarrollo, conservación y conflicto en la costa de Jalisco: una revisión histórica	193
Obdulia Monteserín Abella	Espacios patrimoniales de intervención múltiple. Conflictos territoriales en torno al Plan de Dinamización Turística de las Médulas	209
Isabel Cristina Parra García	Sistemas de mantenimiento en turismo	225

Crónica de Eventos

María Encarnación Cañada de la Cruz	Algunas reflexiones sobre la celebración del Año Europeo de Patrimonio Cultural 2018	237
-------------------------------------	--	-----

Reseña de Publicaciones

Maximiliano E. Korstanje	<i>Affective Tourism: dark routes in conflict.</i> Abingdon: Routledge.	241
--------------------------	--	-----

Un acercamiento teórico a la significación del turismo desde lo fenomenológico

María Elena Molina*
Universidad de Oriente (Venezuela)

Resumen: En el contexto caótico resultante del patrón cultural industrialista y capitalista que desde la episteme civilizatoria ha impregnado la sociedad, y que abarcó todos los sistemas que coexisten en la dinámica socio cultural, incluyendo el turismo, donde impera en la concepción moderna la linealidad, el progreso, el desarrollismo y el énfasis por lo económico, se estimó pertinente y oportuno presentar esta investigación que muestra a partir de una lógica dialéctica, una exposición crítica de la significación del turismo desde lo fenomenológico, paseándonos por la significación de la realidad, la participación, lo comunitario, la cultura y el lenguaje, como constructos necesarios en el proceso de socialización y generación de conocimiento social para la interpretación simbólica del turismo.

Palabras Clave: Significación; Cultura; Episteme; Orden civilizatorio; Fenomenología turística.

A theoretical approach to the significance of tourism as a phenomenon

Abstract: In the chaotic context resulting from industrial and capitalist cultural patterns that have pervaded society ever since the episteme of civilization was forged, and that affect each area of the systems that coexist in the socio-cultural environment, including modern tourism, where linearity, progress, development for development's sake and economics prevail, we considered it to be relevant to reappraise the dialectics of the logic of tourism, moving from its innovatory or phenomenological aspects to reality as it presents itself, in the community, via participation and modifications in cultural behaviour and language to generate greater social knowledge with a view to a symbolic interpretation of tourism.

Keywords: Significance; Culture; Episteme; Civilizing order; Phenomenology of tourism.

1. Introducción

La gente en la cotidianidad de sus escenarios de vida y actuación, inconscientemente, marcada por patrones inherentes a las visiones paradigmáticas de la época, se desenvuelve en espacios con características particulares cuya territorialidad, aparte de lo físico – político, está marcada por una cultura, que expresada en simbolismos, significados, acciones y entramada subjetiva y objetivamente, configura un modo de verse, pensarse y relacionarse con otros y con el mundo (Ander Egg, 2001).

Los seres humanos en diversos espacios sociales de actuación, reflejan inconscientemente unos modos de ser y de hacer expresados en simbolismos, “hábitus” (Bourdieu, 2010) y estructuras, modeladas y legitimadas por un orden social y cultural (episteme) que lo condiciona y lo performatiza, en un “espacio social” (*ibid.*). Sus estilos de vida son producto de su devenir histórico en un determinado espacio social, donde las relaciones del ser social con la naturaleza y con sus pares, ha estado caracterizado por un contexto socio – estructural institucionalizado, expresado por distintas fuerzas sociales, organizaciones y aparatos productivos y administrativos estructurados, normados y definidos.

* Licenciada en Turismo. Magister Scientiarum en Turismo. Profesora a Dedicación Exclusiva de la Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo; E-mail: teoriadelturismo0942143@gmail.com

El mundo de la vida cotidiana destaca el dinamismo y lo indeterminado de los actos y quehaceres cotidianos, pero no se agota en sus procesos de reproducción simbólica. El mundo de la vida también incorpora en su dinámica social procesos sistémicos y mecanismos de reproducción material (lo socio – estructural) sin cuya acción la producción de acciones más complejas y generalizantes dentro del seno de la sociedad no serían posible. (Fermin, O. 2011:96)

Hablamos de una episteme que inculca modos de pensar, conocer, ser y hacer, a través de los cuales, los sujetos, subjetiva e intersubjetivamente, comprenden el mundo que le rodea expresado en el lenguaje y que consecuentemente, determina una práctica social que implica relaciones con la naturaleza y con los espacios sociales. Asumiendo el individuo conductas que no le eran propias, pero que las acepta como tal, porque así las ha recibido en el acto comunicativo y aprehendido en el proceso de socialización.

En el complejo y dinámico contexto del orden civilizatorio de la modernidad, por ejemplo, la posterior llegada de la *Revolución Tecnológica* en la expresión máxima de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y los crecientes procesos de globalización comercial, el orden moderno y su episteme se encriptaron en todos los ámbitos de las prácticas sociales, abarcando todos los sistemas que coexisten y se desenvuelven en la misma dinámica socio cultural del individuo, sea en el campo, educativo, deportivo, empresarial, recreacional.

En el ámbito recreacional, (tema de especial interés en este artículo), se ha evidenciado hechos históricos relevantes, como la mejora en las condiciones de vida vinculadas al tiempo libre, para convertirse en una actividad al alcance de todos. Se evidencia en la “Ley Francesa de las Vacaciones Pagadas” como hecho histórico primario, el 20 de junio de 1936. Por primera vez, quedó por escrito y en forma obligatoria, para toda Francia, la consagración del derecho al descanso. Evento que se replicó en otras naciones y continentes, librando batallas para lograr mejoras en los derechos de los trabajadores que redundan en beneficios respecto al tiempo, que aunado a la masificación de los medios de transporte y a los permanentes avances tecnológicos y de comunicación, le dieron despunte al turismo, que, en el contexto masificador y democrático de oferta de bienes y servicios, dejó de ser una actividad elitista y exclusiva.

Desde la postguerra (1950), la interpretación de la actividad turística, se focalizó, casi exclusivamente, en la oportunidad que brinda para acelerar el proceso de crecimiento económico de una región determinada, con vocación turística, todo ello configurado paradigmáticamente en el predominio de la visión industrialista que responde a la influencia del modo de pensar de la estructura histórico social moderna. Este desarrollo se ha producido dentro del margen de actuación propio de un orden civilizatorio que propugna lo industrial, económico, utilitarista, por encima de lo sensible y humano (Molina, 1991).

El contexto resultante del patrón cultural industrialista, que desde la episteme moderna impregnó la sociedad, terminó por transformar el imaginario colectivo (Declaración de Manila, 1980; Cumbre de la Tierra, 1992; Cumbre de Johannesburgo, 2002; Agenda 2021 y 2030). Según Acuña Delgado (2004), el “ecocidio” y el “etnocidio” han sido de manera recurrente dos prácticas normales sobre las que se ha erigido el colosal desarrollo industrial y urbano del mundo; y el turismo se ha limitado en muchos casos a empaquetar las realidades culturales y naturales de un pueblo, para ponerlas en venta.

Es notorio que en la actualidad el turismo se hace eco de la sociedad moderna, condición que se refuerza en su carácter utilitario y reproductor de divisas, valorando variables que propugnan crecimiento, progreso como sinónimo de desarrollo. (Ramírez Cavassa, 2006; Molina, 1991; Muñoz de Escalona, 1992). El énfasis en lo económico, contribuyó a configurar bajo una visión lineal, industrial y fordista, la planificación y operación del turismo, que hoy nos percatamos no responde a las singularidades de cada localidad ni de su diversidad (Lanfant, 1980, De Kadt, 1979, Mathieson, et. al., 1990).

En virtud de lo expuesto anteriormente, surgió el interés de realizar esta investigación, en el marco de la cátedra Teoría del Turismo del plan de estudio de la licenciatura en turismo, acerca de la significación del turismo, para el cual se planteó el siguiente objetivo general: *Interpretar la conceptualización del turismo desde el contexto donde se configura su significado*. Aspiración investigativa cuya concreción se sistematiza y operacionaliza en los siguientes objetivos específicos que permitieron dar alcance al objetivo general:

- *Explicar las apreciaciones teóricas del proceso de significación de la realidad.*
- *Describir el contexto donde se configura la significación.*
- *Relacionar el contexto donde se configuran los significados con la conceptualización del turismo.*

El logro de este objetivo estuvo enmarcado dentro de los lineamientos de una investigación documental, obteniendo un escrito ajustado a lo que establece Rebeca Landeau (2007:31) para este tipo de trabajos “donde se pretende describir un objeto de estudio basado exclusivamente en documentos. La validez y

confiabilidad de la información que se manipula está basada, exclusivamente, en las que ofrezcan las fuentes documentales” y la originalidad del estudio “se refleja en el enfoque, criterio, conceptualización, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general en el pensamiento del autor” (UPEL, 2006)

La significación del turismo, desde de los discursos de los autores, se obtuvo a través de una relación dialéctica discursiva entre lo narrado en los textos y el permanente contraste de la posición de los autores, en la medida que se iba recopilando la información.

Para el análisis de contenido de los discursos se profundizó en la interpretación de la información obtenida, fundamentada en la circularidad metódica, comprendida por cuatro (4) fases. Se inició con una interpretación preliminar consistente en la Descripción del tema (Fase 1). Luego se realizó mapas conceptuales y la clasificación y esquematización de la información obtenida a través de los discursos de los autores. Posteriormente, la etapa estructural consistió en la Búsqueda de múltiples perspectivas (Fase 2). La estructuración emergió de los permanentes registros fieles de los discursos que surgían de las lecturas, conjugados con la perspectiva de la investigadora.

La descripción, comprensión e interpretación de los discursos, una vez de ser agrupado por presentar significados similares, permitió la Búsqueda de la esencia y la estructura (fase 3). Finalmente, organizada la información e identificadas las semejanzas y diferencias se procedió a la Constitución de los resultados (Fase 4).

La referida investigación, requirió de una revisión de fuentes impresas y electrónicas (libros, periódicos, documentos legales, diarios electrónicos, páginas Web...) que permitió recabar datos importantes necesarios para dilucidar aspectos relacionados con la significación de la realidad. Igualmente, la información obtenida sobre la significación del turismo fue contrastada con la posición de distintos autores, la cual se presenta de forma ordenada y secuencial a través de títulos, estableciendo una relación lógica y coherente entre las ideas, con su respectiva interpretación.

2. La realidad y su significación.

Durante el proceso histórico del ser humano, en su afán y necesidad imperiosa por descubrir o aproximarse a la verdad y comprender el mundo exterior que lo rodeaba, buscó explicárselo de algún modo. Obtuvo un cúmulo de conocimiento que muchas veces en lugar de dar respuesta a la realidad, atendían a razonamientos, intuiciones, anhelos, observaciones empíricas, que lejos de llegar a la verdad, representaban significados que le daba al mundo que lo rodeaba, muchas veces imprecisas o impresiones engañosas (Ander Egg, 1995; Sabino, 1992).

Inicialmente, ese conocimiento estuvo estrechamente ligado y asociado a la supervivencia. El ser humano adaptándose al medio ambiente en aras de acomodarlo a su conveniencia y ajustarse al mismo, requirió de una observación constante, paciente y meticulosa para comprender la realidad de su entorno. Esta información adquirida a través de la experiencia se fue transmitiendo de generación en generación a través del proceso de socialización en el acto comunicativo, interpretando los hechos convirtiéndolos en una realidad significada. Desde la visión de Gurria Di Bella (1995:84)

El hombre tiene la facultad intelectual de poder conocer: Aprehende al mundo exterior y lo incorpora a su mundo interior; lo vuelve suyo sin que dicho mundo exterior cambie en sí mismo al conocerlo. O sea, que el mundo del NO YO se integra en el mundo del YO sin sufrir modificación alguna. En cambio, el Yo que ignora se vuelve el YO que sabe.

El ser social le asigna significante a los entes que lo rodean, todo lo que está en el mundo exterior y su relación con el mundo. No obstante, en el uso de la lengua, los signos, las formas adquieren una semántica y hay un sentido que se configura desde la lente de quien piensa, de quien habla y/o de quien escribe, para un oyente o un lector. El lector, también posee unos “lentes” que les permiten o evitan decodificar, descifrar, penetrar en la otredad de quien emite y así comprender, desde la comprensión del otro, la realidad de la cosa o fenómeno a significar, a partir de unos significados compartidos por la comunidad lingüística. Gurria (1995: 95) además agrega que:

En el desarrollo del conocer y en la comunicación de ese conocer, el hombre se da cuenta de su existencia, de su identidad como persona; de sus procesos de integración al medio natural y social que le rodea y entra en acción directa sobre ese mundo que le rodea.

El ser social al manejar la información de los acontecimientos como forma de conocimiento, es un sujeto cognoscente con una personalidad condicionada socialmente en el marco de la realidad histórica concreta, con todas las características que aplica cada grupo social al cual pertenece, a saber: nación, clase social, ocupación o profesión. Piensa a partir de las categorías de un lenguaje dado. “ Toda persona al nacer, se inserta en una historia que no es personal, que no es suya, se inserta en una corriente de pensamiento, en una tradición, en un idioma. Por eso, le resulta casi imposible pensar sin esa tradición y sin ese lenguaje ” (Martínez Miguélez, 1999:47) producto de esa cultura que le ha configurado en el plano de los estereotipos que acepta o rechaza incluso inconscientemente.

González Reyna (1994) señala cómo el referido sujeto está influenciado por varias determinaciones sociales como; su visión del mundo, el sistema de valores que ha asumido y su relación con la realidad; y elementos de subjetividad como; los prejuicios, los compromisos, las predilecciones y las fobias, entre otros. Todo ello lo lleva a construir los hechos significantes conforme al sistema de referencia como una realidad dada.

Esta realidad aceptada, ha pasado por un proceso de producción, divulgación y reconocimiento de su representación, en la cual han intervenido los investigadores. En este sentido, la actividad científica y divulgativa ha representado la realidad dada; se trata de una manifestación del mundo socialmente reconocida y compartida por los sujetos, constituida en modos de pensar institucionalizados, una visión del mundo aceptada como verdad por las comunidades científicas.

Los académicos, catedráticos, epistemólogos, investigadores, con inclinaciones positivistas que aplican métodos lineales, fragmentados, unidireccionales, generalmente, se adueñan de la letra y la hacen ley y censuran lo que difiera de sus esquemas mentales y no le dan lugar ni apertura a la interpretación del Otro y a los nuevos modos de interpretar la realidad desde otras lógicas de pensamiento. Se limitan a lo que significan materialmente sus palabras, sin que el alma llegue a comprender el sentido que los acontecimientos tienen en la vida del ser humano. Colocan el fenómeno en cuestión, bajo la materialidad de la letra (literal, gramatical), en lugar de la interpretación del sujeto desde su más profunda experiencia. Al respecto, Trinet Post (citado por Bricker *et al*, 2015: 2) señala que:

...Unfortunately, even these laws may also become vague again in turn not only because new paradigms emerge but far less dramatic, by changing focus, context or relevance. . .

As we are all battling our way to publications through the gauntlet of reviewers who may or may not have their own agendas, and may or may not have the insight that their own stance may be blinkered, the task of constructively working towards a cohesive...

El ser humano a través de la aplicación de métodos y enfoques sistemática, lógica y procedimentalmente ordenados con un alto nivel cuantitativo, ha pretendido explicar y significar la realidad, que es irregular, discontinua, en permanente caos, por medio del orden y la fragmentación de los hechos. Este modelo tan criticado en la actualidad, por ser tan rígido y poco flexible, en su época de apogeo dio respuesta a la realidad concreta. En la contemporaneidad, no satisface ni cubre las exigencias de la complejidad del mundo social, porque es un error seguir observándolo fragmentado y explicar las partes y la suma de las partes y no el todo. (Barrera Morales, 2008).

La realidad puede ser interpretada desde otras lógicas de pensamiento, puede el sujeto aproximarse a ella con una actitud fenomenológica, a partir de la cual emprendiendo una investigación puede obtener una teoría sustantiva aplicando un método inductivo que dé respuestas y genere teorías a hechos puntuales en un espacio social concreto, donde los hallazgos se circunscriban a éste y no requiera generalizar sus conclusiones. (Teoría fundamentada de Strauss y Corbin, 2002)

Al no involucrar, ni consideran a los actores protagonistas de los hechos sociales, se puede correr el riesgo de generar teorías sesgadas respecto al comportamiento de sus protagonistas, porque desde una observación pasiva y distante, sin profundizar en la otredad que explica tal comportamiento: lo sensible; se quedaría sólo con el sentido instrumental: lo dado y descartaría el sentido que tiene para el ser humano en su vida, su accionar cotidiano.

Ante la crisis de la percepción de la realidad, el mundo ya no debe ser visto desde la objetividad racional, lineal y unidireccional. La interpretación del mundo debe responder a la lógica dialéctica entre el sujeto y el objeto que conduce a entender al conocimiento como una construcción subjetiva de la realidad, una realidad experienciada. En este desafío que se plantea la ciencia frente a la postmodernidad, la significación de la realidad debe ir en el marco de socializar el mundo de la vida a partir de la construcción de los hechos en función al sentido que representa para los sujetos protagonistas contextualizado social, cultural y espacio/temporalmente. “...Lo importante en el proceso de conocimiento, entonces, no

es evitar la influencia de las mediaciones, sino tomar conciencia de su existencia y comprender que es indisociable de todo proceso de conocimiento” (Adam Schaff, 1974: 350-351 en González Reyna, 1994).

El contexto del mundo social va cambiando y la teoría no va en consonancia con el nomadismo de la vida contemporánea. El orden social con sus condiciones políticas, económicas, sociales no es homogéneo, así como la sociedad cambia con las épocas, en esa misma medida el pensamiento no debe estancarse, debe ser evolutivo, nómada, en aras de comprender la realidad del presente desde la expresión de los sujetos, quienes a través de una expresión abierta y franca de su propia realidad de lo vivido y desde su experiencia personal en el hecho social y en la cotidianidad de su existencia, se construye la significación de los fenómenos sociales. Gurria Di Bella (1995:49) nos dice que individuo para “poder encontrar las respuestas a las preguntas que necesariamente le surgen al contemplar los fenómenos que se le presentan, encuentra un camino que es la Filosofía”. Sin embargo, en esta línea Panosso Netto (2008:23), señala que:

con el avance del conocimiento científico la filosofía, en algunos momentos, ha sido relegada por los científicos, de las más diversas áreas, han llegado a carecer de una reflexión más profunda enfocada al ser humano, al sentido de la vida y al papel de la humanidad.

El ser en su tránsito epocal debe asumir una conciencia del mundo social donde vive. En la medida que los teóricos, epistemólogos tomen conciencia del sentido que representan las vivencias de los hechos, más allá de los hechos en sí como algo dado, podrán obtener una mirada “otra” más cercana a la realidad.

3. Lo comunitario, la cultura y el lenguaje como contexto donde se configura la significación

La significación es un producto social que nace de la experiencia subjetiva de la persona con su entorno, es una construcción humana colectiva y se constituye en un medio de interacción social, cumpliéndose la función simbólica del lenguaje. Al significar un referente se construye una representación del acontecimiento en el imaginario del sujeto, y en su subjetividad le asigna un signo que es compartido por la comunidad lingüística.

La subjetividad representa la forma como el ser humano construye significados a partir de su interacción con el mundo que lo rodea, un universo simbólico que lo hace pensar, sentir, actuar y vincularse de una determinada manera. Esa capacidad que desarrolla el ser humano para otorgarle valor a cada cosa que le es significativa o con la cual se relaciona. Es importante y esencial el sentido que los actores le atribuyen a esas relaciones y la interpretación que le atribuyen a sus acciones.

Peirce aclara que la naturaleza *per se* no genera el significado; la cultura, la sociedad, sí. En consecuencia, la construcción del significado depende del intérprete. El carácter triádico de su propuesta también se vislumbra en la teoría de Vygotsky, ambos asumen incorporar la idea de que la relación semiótica es posible gracias a la intervención de un intérprete, un signo o representamen y un objeto o referente. (Gutiérrez *et al*, 2008:691)

La significación es un proceso subjetivo que implica la valoración del mundo que nos rodea, altamente influenciado por la cultura y los estereotipos sociales. Los *juicios de valor* respecto a determinado hecho, objeto o sujeto, están supeditados a la individualidad y emociones de quien significa, que es el intérprete del referente, al contexto sociocultural donde se configura el significado y a las acciones sociales e individuales que han generado unos pensamientos o ideas, que de alguna manera, influyen en la interpretación y valoración de los hechos. Ello ocurre en todos los escenarios y roles que desempeña el sujeto.

La teoría de la valoración, estudia la actitud y posición que adopta el autor en su discurso (López Ferrero, *s/f*). Para efectos de esta investigación se considera pertinente detallar que las unidades lingüísticas emanadas de los sujetos del turismo, el uso de adjetivos valorativos que emplean los actores como reflejo de las posiciones que adoptan frente a lo que dicen producto de lo vivido, representan valores. Se puede, entonces, discernir a partir de sus expresiones lingüísticas, qué sentido le asignan a las acciones colectivas e individuales, qué les agrada o desagrada, qué aprueban o rechazan o incluso cómo autodefinen sus acciones. En la valoración existe una relación intrínseca entre la acción y la emoción, porque el hombre es capaz de manifestar discursivamente sus emociones, así como lo hace con los gestos.

El contenido de los significados, también es seleccionado de acuerdo a, entre otros factores, el estado de ánimo del sujeto que significa. Al respecto, la teoría de la valoración propuesta por Martin y White (2005, citado por Forte, s/f: 7) se ocupa de los recursos lingüísticos, por medio de los cuales los hablantes expresan, negocian y naturalizan posiciones intersubjetivas, ideológicas. Esta teoría se ocupa particularmente de la expresión lingüística de la valoración, la actitud y la emoción. Entonces, encontramos que los contenidos emocionales, manifestados prototípicamente de forma corporal, también pueden manifestarse discursivamente, por lo cual una clasificación que relacione de manera estricta lo ideológico con el discurso y lo emocional con lo corporal es muy difícil, para no decir imposible.

Los sustantivos que los sujetos utilizan para referirse a algún hecho, objeto o persona, proyectan una expresión de valor. Muchas de esas expresiones están asociadas a experiencias previas que se han mantenido ante lo significado y han prefigurado en su mente un juicio valorativo que viene a la memoria cuando en el proceso de comunicación sale a relucir el tema. Cada acepción puede responder a experiencias y contextos antagónicos susceptibles de verificación, algunas de las situaciones que generaron las expresiones podrían mejorar o cambiar.

Existe una relación estrecha entre el lenguaje y el mundo, porque es la manera como se articulan las palabras con la realidad. Es considerado como material cultural junto con las diferentes formas de conciencia social. El lenguaje constituye el instrumento utilizado por las personas para conocer, pensar y hablar de la realidad natural o social que le rodea; le permite a partir de unos signos lingüísticos, interpretar, aprehender y transmitir la cultura generada por una sociedad, transformándola en significados. “La pragmática de Peirce privilegia entonces el contexto más allá del ámbito lingüístico donde los efectos de las conexiones semióticas determinan, precisan, abren las posibilidades del significar.” (Aravena, 2006: 91)

Resulta, entonces, necesario destacar que todo lo social está transversado por la cultura, por ende la significación se debe comprender desde lo socio-cultural y toda investigación que involucre a la cultura debe considerar el enfoque semiótico porque le da “entrada a los imaginarios y a la subjetividad del individuo al mundo social” (Sánchez Martínez, Junio 2012: pdf).

Este proceso sónico es arbitrario y no modifica al hecho o cosa de la realidad. El acontecimiento sigue su curso y puede variar en el devenir histórico, por ende debe cambiar el significado que le asigna el sujeto. Por tanto, el fenómeno significado en una época determinada que pasó a ser el referente del significante arbitrariamente asignado por unos sujetos, al variar en su forma y esencia, se debe resignificar y no mantener en el tiempo una significación que no explica en el presente lo que en el pasado se percibió en la realidad histórica concreta, porque corresponde a una significación dada en otro contexto socio cultural.

La representación cognitiva que hacen las personas de los acontecimientos, se alimenta de la dinámica social de la cual forma parte. Para la comprensión de la representación de la realidad, es indispensable saber, que la construcción de la realidad, esa opinión o imagen que el sujeto se establece, la construye en el contexto social donde se desarrolla el acontecer cotidiano. Este contexto de las comunidades lingüísticas está en permanente evolución, aunque los sujetos pertenecientes a una misma lengua natural, que comparten el mismo idioma, aparentan ser homogéneas, en la práctica son heterogéneas, porque están constituidas por sujetos reales que participan y pertenecen a grupos sociales, con unas condiciones económicas particulares y culturales específicas, que varían y se mueven con los cambios que experimenta la episteme del orden civilizatorio de turno.

La realidad significada responde a una cultura y su interpretación “está condicionada por un conjunto de prácticas sociales y culturales, propias de la comunidad a la cual pertenecemos”. (Rincón Castellanos, s/f: 23) Esto se debe a que la significación se construye también en el nivel socio cultural, en el cual se gesta una configuración semántica, se elabora una interpretación cultural de la realidad, donde los significados revelan los sistemas de valores y de conocimientos compartidos por esa comunidad lingüística. “El mundo interno, lo ideal, lo que está dentro de la mente humana que hace que las personas le den significados diferentes a un mismo hecho, objeto o fenómeno de la realidad social.” (Sánchez Martínez, Junio 2012: pdf).

En este sentido, se deben considerar aspectos como: los grupos sociales y sus características, lo económico, las relaciones de poder, los sistemas ideológicos dominantes, correspondientes al orden civilizatorio y a las dimensiones socio-estructurales que plantea Córdova (1995), el cual se construye en el marco de la reproducción de esquemas de pensamiento socialmente establecidos (episteme), el aspecto normativo de la sociedad concreta, las visiones estructuradas que la comunidad local en su espacio social recibe en su devenir de una manera espontánea y natural, configuran una teoría social.

La educación, ideología, condición social, experiencias individuales y colectivas, en una sociedad, se convierten en factores que inciden en la manera como se atribuyen y se interpretan los signos, adquieren un valor comunicativo que relega el contenido conceptual o denotativo. “Los procesos sociales y culturales

por los que el hombre transita están llenos de significaciones que se le van dando en dependencia del contexto y de las características de cada persona, lo que incluye también el aspecto psicológico.” Clifford (en Sánchez Martínez, Junio 2012) expresa que:

La cultura es entendida como un proceso (o red, malla o entramado) de significaciones en un acto de comunicación, objetivo y subjetivo, entre los procesos mentales que crean los significados (la cultura en el interior de la mente) y un medio ambiente o contexto significativo (el ambiente cultural exterior de la mente), que se convierte en significativo para la cultura interior.

La connotación puede variar de acuerdo con la cultura, la época, el grupo social o las experiencias de los individuos, porque responde al sentido que le atribuye el sujeto por su asociación con matices de significación afectiva (emocional) o socio cultural, por eso este tipo de significado tiende a ser inestable e indeterminado, porque responde a factores antropológicos que hacen referencia al conocimiento que el hombre tiene del mundo, a sus experiencias, a sus creencias, a sus valores y actitudes. Esta visión del mundo representa el contexto socio-simbólico, que propone Córdova (1995) junto con el contexto socio-estructural.

Los relatos, las experiencias de los sujetos, pueden servirnos para comprender un fragmento de la realidad social... Así su mirada es capaz de contar, desde lo secuencial de lo particular, los cambios colectivos, las condiciones socioculturales de una época, las relaciones entre diferentes sectores de clase, las conductas de los géneros... (Marina y Santamarina, 1993:11 en Castillo Néchar y Lozano Cortés, 2006: 60).

La teoría social surge en procesos convivencializados en la cotidianidad de las comunidades en el marco de sus relaciones de trabajo, de consumo, de interacción social, de actividad cultural y de tiempo libre. Es un conocimiento elaborado a partir de las experiencias, vivencias que se van transmitiendo en la dinámica del lenguaje, el acto del habla. “traspasa todas las barreras disciplinarias en la necesidad de construir nuevos enfoques... para lograr articular una visión más cercana a la realidad de los que viven en concreto la propia experiencia” (Córdova, 1995: 106).

A *contrario sensum*, este conocimiento social, el sujeto contextualizado, lo asume en las relaciones sociales, pero dialécticamente, también asume las representaciones desde su individualidad y su subjetividad. El contexto estructurante prefigura al sujeto, pero el sujeto contextualizante desde su subjetividad y experiencia de vida, en su actividad desestructurante, recrea, traduce y desde lo socio-simbólico genera su propia significación del mundo. Es un contexto que surge entre lo dado y lo vivido, constituye el campo de los valores, aspiraciones y expectativas que los actores dan a su propia actividad humana individual y colectiva.

Vygotski (en Gutiérrez, Dic-2008:690) expresa que el signo funge como mediador social y es empleado como herramienta para establecer, esencialmente, comunicación a través de las relaciones sociales, pero más allá de influenciar las conductas, adquiere la peculiaridad de transformar al sujeto, cuando hay una interiorización del signo lingüístico y algunos aspectos de la cultura compartidos en el plano externo, son incorporados en el plano interno.

El sujeto, como actor social, realiza una significación simbólica de su accionar y en el proceso constructivo de su identidad, incorpora elementos pertenecientes al ámbito histórico, contextual o perteneciente a la memoria colectiva, además de sus vivencias personales, las estructuras de poder cultural y social implantados en un orden civilizatorio espacio/temporal.

4. Significación del turismo desde la construcción teórica

El turismo constituye una actividad desarrollada por el ser humano, la cual desde sus inicios fue vista como exclusiva de un sector privilegiado de la población y se daba puntualmente en algunas localidades del mundo. Por estar focalizada y representar hechos aislados, no despertó el interés de los investigadores, hasta tanto, a partir de la Revolución Industrial, cuando se dan grandes movilizaciones y el hombre en busca de reivindicaciones laborales, logra un tiempo libre, vacaciones pagadas y los avances tecnológicos que dieron apertura, en adelante, a grandes movilizaciones de personas. Desde entonces se le comienza a ver como un fenómeno susceptible de ser investigado, básicamente por el enfoque económico, porque fueron los economistas quienes dieron sus primeras interpretaciones de la fenomenología turística, debido a su incuestionable repercusión en la economía de los destinos donde se estaba desarrollando esta actividad, que redundaba en generación de empleo, ingreso de divisas, entre otros.

Afortunadamente, los especialistas en otras disciplinas se han interesado, gradualmente, a abordar este fenómeno que cada día cobra mayor fuerza en la sociedad. Empero, para lograr su reivindicación, es necesario entender, como lo señala Molina (2006), que el turismo es una actividad de tiempo libre, como hacer deporte y cualquier otro tipo de recreación, que no es suntuaria sino que por el contrario ha adquirido mayor valor en la vida de los seres humanos

En el proceso evolutivo del turismo se le reconoce y se acepta su interpretación como *hecho social y humano*, (Stradner, 1930; Morgenroth, 1930; Wahab, 1975; Sessa, 1971, entre otros) precisamente porque es cambiante, evoluciona con el tiempo, no es estático, sino dinámico, pero en especial porque está inmerso el ser humano, que es quien le da el dinamismo (Santana, 1997). En este devenir, la historia ha mostrado que el turismo no sólo es un hecho económico, sino que es un hecho multidisciplinario, por lo que amerita la construcción de un corpus de conocimiento a partir de la investigación de esta realidad, para tratar de darle explicación a los hechos que la integran, los cuales no funcionan aisladamente sino engranados, articulados como un sistema complejo que se vale de las ciencias sociales (sociología, geografía, economía, antropología, psicología...) para comprender este fenómeno social donde el ser humano es el protagonista, bien sea como turista o como residente. (Jiménez Guzmán, 1990)

Como hecho social, es totalmente viable realizar infinidad de investigaciones, desde diferentes enfoques, en cada una de las disciplinas con las que está estrechamente vinculado. Inicialmente, podía haber resultado menos complejo su estudio porque estaba circunscrito a espacios, tiempos y grupos sociales más limitados, pero en la actualidad los proyectos no parecen mostrarse tan diáfanos como en tiempos pasados, porque se ha desencadenado una interminable lista de modalidades y tendencias en espacios emergentes e insospechados, producto de motivaciones y deseos que en otra época no se imaginaban, pero que en el postmodernismo, y en consecuencia en el posturismo, liderado por los avances tecnológicos de información y comunicación, le han abierto las puertas a la fantasía y han posibilitado lo que se creía imposible (Cohen, 2005; Molina, 2006; Osorio, 2006). Es por ello, que las investigaciones en turismo deberían ir orientadas bajo la línea de la inter y transdisciplinariedad para dar respuesta al todo y no a una parte o suma de las partes. Sin embargo, las investigaciones se han inclinado, desproporcionadamente, hacia el área económica y estadística, en aras de comprender su impacto económico y se ha descurado las otras implicaciones (Fermin, 1996; Molina, 1991, Flores Sedek, 2000; Castillo Néchar y Lozano Cortés, 2006)

En la investigación de este hecho, son muchos los teóricos que han participado, como Wahab, Munné, Heeley, Dumacedier, Tyblewski, Laquard, Jiménez, Molina, Cohen, Boullón, entre otros, de diversas escuelas, tendencias, y de diferentes épocas, que han mostrado que el turismo no es una mera transacción, sino que debe ser visto desde su esencia. Ésta no se resume en el comportamiento de la oferta y la demanda, la cual es una relación que indiscutiblemente forma parte de su implicación económica, sino que va más allá, forma parte del comportamiento del sujeto social. La Organización Mundial del Turismo, en la conferencia de Manila (1980), ya reconocía, que los efectos económicos del turismo no eran precisamente los más importantes, sino ante todo, los valores culturales, sociales y humanos.

La teoría del turismo en miras de conceptualizar al hecho social turístico se ha paseado por la significación desde distintos enfoques, unas responden a lo denotativo básicamente, porque le dan mayor énfasis a lo gramatical, es decir la búsqueda de una definición precisa, donde predomina la estructuración de ideas en función a elementos exactos, que responden a una diferencia específica que le es característico, único y diferenciador de cualquier otro fenómeno, con elementos semejantes a otras actividades que constituyen su género próximo.

Again there are many examples of such research in tourism ranging from analysis of consumer satisfaction and destination quality to evaluation of sustainable practices. Both of these usages of the term are familiar to those in the tourism industry. But neither reflects the precise use of the term...(Tribe, s/f:2)

La pretensión de lograr la precisión ha sido eminentemente con fines técnicos, para atender las estimaciones y proyecciones económicas y estadísticas, o intereses legales para establecer controles, leyes y normas (Flores Sedek, 2000). Trinet Post (citado por Bricker et al, s/f: 2-3) argumenta que el turismo no ha tenido una teoría bien estructura e integral como la tabla periódica, porque la postura de los investigadores ha estado envuelta por la disciplina de origen, se ha desviado hacia nuevos enfoques o porque

nobody (apart from people like Leiper, Kaspar or maybe Moutinho, Macintosh and Goeldner to finger a few, ... but they do exist) has tried to create something like a periodic table of the tourism phenomenon as yet, probably because only few of us are willing to listen carefully enough to what others are saying, and honest enough to consider and firmly state our own limited point of view (of course, the flip-side is that we do the same

as critics). To answer your question then, all of the theories you mentioned (Doxey's or Butler's or even my own, for that matter, on motivation and expectation formation) are all tourism theories albeit begged, stolen or borrowed from different disciplines and applied to comprehend (aspects of) the phenomenon of tourism.

La significación en este sentido, atiende más a una orientación teórica, predominantemente ante la técnica, donde las disciplinas que han jugado un papel dominante han sido la sociología, la psicología y la antropología. Disciplinas estas, que destacan el rol del sujeto en su humanidad, un ser que siente, piensa, tiene experiencias, valores, aspiraciones e intereses muy distintos e incluso insospechados, con emociones y en búsquedas de emociones también diferentes. Conceptualizar el significante turismo desde esta perspectiva es mucho más complejo, porque lograr la precisión no es nada sencillo, cuando la actividad se mueve, cambia y evoluciona con el mismo ritmo que lo hace la sociedad y su episteme.

La significación que se le asigna a un significante que fue creado por el individuo en un contexto espacio temporal determinado, le da una connotación que atiende y se contextualiza a esa realidad histórica concreta. Para Castillo Néchar *et al* (2006:95) "Necesitamos pensar el viaje en espacio y tiempo, como un itinerario construido en el pasado, pero de incidencia en el futuro; como un espacio sin fronteras." Pero el turismo es mucho más que un viaje, el factor cinético estático que representaba el elemento protagónico, se ha desplazado por el encuentro social (lo sociológico), la fantasía (lo psicológico) y los impactos socio - culturales (lo antropológico).

Los viajes con retorno no son ontológicamente turísticos, ni el turismo sólo viaje, incluso si se realiza en tiempo libre y con motivo de ocio. Hay un sentido eminentemente sensible que está relacionado con el imaginario del individuo quien construye una idea a partir de un motivo que se configura en la fantasía de hacer turismo. No obstante, para sentir y aceptar que la referida fantasía y su posterior materialización son efectivamente, y responden a, lo que representa el vocablo turismo, el sujeto debe haber adquirido en su proceso de comunicación, es decir en el acto comunicativo en su cotidianidad, signos, símbolos, ideas que fueron configurando en su memoria un significado del turismo. La esencia viene dada por el sujeto y la experiencia antes, durante y después del viaje. Comprender lo que este vocablo significa en el amplio sentido de la palabra para los sujetos involucrados, va más allá de lo cinético/estático.

El papel del turismo en la sociedad, no radica, entonces, en la magnitud de movilizaciones de las personas de un sitio a otro, puesto que esa es la función del viaje; ni tampoco en el ejercicio del ocio, puesto que hay otras formas modernas para ello; la función social del turismo consiste en la liberación de la realidad normal al permitir pasar de un modo de conducción de vida a otro el cual es elegible de una organizada complejidad de posibilidades. (Osorio, 2006:11)

La significación del turismo se puede evidenciar a partir del estudio de la evolución histórica de la interpretación teórica del turismo, donde es posible hacer un análisis en el devenir histórico, desde la significación que ha representado el turismo desde la época antigua cuando era innominado, hasta la postmodernidad, paseándonos por las corrientes y escuelas con sus respectivos precursores y principales representantes, quienes dieron valiosos aportes a la conceptualización del turismo.

La búsqueda de la significación del turismo ha sido una tarea ardua de múltiples investigadores. Han destacado los planteamientos disciplinares, paradigmáticos, estructuralistas, sistémicos, espaciales, multi disciplinarios (Leiper, Beni, Boullón, Jafari, Tribe, Krippendorf, Castillo Néchar...), quienes han tratado de dar con el significado del vocablo turismo y de cada uno de sus elementos. Mas sin embargo, "el turismo no puede concebirse sólo como una actividad económica o social. La explicación del turismo debe abarcar todas sus dimensiones múltiples... el turismo es, a su vez experiencia." (Panosso Netto, 2008: 35).

Pero basta con hacer una revisión desde el origen etimológico del significante turismo, los hechos históricos que se han denotado como turísticos (significación historiográfica), y desde una perspectiva genealógica, la interpretación historiológica que entienden y explican el turismo en las referidas corrientes y escuelas surgidas en la historia, a través de sus precursores, pioneros en los aporte conceptuales y sus variadas visiones frente a este fenómeno, ajustadas a los cambios sociales que han surgido en esta actividad, a partir de los avances tecnológicos, de las TIC's y de la globalización, para verificar la problemática en la construcción de la significación del turismo.

Históricamente, desde principios del siglo XX, surgieron muchas corrientes de pensamiento que se limitaban a un elemento en particular, a saber las corrientes económica, cinética y psico - social, todas con valiosos aportes para la teoría del turismo pero con estudios aislados y fragmentados del hecho social turístico.

Asimismo, en la interpretación teórica del concepto turismo a partir de la postguerra, estuvo representada por unas escuelas que buscaban, desde sus máximos exponentes, explicaciones a este

fenómeno, que para esa época ya se comenzó a expandir, a masificar, a industrializar, presentando como acontecimiento más significativo el inicio del consumismo de los servicios turísticos y a la denotación del hecho en función a la inclinación epistemológica de la escuela que la precedía, teniendo la escuela Berlinese, por ejemplo, un papel importante en la interpretación del turismo, con una visión principalmente económica y cinética, donde sus máximos exponentes fueron: Schuller, Glusksman, Stradner, Morgenroth, Schwink y Bormann. Acerenza (1995, citado por Quesada Castro, 2006:118), destaca que surgieron diferentes planteamientos de distintas escuelas:

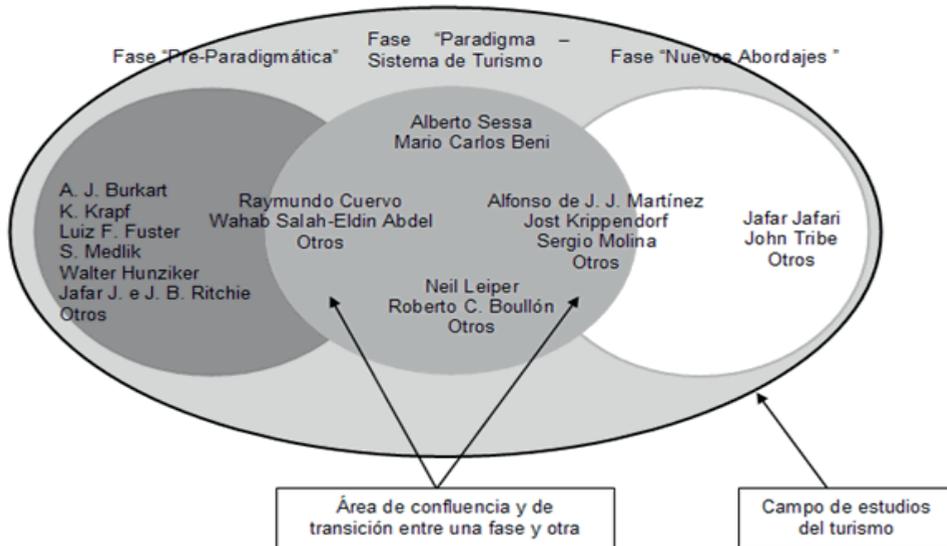
La Escuela Berlinese, que se caracteriza por mantener una orientación básicamente económica; la Escuela Francesa, cuyo enfoque es eminentemente social; y la nueva Escuela Polonesa, que introduce el enfoque psicossociológico... se trata de enfoques que analizan un aspecto parcial del turismo.

Si bien es cierto, que cada uno de los enfoques ha acertado en sus interpretaciones sobre cada uno de estos aspectos; no es menos cierto, que ellos no ocurren por separado, ni uno es más relevante que otro, todos revisten la misma importancia porque, en definitiva, todos los elementos a través de los cuales se ha tratado de explicar el turismo, son interdependientes, no son un conjunto de elementos aislados, sino sistemas integrados, con la particularidad que cada uno va evolucionando con el tiempo. Inclusive, Heeley señalaba que el fenómeno turístico avanza con la historia, que destaca en cada época las características que se hacen más notorias. Jiménez (1990) ya lo llamaba evolutivo, siempre nuevo fenómeno turístico.

Como muestra del estudio reduccionista y fragmentado del turismo, está el hecho de que, desde el surgimiento de la Teoría General de Sistemas (1973), se comenzó a investigar en función a este paradigma emergente para la época. Se tomó como parámetro este paradigma y se inició una extensa trayectoria de la interpretación del turismo como sistema, surgiendo propuestas de modelos sistémicos con divergentes enfoques, por parte de muchos autores que cada vez han encontrado modelos más complejos para dar explicación teórico – práctica a este fenómeno, bien sea espacial, procesal, estructural o funcional.

Panosso Netto (2008:38) logró establecer tres grupos de autores que han tratado de explicar en teoría al turismo, tomando como referencia la teoría de los paradigmas científicos elaborada por Thomas Kuhn. A continuación se muestra la figura N° 1, que ilustra las fases con sus respectivos autores, donde lo ubica en función al paradigma central (Sistema turístico), en su libro Filosofía del Turismo, explica las bases de los principales planteamientos de cada uno, hasta las nuevas propuestas y abordajes teóricos del turismo, que se desligan del paradigma sistémico.

Figura 1: Fases teóricas del turismo basada en la teoría de los paradigmas de Thomas Kuhn.



Fuente: Panosso Netto, (2008:38).

Las limitaciones que ha presentado el turismo para la configuración de un corpus de conocimiento lo suficientemente sólido para ser considerada su cientificidad, es por diversos motivos, entre los que destacan la aplicación de la referida teoría general de sistemas como el paradigma a través del cual se puede explicar. Sin duda que ha permitido dar respuesta a este fenómeno. Sin embargo, se ha fragmentado y reducido el análisis del turismo, a un conjunto de unidades, y sus estudios se han especializado en una disciplina auxiliar en particular que ha tratado de darle respuesta al hecho social turístico. Siendo ésta otra debilidad, porque las teorías surgidas que emergen de los especialistas y estudiosos se han supeditado a la especialidad del investigador y direccionado su interpretación a la disciplina por la cual se formó académicamente. Quesada Castro (2006:118-119) añade a esta problemática el hecho de que:

... las publicaciones, revistas técnicas o artículos periodísticos especializados son muy significativas. Sin embargo, éstos proceden de pocos países y autores...en donde la mayoría de los libros disponibles corresponden a pocas editoriales, siendo prácticamente nulos los libros europeos o estadounidenses. De este modo, no es posible conocer los planteamientos técnicos y especializados, hechos por investigadores allende nuestra región.

Aunque en este diálogo de saberes, el internet, ha facilitado las relaciones entre investigadores y saberes académicos, incluso de los angloparlantes. El referido diálogo multidisciplinario es y ha sido trascendental para la conceptualización del turismo; no obstante, es necesario además del saber académico, involucrar al tejido social en la significación de este fenómeno desde su saber popular. El conocimiento del sujeto protagonista del drama turístico, producto del acto de conocer, que no es más que la experiencia desde la cotidianidad de sus vidas. La significación del turismo debe mirarse desde otros ojos. El significado que representa para el turista y lo vivido por el sujeto receptor en la cotidianidad del encuentro con el sujeto turista en el espacio social turístico, cada uno de los sujetos que dan vida al turismo.

5. El saber teórico vs el saber popular en la significación del turismo.

Los teóricos del turismo en miras de conceptualizar al turismo se han paseado por la significación desde distintos enfoques y responden a lo denotativo básicamente. No obstante, la evolución histórica de la interpretación del turismo, más que denotar el turismo, la significación ha sido de connotación, la cual ha respondido a inclinaciones de la especialidad del teórico quien conceptualiza y su formación académica, experiencias y vivencias. Al respecto, Barrera Morales (2008:15) señala que "... en oportunidades el investigador 've lo que ve' gracias al modelo que posee. Hay investigadores que trascienden su postura de ideas... y en otros casos... no tienen una postura consciente definida, pero sí implícita... En consecuencia, puede estar impedido de 'ver' hechos, evidencias e interpretaciones que escapan de su interpretación." Esto explica la falta de una definición de turismo universalmente aceptada, porque todos sienten tan próxima esta actividad tan sensible y compleja que mirarla desde el no conocimiento es casi imposible y la miran desde sus sistemas conceptuales y de representación.

Teóricos como Salah Wahab (1975) y John Heeley (1950), en el siglo pasado manifestaban la precariedad en las definiciones de turismo y la falta de unanimidad entre los teóricos para configurar un concepto único (Jiménez Guzmán, 1991). Panosso en el año 2008 en su libro "Filosofía del turismo", mantiene vigente que la multiplicidad de criterio acerca del turismo, hace imposible la consideración del turismo como una ciencia y Bricker *et al* (2015) hace referencia a lo abrumado que puede resultar adentrarse y profundizar en la literatura en turismo, porque refleja un mar de confusiones para los estudiantes de educación superior.

Tribe (*s/f*:13) argumenta que "The terms ideology and hegemony and discourse are related terms that are central to critical theory in that they demonstrate how power and partiality can be transmitted in tourism..." y como resultado de una de sus investigaciones, señaló que "a significant research gap has been found between the lack of critical research and the many significant issues requiring its insights and guidance...Here it was found that critical tourism is still marginal in terms of the whole effort of tourism research." Estos resultados, para investigaciones de fuerte tradición positivistas, es decir, sin contar las investigaciones desde otras lógicas de pensamiento.

Por su parte, la fenomenología permite el estudio y descripción de los fenómenos desde su mundo eidético. Esta alternativa lleva la investigación a otro nivel, porque se abordaría la realidad turística desde el ser del fenómeno y no por las simples manifestaciones de los hechos que se le presentan al investigador. La investigación tendrá una inclinación hacia la visión ontológica del objeto de investigación,

que concibe a la realidad como una totalidad compleja que está sujeta dialécticamente a la condición y determinación del otro, del sujeto del turismo. (Rojas de Escalona, 2010)

La aparición de nuevas tendencias turísticas, por ejemplo, producto de los avances de la postmodernidad, donde el sujeto consciente, cada vez más exigente, con intereses individualizados que demandan más creatividad en las propuestas, que superen la oferta tradicional, para un uso alternativo y consciente del tiempo libre, ha originado el replanteamiento de la significación del turismo desde la construcción teórica y del saber académico. Los nuevos enfoques y modelos pretenden disminuir la presión ambiental ejercida por los esquemas tradicionales y se le da mayor valor al sujeto del turismo. En este sentido han surgido planteamientos de nuevos enfoques de autores que se han dado la oportunidad de interpretar al turismo desde otras lógicas de pensamiento, postparadigmáticas, es decir que no son a partir de la Teoría General de Sistemas. Entre los que destacan, Molina, Jafari, Urry, Cohen, Acerenza, Castillo Néchar, entre otros.

Con ello, no se quiere figurar que los anteriores modelos epistémicos que han dado en otrora explicación al turismo, son errados, por el contrario, el pensamiento nómada les permite revelarse ante lo dado, lo preestablecido y resignificar los hechos. Así como, por ejemplo, no se puede negar la influencia económica del turismo expresada en generación de empleo, redistribución de la renta y el ingreso de divisas, tampoco se puede negar que las empresas turísticas sólo constituyen una parte del sistema turístico, por tanto ello no define al turismo, porque la interpretación representacional se quedaría en lo óptico, en lo instrumental y en esencia el turismo es mucho más que comercializar el “producto turístico”, son emociones, experiencias, valores, intercambio cultural, relaciones sociales desarrollados en contextos temporales diferenciados que sólo pueden comprenderse desde los testimonios de los sujetos protagonistas quienes poseen un saber popular adquirido en la cotidianidad de sus vidas. Bricker *et al* (2015) hace mención a un foro donde un investigador se hacía varias interrogantes que motivaron la creación de su libro “Theoretical Perspectives on Tourism—An Introduction”, entre los cuestionamientos señala:

To my knowledge, we always borrow, adopt and adapt theories from other traditional fields (e.g. psychology, sociology, etc.) to suit our need (research?). We do have several major models or conceptual frameworks such as the Butler’s destination life cycle, Doxey Irridex and the like. However, based on the definition of a theory in social science, I would not call those as theories (they do not have an interrelated set of constructs to predict a certain phenomenon (behavior?).

Esta disertación se puede condensar, en una pregunta sencilla: *¿en qué medida expresa el discurso académico los cambios en la realidad del turismo?* la cuestión es realmente compleja, pues sabemos que el discurso académico no es un indicador fiel e infalible de los cambios en los fenómenos, pero tampoco constituye la significación de la realidad expresada desde el discurso colectivo en procesos convivencializados. “Los relatos, las experiencias de los sujetos, pueden servirnos para comprender un fragmento de la realidad social... Así su mirada es capaz de contar, desde lo secuencial de lo particular, los cambios colectivos, las condiciones socioculturales de una época...” (Marina y Santamarina, 1993:11 en Castillo Néchar y Lozano Cortés, 2006: 60).

La actividad turística, no puede verse como suntuaria o caprichosa, porque constituye una necesidad igual que la recreación, que además de su influencia socio-cultural es capaz de producir grandes cambios en los individuos y en comunidades enteras. La referida teoría, es necesaria para que los planificadores y los empresarios emprendan proyectos que vayan enmarcados dentro de parámetros de sostenibilidad, endogeneidad y de participación que facilitarían el direccionamiento de acciones más acertadas, asimismo evitarían cometer los errores del pasado.

En definitiva, debe surgir una propuesta paradigmática que se ajuste a la realidad ontológica del turismo, que dé respuesta tanto a su incidencia económica como psicosociocultural. La misma debería surgir del seno de las universidades quienes, además del rol académico, encarnan una responsabilidad y compromiso de investigar para dar respuesta a la comunidad en sus necesidades, a través de observatorios y de la activación de líneas de investigación donde los protagonistas y coinvestigadores sean los sujetos actores del turismo.

6. Conclusión

Los significados pueden ser muy diversos en la vida de una persona, se le puede dar significado a una palabra, frase, símbolo o cualquier otra manifestación humana, a partir de sus relaciones sociales y de su manera de vivir. Empero, cuando la significación responde, no a un ente inanimado y tangible;

sino a imaginarios colectivos, valoraciones subjetivas, deseos o necesidades satisfechas o no, el signo o la representación de la realidad denotada se vuelve diversa, compleja e ideológicamente manipulable, generalmente, tensada con el concepto de verdad.

La dinámica del turismo se mueve con la historia y no podemos explicar las relaciones interculturales y los hechos sociales turísticos del presente con las interpretaciones de los hechos sociales turísticos en el pasado. La teoría debe moverse paralelamente con la historia y haber un monitoreo permanente de los cambios que ocurren en los encuentros turísticos para explicarlos, porque ellos no son estáticos, el sujeto cambia y los hechos sociales con ellos. Los investigadores tienen el compromiso de establecer líneas de investigación y observatorios del hecho turístico que permitan percibir los cambios y evitar la “obsolescencia” conceptual.

El turismo desde una visión genealógica y antropológica se ha representado bajo distintas corrientes de pensamiento, desde el punto de vista etimológico y desde el contenido del concepto de turismo, con nociones tan disímiles, que significar el hecho social turístico ha sido una tarea difícil hasta la fecha. Las interpretaciones teóricas del turismo se han focalizado en la conceptualización y valorado preponderantemente desde la visión del saber teórico, académico, relegando el saber popular, la teoría social. Para la conceptualización del turismo, es necesario además del saber académico, involucrar al tejido social en la significación de este fenómeno, desde su saber popular así como el significado que representa para el turista y cada uno de los sujetos que dan vida al turismo.

El significado del turismo en el interior de la mente de los sujetos turistas y de los sujetos receptores, se construye en el marco de la reproducción de esquemas de pensamiento socialmente establecidos (episteme), de visiones socio-estructuradas que la comunidad local en su espacio social en su devenir de una manera espontánea y natural les transfiere, configurándose una teoría social, que surge en procesos convivencializados que se transmiten en el acto del habla. Estos significados también hay que incorporarlos al cuerpo de conocimiento que se configure en la academia. Es imprescindible el diálogo de saberes, la colaboración disciplinaria, que se fundan los conocimientos y lleguen a mezclarse para acabar con el parcelamiento del conocimiento del turismo.

En definitiva, se reitera en términos epistemológicos que significar el turismo, implica un proceso mental de construcción lingüística donde cada individuo, subjetivamente, le asigna o le otorga un significado a la realidad turística (realidad representada) desde lo vivido, por lo tanto está supeditado a las complejidades socio-estructurales y socio-simbólicas del sujeto que significa. Por ende, pretender concluir con una construcción teórica definitiva o única que represente el significado de esta actividad, sería pretender cerrar dogmáticamente una problemática joven, que apenas empezamos a descubrir e interpretar.

Bibliografía

- Acuña Delgado, A.
2004. “Aproximación Conceptual al Fenómeno Turístico en la Actualidad”. [Documento en línea]. *Gazeta de Antropología*, 20 (17). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/7268> [Consultado: octubre 2013].
- Ander Egg, E.
1995. *Métodos y Técnicas de Investigación Social I: Acerca del Conocimiento y del Pensar Científico*. 24ª ed. Buenos Aires: Argentina: Lumen.
- Ander Egg, E.
2001. *Métodos y Técnicas de Investigación Social I: Acerca del conocimiento y del pensar científico*. Buenos Aires: Lumen.
- Aravena, P.
Julio 2006. *El Significar como Proceso de Semiosis: Un Ejemplo desde la Fotografía*. Ciencias Sociales Online, Vol. III, (2): 87 - 100. Chile: Universidad de Viña del Mar.
- Barrera Morales, M. F.
2008. *Modelos Epistémicos en Investigación*. 5ª ed. Caracas: Quirón.
- Beni, M. C.
2001. *Análise estrutural do turismo*. 4ª ed. Sao Paulo: SENAC.
- Bourdieu, P.
2010. *Capital cultural, escuela y espacio social*. 2ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editores S.A.
- Castillo Néchar, M. Y Lozano Cortés, M.
2006. *Apuntes para la Investigación Turística*. México: Universidad Quintana Roo.

- Cohen, E.
2005, Agosto 24. "Principales Tendencias en el Turismo Contemporáneo". *Política y Sociedad*, 42 (1): 11 – 24.
- Córdova, V.
1995. *Hacia una Sociología de lo Vivido*. Caracas: Fondo Editorial Tropykos.
- De Kadt, E. De.
1979. *Tourism: Passport to Development?* New York: Oxford University Press.
- Fermín, O.
1996. *Fundamentos Científicos del Turismo*. Venezuela: Fondo editorial Fondene.
- Fermín O.
2012. *Subjetivación, Formación y Subjetividad: Claves enunciativas de una pedagogía comprensiva*. Cumaná: Universidad de Oriente [Disertación Doctoral].
- Flores Sedek M.
2000. *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo* Caracas: Vadell Hermanos.
- Forte, D. L.
2012. "El rostro, el discurso y la construcción de significado comunicativo." [Documento en línea]. Sociedad Argentina de Lingüística. Disponible en: http://www.academia.edu/2306040/El_rostro_el_discurso_y_la_construcci%C3%B3n_de_significado_comunicativo. [Consulta: Mayo 2016]
- González Reyna, S.
1994. "La Significación de la Realidad en la Construcción del Discurso Periodístico". [Documento en línea]. Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales. Vol. 39. (155). Disponible en: www.revista.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/50635. [Consulta: noviembre 2015].
- Gurria Di Bella, M.
1995. *Ética profesional. El Turismo Como Ejemplo*. Santa Fe de Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Gutiérrez, M.; Ball, M. Y Márquez, E.
Dic-2008. "Signo, significado e intersubjetividad: una mirada cultural". *Universidad de los Andes-Escuela de educación*. Artículos Arbitrados. Año 12. N°43. Mérida: Educere.
- Hurtado León, I. Y Toro Garrido, J.
2007. *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC.
- Jiménez Guzmán, L.
1990. *Teoría del turismo*. 2ª ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Jafari, J.
1994. "La cientiización del turismo". *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol 3, (1): 7-35.
- Krippendorff.
2000. *Sociología do turismo – para uma nova compreensao do lazer e das viagens*. Sao Paulo: Aleph.
- Landeau, R.
2007. *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: ALFA.
- Lanfant, M-F.
1980. "Introducción: El Turismo en el Proceso de internacionalización". *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. 32 (1): 14-45.
- Leiper, N.
1990. *Tourism system: interdisciplinary perspective*. Department of Management Systems. Massey University, Palmerson North.
- López Ferrero, C.
s/f. "La Valoración y la Emoción en Español en Discursos Especializados". [Documento en línea]. Simposio Prácticas letradas contemporáneas: análisis y aplicaciones, resultado del proyecto de investigación titulado La competencia receptiva crítica: análisis y propuesta didáctica. Disponible en: <http://elvira.illf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG65.pdf>. [Consulta: Mayo 2016]
- Mathieson, A. Y Wall, G.
1990. *Turismo: Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales*. Editorial Trillas. España.
- Martínez Miguéles, M.
1999. *La nueva ciencia. Su desafío, lógica y método*. México: Trillas.
- Molina, S.
1991. *Conceptualización del turismo* México: Trillas.
- Molina, S.
2006. *El Posturismo: Turismo y Posmodernidad*. México: Trillas.

- Muñoz De Escalona, F.
1992 “Turismo y Desarrollo”. *Estudios Turísticos*, N° 115. Madrid, España.
- Osorio, M.
2006. “El Turismo: Hecho, Acción y Comunicación”. [Documento en línea] IV Seminario de Pesquisa en Turismo. Caxias do Sul, Brasil. 7-8 del Julio. Disponible en: www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/...4/.../GT14-11.pdf [Consultado: Octubre, 2011]
- Panosso Netto, A.
2008. *Filosofía del Turismo: Teoría y Epistemología*. México: Trillas.
- Panosso Netto, A Y Lohman.
2012. *Teoría del Turismo*. México. Trillas.
- Quesada Castro, R.
2006. *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Ramírez Cavassa.
2006. *Visión integral del turismo*. México: Trillas.
- Rincón Castellanos, C. A.
(s/f). “Unidad 2: La significación”. [Documento en línea]. Disponible en: <http://aprendeonline.idea.educacion.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capitulos/Unidad2LaSignificacion.PDF>. [Consulta: febrero 2015].
- Rojas De Escalona, B.
2010. *Investigación Cualitativa: Fundamentos y Praxis*. 2ª ed. Caracas: Fedupel.
- Sabino, C.
1992. *El proceso de investigación* Caracas: Panapo.
- Sánchez Martínez, Y.
Junio, 2012. “El Tema De La Significación Desde La Construcción Teórica. Una Visión Sociocultural De La Significación”. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/ysm.html> [Consultado: octubre 2013].
- Santana, A.
1997. *Antropología y Turismo*. España: Edit. Ariel.
- Strauss, A y Corbin, J.
2002. *Bases de la Investigación Cualitativa: Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada*. [Traducción: Eva Zimmerman] Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Tribe, J.
1997. “The indisciplin o tourism” *Annals og tourism, Research*. Vol 24. (4): 638-657.
- Tribe, J.
s/f. “Tourism: A critical business”. [Documento en línea]. University of Surrey. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/d0eb/dfdd0be1142c4c6de9ae1ac43da162587199.pdf>. [Consultado: marzo 2018].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).
2006. “Manual de Trabajo de Grado de especialización y maestría y Tesis Doctorales”. Caracas. FEDUPEL: Autor.

Recibido: 19/09/2017
Reenviado: 12/04/2018
Aceptado: 30/04/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Turismo, patrimonio y
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, n° 22

Recomendaciones y propuestas de mejora para los destinos culturales de carácter rural: El caso de estudio de la Villa del Libro de Uruña (Valladolid)

Alberto Azuara Grande* Javier De Esteban Curiel**

Isabel Del Río de la Hoz***

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Resumen: El turismo literario se ha caracterizado por ser una tipología de turismo cultural relativamente reciente en España y consolidada en distintos países europeos, que ha avanzado en importancia e independencia hasta el punto de especializarse en ello destinos enteros, en muchas ocasiones ligados al mundo rural. Las iniciativas Villa del Libro han venido a desarrollarse como una variante de este turismo literario, a partir de la proliferación de librerías en pequeñas localidades que sirven como núcleo de desarrollo de todo su entorno. El presente artículo se ha constituido a partir de una investigación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad a dos expertos en turismo cultural. De su posterior análisis se han extraído y determinado las estrategias necesarias para el éxito y consolidación de los destinos culturales de carácter rural y el de la propia Villa del Libro de Uruña (Valladolid) como destino cultural de referencia en España.

Palabras Clave: Turismo literario; turismo cultural; destinos rurales; Villa del Libro; dinamización; análisis cualitativo.

Recommendations and proposals for improvement in rural cultural destinations: The case study of the Book Town of Uruña (Valladolid, Spain)

Abstract: Literary tourism is a specific form of cultural tourism that is relatively recent in Spain and widely consolidated in different European countries, where it has grown in importance to the point of whole destinations being built around the same, often in rural landscapes. Book Town initiatives have been positioned as a variation of literary tourism and consists in a plethora of bookshops in small towns that serve as the nucleus for regional economic and social development. This paper offers qualitative research on the subject, the result of in-depth interviews with two experts in cultural tourism. From the subsequent analysis, it is clear that management and marketing strategies are essential, among other aspects, for the success and consolidation of rural cultural destinations. The analysis centres most specifically on the Book Town of Uruña (Valladolid) as the Spanish reference for this type of tourism.

Keywords: Literary tourism; Cultural tourism; Rural destinations; Book Town; Local development; Qualitative analysis.

1. Introducción

La consolidación de nuevas tipologías de destinos turísticos culturales ha sido una constante en las últimas décadas, dadas las múltiples posibilidades que han sido capaces de ofrecer las ciudades y otros espacios para el atraimiento de los turistas, y el apoyo de las administraciones para efectuar los

* URJC - Escuela Internacional de Doctorado, Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo; E-mail: albertoagrande@gmail.com

** URJC - Profesor Titular de Universidad. Dpto. Economía de la Empresa; E-mail: javier.deesteban@urjc.es

*** URJC - Profesora Titular de Universidad. Dpto de Ciencias de la Educación, Lenguaje, Cultura y Artes, Ciencias Histórica-Jurídicas y Humanísticas y Lenguas Modernas. Área de Historia del Arte; E-mail: isabel.delrio@urjc.es

desarrollos correspondientes. Asimismo, el incremento de la demanda de turistas que, con motivaciones diferentes, acaban visitando estos destinos culturales, ha significado también el aumento de la variedad de la oferta disponible, adaptándose a los distintos tipos de turistas existentes. Bajo este marco, el turismo literario ha sido una de estas tipologías turísticas que han conseguido poner en valor de cara al turismo los recursos vinculados al mundo del libro, generalmente relacionados con obras literarias, autores y sus vidas, o bien personajes y escenarios ficticios, y por tanto, configurar en torno a estos atractivos literarios un espacio turístico con la infraestructura necesaria para ello.

Como forma de recuperación y revitalización de áreas rurales en declive, surgió en Europa una iniciativa derivada del turismo literario denominada Villas del Libro, que pretendía hacer de estas poblaciones centros vinculados a la compraventa de libros que con el paso del tiempo, han derivado en auténticos destinos turísticos especializados en el mundo del libro, a los que se les han ido añadiendo otras actividades complementarias. Estos desarrollos turísticos en forma de Villas del Libro presentan particularidades propias que hacen que puedan dificultar su clasificación como destinos de turismo literario propiamente dichos, puesto que buena parte de ellos no disponen de conexiones directas con autores u obras literarias que se hayan desarrollado en los mismos. Pese a ello, su clara vinculación con la literatura a través de las actividades mencionadas configura dicha relación con el mundo del libro y con los expertos e interesados en esta materia, que pueden trasladarse hacia estos destinos atraídos por su singularidad.

Así pues, el objetivo principal de esta investigación ha sido tratar de constatar la idoneidad del turismo de Villas del Libro de cara al futuro dadas sus especiales particularidades, vinculadas a su especificidad y a su carácter internacional, así como las potencialidades que pueden surgir de ellas. Para ello, se ha tomado como caso de estudio la localidad de Uruña, única Villa del Libro reconocida como tal en España desde 2007, sirviendo de referencia para el análisis cualitativo realizado sobre el contenido de las entrevistas en profundidad realizadas a los expertos, manifestando una serie de conclusiones y recomendaciones específicas para estos destinos.

2. Revisión de literatura

2.1. El turismo cultural

El estudio del turismo cultural ha sido una constante durante las últimas décadas entre los investigadores turísticos, dando lugar a diferentes definiciones sobre este fenómeno, tanto desde un punto de vista más técnico como desde otro más genérico o conceptual (OMT, 1985; Richards, 1996), así como una amplia variedad de clasificaciones de tipologías y actividades puede agrupar (ECTARC, 1989 en Richards, 1996; Swarbrooke, 1996; Smith, 2003, pp. 36-37; Recuero et al., 2016). De este modo, Richards (2001) considera que la principal diferencia entre el turismo cultural y otros tipos de turismo se resume básicamente en la función de aprendizaje que toman los turistas durante su estancia en el destino. Así, Richards (2001) se enfoca en comprender la cultura a partir de su composición a partir de una serie de procesos mentales, y los productos de esos procesos. En este sentido, el turismo cultural no se trataría solamente de visitar espacios históricos y monumentales, que ha sido la forma habitual de entender este tipo de turismo, sino también de sumergirse en la cultura local y formas de vida de los lugares que se visitan.

Igualmente, Richards (2001) asegura que el turismo cultural, al margen del consumo de productos turísticos relacionados con el legado histórico y patrimonial de tiempos pasados, también se enmarca en el consumo de la cultura contemporánea de los lugares visitados. Por su parte, Garrod y Fyall (2000) consideran que los elementos imprescindibles que debe poseer el turismo cultural son: prioridad a la conservación y salvaguarda del patrimonio, accesibilidad para toda la sociedad, poseer un carácter educativo, tener relevancia ante el mayor público posible, finalidad de recreo y entretenimiento, revertir los ingresos obtenidos a través del turismo en el propio beneficio del patrimonio, y buscar la total armonía con las comunidades locales.

2.2. El turismo literario como modalidad de turismo cultural

Las clasificaciones mencionadas en el subepígrafe anterior, mostraban que las actividades turísticas vinculadas a la literatura pueden llegar a convertirse en un verdadero producto de turismo cultural tras afrontar un proceso de *comodificación* de los recursos existentes (Cohen, 1988; McKercher y Du Cros, 2002, pp.124-127; Vera, et al. 2011, pp.87-88; Recuero et al. 2016, pp.103-104). De esta forma, autores como Butler (2002) o Magadán y Rivas (2010) definen al turismo literario como una modalidad turística

vinculada a la visita de lugares relacionados de una forma u otra con la literatura, ya sea a través de los propios autores y sus vidas, sus obras o sus personajes y acontecimientos reales o imaginarios.

Autores como Squire (1994), Herbert (1996, 2001), McKercher y Du Cros (2002), o Robinson y Andersen (2003) consideran que el turismo literario es una buena forma de estimular el desarrollo económico para aquellas comunidades locales que deseen poner en valor los recursos literarios con los que cuentan. Igualmente, Squire (1994, 1996) y Robinson y Andersen (2003) exponen que el turismo literario es una potente herramienta que aporta a los visitantes y a la sociedad en general unas determinadas experiencias turísticas basadas en lo literario, además de comunicar una serie de valores, ideas y significados culturales. Por otro lado, estos mismos autores aseguran que la aparición y mantenimiento de dicha tipología de turismo cultural se debe a la existencia de una demanda constante de turistas que están dispuestos a consumir las experiencias ofrecidas en los destinos literarios. Squire (1996) añade que el turismo literario, al igual que todo turismo cultural, se estructura en torno al deseo del público de experimentar una versión del pasado y a las conexiones entre la realidad y la ficción, mostrándose de acuerdo con los enunciados de Cohen (1988) y McCannell (1999), en los que consideran que los turistas buscan la diferenciación fuera de su entorno, y en el caso del turismo cultural en general, una forma de volver a una época pasada y ajena a las formas de vida actuales.

En referencia a la satisfacción de los turistas literarios, Robinson y Andersen (2003) consideran que el turismo literario permite introducir a los turistas en distintos elementos contenidos en la vida y obra de los escritores, así como en los diferentes aspectos del mundo literario en general, por lo que posee cualidades suficientes como para que los turistas obtengan una experiencia turística satisfactoria.

Sin embargo, Robinson y Andersen (2003, pp.14-15) consideran que los procesos de *comodificación* llevados a cabo en los destinos culturales pueden desembocar en pérdidas de autenticidad en los recursos, así como una inadecuada interpretación y presentación de los mismos. A pesar de todo, creen que en un mundo literario principalmente imaginado e irreal, dicha autenticidad de los lugares turísticos literarios puede resultar más difícil de reconocer. Así, Robinson (2003, p.52) añade que al ser el turismo literario una experiencia subjetiva para cada turista, la supuesta objetividad de la autenticidad no tendría así sentido. De forma similar, Fawcett y Cormack (2001, p.700) consideran que al mismo tiempo que los propios turistas pueden interpretar de forma múltiple y contradictoria los sitios, son los propios gestores de estos sitios literarios los que deben controlar esta situación. Según Herbert (2001, pp.317-318), el hecho de que los lugares literarios cuenten con elementos tanto del mundo real como del imaginario es el causante de que aparezca el debate sobre la autenticidad de éstos y la forma en la que deben ser presentados hacia los turistas.

2.3. Las Villas del Libro. Origen y desarrollo

Para conocer las primeras investigaciones turísticas sobre estos destinos, es necesario comenzar por el momento en el que Seaton (1996a, 1996b) publica los resultados de su investigación acerca del origen y desarrollo en la década de 1960 de la primera Villa del Libro, Hay-on-Wye. Esta pequeña localidad galesa fue pionera en convertir antiguas propiedades en librerías de segunda mano, a partir de una iniciativa privada desarrollada por el controvertido librero Richard Booth, dotando a la población de un resurgir en un medio rural en declive, gracias al comercio de libros, a la celebración de un festival literario hoy conocido a nivel internacional, el *Hay Festival*, y al consiguiente desarrollo del conglomerado turístico.

Según Seaton (1996a, 1996b), el estudio realizado sobre Hay-on-Wye desveló que el desarrollo turístico en forma de Villa del Libro, resulta ser “un modelo ejemplar de turismo rural sostenible”, ya que se reconvierten recursos ya existentes para favorecer el desarrollo económico, las transformaciones acontecidas no perjudican el medio ambiente ni el Patrimonio Cultural, los beneficios generados por la actividad turística permanecen en la población local, se crean nuevos empleos a través de la compra-venta de libros usados, se generan nuevos servicios turísticos adscritos al mero hecho literario, se sitúa a la Villa del Libro como centro del turismo de una región o comarca, es un turismo menos estacional, y es capaz de generar una cantidad importante de turismo internacional, así como un turismo de calidad y de alto poder adquisitivo.

Respecto al perfil del turista que visita Hay-on-Wye y que puede extrapolarse al resto de Villas del Libro, Seaton (1996b) lo determina como mayoritariamente hombres, de entre 31 y 40 años, con estudios superiores y elevado poder adquisitivo, destacando profesionales de la medicina, la educación o directivos, procedentes de zonas alejadas del entorno del destino y que no pernoctan, con la intención de realizar un importante gasto en la compra de libros, por lo que el autor considera que el turismo de Villas del Libro es practicado por “turistas de calidad”.

Seaton (1996c, 1999) también expuso los resultados acerca del estudio sobre el resto de localidades europeas que desde 1985 emprendieron esta iniciativa, así como el caso de la localidad escocesa seleccionada para tal fin. Respecto a estas Villas del Libro, el autor las considera como seguidoras del modelo implantado por Hay-on-Wye, a pesar de ser promovidas en buena parte por el sector público y de contar con un éxito más reducido que la primera. Estas Villas del Libro serían Becherel y Montolieu en Francia, Redu en Bélgica, Bredevoort en los Países Bajos, y Waldstadt-Wunsdorf en Alemania. Igualmente, Seaton (1999) expone los pasos seguidos para implantar la iniciativa literaria en Escocia, seleccionándose la localidad de Wigtown dadas sus condiciones similares a las Villas del Libro ya implantadas, y sustentada a través de un consorcio público-privado de agentes, siendo la primera de ellas en contar con esta estructura de gestión mixta.

Durante los primeros años del siglo XXI, la proliferación de destinos Villa del Libro fue constante en diferentes países europeos, llegándose incluso a crear en 2000 la Organización Internacional de Villas del Libro. Sin embargo, este crecimiento en importancia de estos destinos no ha ido acompañado de nuevas investigaciones turísticas, salvo un informe (McShane, 2002) en el que se ponen de manifiesto diferentes elementos sobre las Villas del Libro existentes por aquel entonces.

2.4. Caso de estudio: La Villa del Libro de Uruña

Por lo que respecta al caso de estudio que nos ocupa en esta investigación, en Uruña (Valladolid), convertida desde 2007 en la primera Villa del Libro de España, tampoco han existido demasiadas investigaciones turísticas sobre este destino turístico, al margen de una investigación empírica (Bedate et al., 2001) que consistió principalmente en detectar los perfiles y características de los visitantes culturales de Castilla y León, realizándose dicha investigación sobre un museo, un conjunto histórico-artístico amurallado (la Villa de Uruña), una catedral y un festival de música; y otra investigación en forma de Trabajo Fin de Grado (Reguera, 2014) acerca de la imagen de destino de Uruña. De esta forma, gracias a las publicaciones del principal ideólogo del proyecto *Uruña, Villa del Libro* (Manrique, 2006a, 2006b) es posible conocer la forma en que fue desarrollado, cuyas características principales residen en la inspiración sobre el resto de Villas del Libro de Europa, el apoyo eminentemente público por parte de la Diputación de Valladolid, y el objetivo de servir de centro neurálgico de la dinamización comarcal, foco de atracción de la cultura y de encuentro de profesionales e interesados en ella.

Tras la realización de un intensivo trabajo de campo y de observación directa sobre el destino, es posible describir la situación en la que se encuentra. Actualmente, la Villa de Uruña cuenta con 207 habitantes según el Censo de 2011 elaborado por el INE, y dispone de oferta turística principal de 13 librerías y talleres, 4 alojamientos rurales, y 5 establecimientos de restauración. En cuanto a la oferta museística y cultural, la villa cuenta con un centro etnográfico de prestigio internacional (Fundación Joaquín Díaz); el Centro E-LEA, dependiente de la Diputación de Valladolid y sede de la Villa del Libro; el Museo del Cuento; el Museo de la Música Luis Delgado; el Museo de Campanas Quintana; y la sala de exposiciones temporales Espacio DiLab. Asimismo, Uruña cuenta con 2 establecimientos de artesanía y antigüedades, 4 establecimientos de alimentación y productos locales, y una Oficina de Turismo dependiente del Ayuntamiento. También debe indicarse que el destino forma parte de la Asociación de pueblos más bonitos de España y de la Organización Internacional de Villas del Libro.

Respecto a su oferta de Patrimonio Cultural, la Villa del Libro cuenta con un castillo y murallas medievales, la renacentista iglesia de Sta. M^a del Azogue, la ermita románica dedicada a la Virgen de la Anunciada, así como varias edificaciones civiles monumentales de los siglos XV, XVI y XVIII, entre otros elementos de interés. La villa se encuentra declarada Conjunto Histórico-Artístico.

A modo de descripción sobre la demanda turística, destacar que las estadísticas de la Oficina de Turismo de Uruña recogieron en el año 2016 un total de 16.934 personas que consultaron información en la misma, existiendo un aumento respecto al año 2015, en el que se registraron 15.938 personas. A pesar de ello, el aumento más significativo se produce respecto al 2014, que contó con 9317 personas registradas. Igualmente, desde la Fundación Joaquín Díaz también se ofrece un registro de visitantes de su museo, que vendió en 2016 un total de 7412 entradas, así como del Museo de Campanas, que registró 4637 visitantes en este mismo año.

Por otro lado, gracias a la investigación de Bedate et al. (2001), es posible conocer el perfil del turista que visitaba Uruña antes de su declaración como Villa del Libro. En este sentido, los autores afirmaban que el perfil del turista de la localidad eran mayoritariamente hombres, de entre 21 y 50 años, con estudios superiores e ingresos elevados, con profesiones relacionadas con la cultura, la arquitectura y la ingeniería, y procedentes en su mayoría del entorno de Valladolid, los cuales ya entonces compraban

en el destino mayoritariamente libros y otros productos locales. Por tanto este estudio desvela que no existen grandes diferencias entre el perfil del turista que planteaba Seaton (1996b) y el encontrado en Uruña antes de su declaración en 2007.

En cuanto a las comunicaciones que posee el destino, destacar su situación privilegiada junto a la autovía A-6, que le proporciona acceso directo desde Madrid (225 km), así como su proximidad a grandes núcleos de población como Valladolid, Tordesillas o Medina de Rioseco. Asimismo, Uruña se sitúa muy próxima por carretera a otros enclaves de interés turístico como el Monasterio de la Santa Espina, San Cebrián de Mazote o Tiedra, entre otras poblaciones de la comarca de los Montes Torozos. En materia de transporte público, Uruña cuenta con un servicio de autobuses públicos que lo conecta con Valladolid y otras localidades. Como añadido, a la entrada de la localidad existe suficiente espacio de aparcamiento tanto para automóviles como para autocares.

Respecto a la señalización del destino, Uruña cuenta con indicaciones de carretera en su entorno suficientes para guiar a los turistas, así como señalización turística de a pie en el interior de su casco urbano, estando referenciados todos los establecimientos de oferta turística y cultural, así como todos los recursos culturales existentes.

En cuanto a la información turística, tanto en la Oficina de Turismo como en el Centro E-LEA existe personal capacitado para proporcionar a los turistas la información necesaria a través de publicaciones editadas por diferentes administraciones y entidades culturales presentes en el destino. Por su parte, las dos principales páginas web oficiales para informarse sobre el destino son la web de Turismo de la Provincia de Valladolid y la web municipal del Ayuntamiento de Uruña.

3. Metodología

Esta investigación se desarrolla a grandes rasgos mediante el empleo del análisis cualitativo a través de la técnica de las entrevistas en profundidad semiestructuradas para la recogida de información. En este sentido, el análisis de los datos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas, es realizado a través del método del Análisis de Contenidos.

3.1. La investigación en turismo y el análisis cualitativo

Veal (2006, pp.2-3) define la investigación científica como aquel tipo de investigación guiada a través del seguimiento de unas normas y pautas concretas, siempre basándose en aspectos lógicos y razonables, así como en la comprobación de la existencia de evidencia científica. En el caso de las ciencias sociales, entre ellas el turismo, el autor expone la necesidad de adaptar los métodos de investigación científica a las particularidades de dicho conocimiento, esto es, al tratamiento directo con las personas y la consecuentemente dificultad para predecir sus comportamientos.

En la investigación turística, al igual que en el resto de ciencias sociales, es posible realizar investigaciones a partir de datos cuantitativos y también cualitativos, dando lugar a dos formas de analizar la información en función de las características de los datos. De esta forma, y tratándose en este caso de una investigación realizada a partir de datos cualitativos, corresponde definir dicho análisis. De esta forma, Veal (2006, p.40) define el análisis cualitativo como “aquel que implica reunir un gran cantidad de información sobre un grupo reducido de personas”, en donde “la información recogida no es presentada generalmente en forma numérica”. El autor matiza que en el caso del turismo, este análisis suele ser el empleado cuando se requiere presentar las afirmaciones de unos pocos expertos en la materia. Por su parte, Sancho (2001, p.12) considera que “la investigación cualitativa es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades e interacciones humanas y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo.”

3.2. La entrevista en profundidad como técnica de recogida de datos

Babbie (2000, p.268) y Hernández Sampieri et al. (2007, pp.221-222) definen la entrevista como una “conversación” en la que generalmente participan dos personas, un entrevistador que aporta las directrices básicas y las preguntas necesarias para asegurar un buen desarrollo de la entrevista, y un entrevistado o experto que se limita a responder dichas preguntas en función de sus conocimientos. Ambos autores destacan la flexibilidad de la que éstas disponen, en el sentido de que existe la posibilidad de efectuar guiones semiestructurados que cuenten con determinadas preguntas principales y al mismo tiempo

se permita orientar la conversación en función de los requerimientos de la misma y de las necesidades del entrevistador. Por su parte, Veal (2006, pp.198-199) considera que el elemento de distinción de la entrevista en profundidad frente a otras técnicas cualitativas es el empleo de dicho guión abierto, el cual podrá seguirse a consideración del entrevistador mientras se traten todos los temas previstos en el mismo. Los tres autores coinciden en la necesidad de tomar notas y grabar el contenido de la entrevista, a fin de poder analizarla adecuadamente y con mayor facilidad. Investigaciones recientes sobre turismo cultural basadas en el empleo de metodología cualitativa a través de entrevistas en profundidad, como las realizadas por Prat y Cànoves (2016) sobre el turismo judío en España, reflejan que es una forma más de ampliar el conocimiento sobre estas tipologías turísticas.

3.3. El Análisis de Contenidos

El Análisis de Contenidos, según López Noguero (2002), puede determinarse como un mecanismo empleado para desgranar el contenido de un documento concreto, atendiendo al significado en conjunto del mismo, sus argumentaciones y lo que pretende transmitir. Por tanto, a través del Análisis de Contenidos se trataría más de verificar lo que trata de decir el texto, y no tanto cómo está escrito, tratando de eliminar la subjetividad de interpretación de un texto. De esta forma, el autor argumenta que para llevar a cabo un Análisis de Contenidos, es necesario seguir una serie de procedimientos con el objetivo de cuantificar y medir el contenido de los textos, lo que se traduce en diferenciar los contenidos según campos de estudio, conceptos e ideas, o definiciones. En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2007, pp.289-305) describen los seis pasos que deben seguirse para realizar un análisis cualitativo de los contenidos de una entrevista en profundidad o cualquier otra técnica, siendo éstos: 1. Revisar el material, 2. Codificar o categorizar los datos, 3. Interpretar los datos, 4. Describir contextos y explicar sucesos, 5. Verificar la calidad de la información, y 6. Corregir y ajustar. Por su parte, Babbie (2000, pp.286-296) plantea un enfoque similar para la realización de un análisis de contenidos, destacando como ventajas del mismo la accesibilidad para todo aquel que desee realizarlo, la facilidad de rectificación en el análisis, o el escaso efecto que el analista tiene sobre el objeto estudiado.

En el caso del empleo del Análisis de Contenidos en las investigaciones turísticas, destacar el estudio de Camprubí y Coromina (2016), en el cual los autores detectan que desde 1986 a 2012 se han publicado 164 artículos en revistas científicas de alto impacto vinculadas al turismo que emplean el análisis de contenidos en su investigación, existiendo en esta franja temporal un incremento exponencial en el número de artículos de este tipo publicados, lo que demuestra la cada vez mayor importancia de este tipo de análisis cualitativo en la investigación turística.

Tabla 3.1: Ficha técnica de resumen.

Ficha técnica			
	Entrevista E1	Entrevista E2	Entrevista E3
Tipo de entrevista	En profundidad con guión semiestructurado	En profundidad con guión semiestructurado	En profundidad con guión semiestructurado
Fecha de realización	14 de abril de 2016	6 de octubre de 2016	Técnico gestor en la Villa del Libro
Duración	30 minutos	35 minutos	1 de octubre de 2016
Lugar	Cafetería en Alcobendas (Madrid)	A través de <i>Skype</i>	62 minutos
Técnica de análisis	Análisis de Contenidos	Análisis de Contenidos	Urueña (Valladolid)
Software de análisis	Atlas.ti	Atlas.ti	Análisis de Contenidos
Software de análisis	Atlas.ti 8.0	Atlas.ti 8.0	Atlas.ti 8.0

Fuente: elaboración propia.

3.4. La entrevista aplicada al estudio en concreto

Como se ha mencionado al principio de este apartado, para este estudio cualitativo se han realizado dos entrevistas en profundidad a expertos en turismo cultural con un guión semiestructurado similar para ambas entrevistas, a fin de poder realizar comparaciones válidas en el análisis de las mismas. Las preguntas de dicho guión fueron elaboradas y respaldadas a partir del constructo bibliográfico consultado para esta investigación. En este sentido, respecto a las entrevistas realizadas a ambos expertos (E1 y E2), tuvieron una duración aproximada de 30 minutos, y ambas fueron debidamente grabadas y posteriormente transcritas para su análisis posterior mediante el software *Atlas.ti*. Así pues, el E1 es investigador en marketing del turismo cultural en la Universidad Complutense de Madrid, mientras que el E2 es director de una importante plataforma digital de investigación sobre diferentes aspectos del sector cultural y su vinculación con las nuevas tecnologías.

3.5. Limitaciones de la investigación

La principal limitación que se ha presentado al realizar esta investigación cualitativa se vincula con la realización de dos entrevistas en profundidad a expertos en turismo cultural, dado que resultó francamente complicado encontrar personas experimentadas en el campo más específico de los destinos literarios y que conocieran el caso de las Villas del Libro. Sin embargo, desde esta investigación se pretende hacer frente a esta limitación iniciando nuevas líneas de investigación en este campo, con el objetivo de otorgar una mayor difusión a esta tipología turística y a su conocimiento por parte de los investigadores en turismo cultural.

4. Resultados

Tras la realización del análisis de las entrevistas en profundidad y su debida interpretación, se presentan los principales resultados obtenidos en ambas entrevistas.

Tabla 4.1: Resumen de resultados sobre la entrevista al experto E1.

Entrevista E1	
Palabras clave detectadas	Comodificación, profesionalización, satisfacción de los visitantes, experiencias, nuevas tecnologías, sostenibilidad, población local, destino ampliado.
Palabras indígenas	Co-creación, customer journey, “Diez P del marketing”, lealtad del turista, asociación de destinos.
Palabras más repetidas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Comportamiento del turista cultural</i>: visitar (16), experiencia (12), necesidad (11), motivación (7). • <i>Gestión Turismo Cultural</i>: cultura (34), destino (28), gestión (14), red (18), desarrollo (7), acuerdo (7), asociación (7), conocimientos (6). • <i>Marketing turístico</i>: marketing (14), nuevas tecnologías (8), volver (6) promoción (6), producto (4). • <i>Sostenibilidad</i>: sostenibilidad (8), concienciación (6), social (8), masificación (6), impactos (4), presupuestos (4).

Fuente: elaboración propia.

4.1. Resultados del Análisis de Contenidos para la Entrevista E1

A continuación es necesario detallar los resultados del análisis mantenido en la entrevista y llevado a cabo a través de *Atlas.ti*. Para ello, se presentan los resultados interpretados en función de los cuatro grupos temáticos de palabras mostrados anteriormente, los cuales, según lo establecido en el análisis, serían considerados como causas generales que explicarían el efecto que el experto entrevistado querría obtener de la aplicación de éstas, es decir, que la atención y satisfacción de las necesidades de los turistas culturales deben completarse a través de la realización de diferentes acciones vinculadas a la gestión turística, el marketing, y la sostenibilidad, teniendo en cuenta el comportamiento de los propios turistas.

De esta forma, en primer lugar, se expresan diferentes aspectos acerca de la gestión del turismo cultural por parte del experto E1, comenzando por aquellos que se refieren a la evolución del turismo cultural en España. En este sentido, considera que esta tipología turística tiene en realidad un desarrollo reciente y complicado en muchos aspectos, afirmando que la evolución del turismo cultural ha sido muy lenta y concentrada en las últimas décadas. La clave para que un destino de turismo cultural prosiga desarrollándose de forma adecuada es, según el experto, la consecución del objetivo de satisfacción de las necesidades de los turistas que lo visitan, algo que se está consiguiendo en España a través de la implantación y adaptación hacia nuevas tendencias como el uso de nuevas tecnologías.

En relación con las transformaciones acontecidas en la gestión del turismo cultural, el E1 otorga un papel importante a la formación de gestores eminentemente turísticos, expresando la necesidad en la profesionalización del personal especializado en turismo, ya que considera que en el turismo cultural español ésta ha sido escasa y muy ligada a profesionales de la cultura, el arte o la historia, dejándose de lado disciplinas como el marketing, produciendo desequilibrios que se está corrigiendo de manera desigual. Por tanto, el experto cree necesaria la incorporación de gestores turísticos con formación multidisciplinar que sean capaces de diseñar e implementar estrategias a nivel general en los destinos.

Asimismo, también aparece reflejada en diferentes ocasiones durante la entrevista la implicación de los diferentes agentes que influyen sobre el turismo cultural en un lugar determinado, manifestando el experto su conformidad respecto a la participación y colaboración de éstos en un destino concreto y mostrando especial interés en la necesidad de otorgar a la población local un papel destacado en la toma de decisiones.

Vinculadas a la gestión turística de los destinos culturales se encuentran también todas aquellas afirmaciones realizadas por el E1 acerca del desarrollo turístico de los entornos rurales y el diseño de éstos, considerando que los gestores turísticos deben planificar los desarrollos en función de atractivos principales que a su vez sean complementados por otros recursos y productos turísticos del entorno, con el objetivo de establecer un desarrollo mucho más amplio que abarque un mayor número de posibilidades para la actividad turística.

En relación a la causa general vinculada a la sostenibilidad y los impactos producidos por el desarrollo turístico, el E1 considera que los impactos socioculturales negativos que produce el turismo cultural no se han solventado, manifestando su preocupación por aquellas situaciones en las que la población autóctona se ve desplazada por el crecimiento turístico o bien no se le tiene en cuenta como una parte relevante del destino. Por otro lado, el experto también considera muy importante atender a la sostenibilidad económica de los destinos culturales y sus productos incorporados, de ahí que proponga un seguimiento a las cuentas turísticas de los destinos turísticos, atendiendo a las formas de financiación posibles para la consecución de los objetivos marcados.

Por último, respecto a los impactos que el turismo pueda producir en el medio ambiente en los destinos culturales, el experto considera que a modo general se está consiguiendo que se tenga en cuenta todo aquello que tiene que ver con el respeto al entorno. Asimismo, considera que la buena gestión medioambiental de los destinos culturales puede traer notables efectos positivos para los turistas, ya que el disfrute de la estancia será mucho mayor en un entorno cuidado y no masificado, teniendo en cuenta también que se deberá velar para que los propios turistas respeten el propio entorno.

En cuanto a los aspectos que el experto ha tenido en cuenta sobre la causa general vinculada al marketing y el turismo cultural, se han detectado en la entrevista dos líneas generales de actuación en clave de marketing del turismo cultural para la satisfacción de las necesidades de los propios turistas: la creación e impulso de estrategias de asociación entre destinos y/o productos en forma de red que permita crear fortalezas a nivel general, y el empleo de nuevas tecnologías con el objetivo de que el turista diseñe sus propios productos. Respecto al primer enfoque, el E1 considera que los beneficios pueden producirse a través de la realización conjunta de estrategias de posicionamiento o de promoción, a modo de ejemplo. De lo que se trataría, según se deduce de la entrevista, es de fortalecer aquellos aspectos en los que los destinos no disponen de suficientes recursos para emprender acciones concretas

por sí solos. En cuanto al segundo enfoque, el experto considera que a través de las nuevas tecnologías se pueden implantar estrategias que permitan mejorar estas plataformas de colaboración entre destinos turísticos, con el objetivo de que el propio turista sea partícipe en el diseño de su viaje.

Debe mencionarse que los resultados obtenidos en la anterior causa general se encuentran muy relacionados con las acciones a favor de estudiar y orientar el comportamiento del turista cultural en relación a su efecto en la satisfacción de las necesidades de éstos. De esta forma, el E1 considera que en la actualidad las necesidades de los turistas culturales van mucho más allá de la propia experiencia durante el viaje, ya que cada vez optan más por compartir impresiones e informarse sobre el destino a través de las nuevas tecnologías. Igualmente, el experto valora la transformación del turista cultural en el sentido de una mayor concienciación y responsabilidad a la hora de tratar los temas vinculados al medio ambiente y al Patrimonio Cultural, teniendo la necesidad de preservarlo para las generaciones futuras. Por otro lado, el experto considera que el comportamiento del turista cultural ha evolucionado también desde la búsqueda de conocimiento hacia una serie de motivaciones y necesidades más profundas y adaptadas a sus propios gustos.

Cabe destacar también la importancia que se le otorga en la entrevista a la lealtad de un turista hacia un destino o producto, ya que es un comportamiento que permite consolidar la posición del destino y al mismo tiempo puede hacer cada vez más satisfactoria la experiencia del turista. De esta forma, el E1 considera que si un turista detecta elementos que aumentan su satisfacción durante la estancia, es muy probable que repita su visita en otra ocasión. Así pues, el experto observa como las redes pueden servir como elemento que potencie la lealtad de los turistas hacia una serie de destinos concretos y similares a los ya visitados, pero con experiencias ligeramente distintas que pueden llegar a constituir una itinerario a seguir. Así, y tras plantear al E1 el caso específico de una posible red turística de Villas del Libro, éste examina la complejidad del carácter internacional de dicha red de destinos, por lo que apostaría por cuidar más aún si cabe los aspectos de los que dispone el marketing para hacer posible que los turistas culturales, y más concretamente, los turistas literarios, sean leales a la red y posean la necesidad de recorrer los diferentes puntos pertenecientes a ésta. De esta forma, el E1 considera que la experiencia que debe vivir el turista en un destino perteneciente a una red internacional, tiene que ser muy importante y marcar notablemente al turista para que se decida a viajar por otros países o regiones en busca de los destinos similares.

4.2. Resultados del Análisis de Contenidos para la Entrevista E2

Por su parte, del análisis sobre lo comentado por el experto E2 se han extraído los resultados en función de tres grandes causas correspondientes a los grupos de palabras mostrados en la tabla 4.2 que vendrían a explicar el efecto detectado, que en este caso sería el desarrollo de la internacionalización de un destino cultural a través de las nuevas tecnologías y las estrategias de marketing. Al igual que en la anterior entrevista, se exponen los resultados de la interpretación de la entrevista en *Atlas.ti* partiendo de la causa general de mayor tamaño, la que respecta a la gestión turística.

En un primer lugar, el experto expuso distintos motivos por los que consideraba que la gestión del turismo cultural en España no se estaba realizando de forma adecuada y conforme a lo que él considera que es el ámbito de futuro en este aspecto, la aplicación de las nuevas tecnologías. El experto denota una falta de creatividad y de aspectos diferenciadores en los destinos españoles frente a destinos culturales de otros países. Además, expone que hasta fechas recientes no se había producido el salto definitivo a las nuevas tecnologías por parte del turismo cultural, el cual había quedado estancado en una serie de estrategias de promoción poco innovadoras que no resultaban suficientes para la dinamización de los destinos culturales.

Así pues, el experto E2 llega a exponer la necesidad de adaptar el turismo cultural a las nuevas demandas exigidas por los turistas, entre las que se encuentran la necesidad de incluir actividades culturales a los productos y/o destinos turísticos no culturales, con el fin de iniciarles en la práctica del turismo cultural y de conseguir un número importante de turistas que realicen distintas prácticas durante su viaje, esto es, diversificar. Por tanto, debe prestarse más atención a los turistas no culturales, ya que a éstos es necesario incluirles actividades que también son consideradas como turismo cultural y que pueden complementar a la motivación principal que no es cultural, ampliando así el concepto de destino. El experto cita el *Hay Festival* de Segovia como uno de los ejemplos a seguir en este aspecto, ya que se ha producido una diversificación de la oferta cultural en torno a este festival que permite atraer a diferentes personas con diferentes intereses principales, culturales y no culturales.

Por otro lado, para destinos culturales de carácter rural el E2 propone su especialización en una temática turística principal, al hilo de lo implantado en la Villa del Libro de Urueña. Sin embargo, éste considera que una excesiva especialización puede tener un efecto contrario, ya que se desvincularía del destino a turistas que no se encuentran interesados en la temática sobre la que gira exclusivamente el desarrollo turístico. En este sentido, y para evitar la situación mencionada, el experto se posiciona a favor de emprender una estrategia mixta de especialización-diversificación, en la que el destino turístico se especializa en una temática principal, pero al mismo tiempo permite la realización de otras actividades culturales distintas que pueden atraer a turistas con diferentes motivaciones.

Vinculado a la gestión de los destinos culturales, otro aspecto que considera el experto como elemento clave en relación con la gestión de los destinos culturales es la existencia de personal vinculado y con conocimientos en materia de turismo cultural, siendo necesario disponer de un gestor de destino especializado en turismo que cuente con un equipo con profesionales de esta disciplina y otras complementarias.

Por último, para terminar lo referido a la gestión del turismo cultural, se mencionan en la entrevista de forma breve los aspectos relacionados con la sostenibilidad en destinos turísticos, tomando el experto una posición pesimista en la que asegura que existe escasa sensibilidad en temas medioambientales por parte de las instituciones y empresas turísticas, la cual considera que no se va a modificar a corto plazo.

Respecto a la causa general vinculada al marketing, el experto plantea dos estrategias principales para destinos culturales de carácter rural: *product placement* y *boca-oreja*. En cuanto a la primera, el experto considera que permite aumentar el conocimiento del destino por parte de los potenciales turistas a través de la realización de eventos desarrollados por conocidas marcas en el mismo, suponiendo tanto un beneficio tanto para el destino como para las marcas en cuestión. En este sentido, dicha estrategia es planteada como soporte de financiación añadido para los destinos, pero para ello debe existir voluntad por parte de las instituciones públicas para facilitar el mecenazgo por parte de entidades privadas. El experto vuelve a poner de ejemplo el *Hay Festival*, ya que los organizadores del evento emplean dicha estrategia a través de marcas que no tienen por qué pertenecer al sector cultural, financiando el evento y al mismo tiempo éstas desarrollan y experimentan con sus productos, lo que puede atraer aún más la atención de los posibles visitantes o asistentes. En el caso del boca-oreja, el E2 aboga por la incitación a los turistas a difundir su experiencia a través de internet, con el objetivo de que dicha información llegue a personas cercanas a éstos y decidan viajar al destino atraídas por la satisfacción manifestada durante la visita.

Por otro lado, se pudo apreciar durante toda la entrevista que el experto le otorga la máxima importancia a combinar el uso de las nuevas tecnologías con el desarrollo turístico. En este sentido, respecto a la causa general vinculada a ello, se deduce que el experto echa en falta la apuesta del turismo cultural español por las nuevas tecnologías y el uso de internet para su desarrollo, siendo para él uno de los aspectos clave para el futuro del sector. El experto considera que se debe seguir en esta línea de implantación de nuevas tecnologías, concretamente en el fomento del uso de las redes sociales, con el objetivo de fidelizar al turista cultural y a su vez atraer a un nuevo público potencialmente interesado en ello. De esta forma, el experto asegura que si un turista decide repetir su visita a un destino cultural es porque ha quedado satisfecho, siendo principalmente las nuevas tecnologías el vehículo actual para transmitir dicha satisfacción y hacer que otras personas se muestren interesadas en ir.

Por otra parte, se planteó al experto la posibilidad de diseñar redes turísticas que agrupen destinos de turismo rural de carácter similar a lo que se podría desarrollar en las Villas del Libro, orientando éste su respuesta hacia el papel que pueden desempeñar las nuevas tecnologías en este desarrollo. Así pues, considera importante el papel de las redes sociales y otras aplicaciones que permitan difundir y hacer accesibles a los turistas los destinos de la red, según los intereses de éstos. En este sentido, el experto confirma en la entrevista su posición acerca de la clara e indiscutible presencia de estas asociaciones de destinos capaces de atraer tanto a un público nacional como extranjero. Por último, es necesario exponer que para el experto tanto la conformación de redes internacionales de destinos, como la realización de estrategias y acciones capaces de atraer a un público internacional, son los elementos imprescindibles para el desarrollo y viabilidad de destinos culturales de reducido tamaño y de carácter rural como las Villas del Libro. En este sentido, como lo fue demostrando el experto durante toda la entrevista, dicha internacionalización debe soportarse a través del uso de las nuevas tecnologías, desarrollando de forma primordial una página web de calidad que contenga la mayor información posible para los visitantes tanto nacionales como internacionales.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En el presente artículo se ha puesto de manifiesto la necesidad de continuar apostando por la investigación en el campo del turismo cultural, dadas las constantes transformaciones que viene experimentando esta modalidad turística en las últimas décadas, especialmente en el marco de las nuevas tecnologías y las estrategias de gestión y marketing vinculadas a ellas. En este caso, la atención se ha centrado sobre los destinos rurales que han iniciado estrategias de especialización en turismo literario y más concretamente, en aquellos que han sido declarados Villas del Libro, como es el caso de la localidad vallisoletana de Uruña. De esta forma, los expertos consultados para esta investigación cualitativa han coincidido en manifestar la tardanza en la adaptación del turismo cultural español a las nuevas tendencias seguidas en la actualidad, así como la existencia de dificultades a nivel general en materia de profesionalización turística y viabilidad económica de los desarrollos establecidos. De un modo más concreto, en la entrevista mantenida con el experto E1 se destacó la importancia de las nuevas tendencias en turismo cultural como forma de satisfacer las necesidades de los turistas actuales, más comprometidos con su entorno y conscientes culturalmente. Igualmente, el experto E1 expuso reiteradamente el papel imprescindible que tiene la población local en el aumento o disminución del grado de satisfacción de los visitantes con el propio destino, y la escasa importancia que se le suele otorgar a ello en muchos desarrollos, llegándose a producir situaciones desfavorables para todos los colectivos. Desde una perspectiva distinta, el experto E2 destaca en la entrevista la necesidad de emprender en los destinos culturales rurales una estrategia combinada que sea capaz de diversificar las actividades y las clases de turistas y al mismo tiempo especializarse en una determinada tipología turística como la literaria, con el objetivo de afrontar un desarrollo adecuado.

En cuanto a las estrategias de marketing que cada entrevistado le ha otorgado más importancia para destinos como las Villas del Libro, el experto E1 considera imprescindible la asociación entre destinos similares para obtener sinergias de dicha vinculación, así como el empleo de las nuevas tecnologías para favorecer la participación del turista en el diseño de productos. Por parte del experto E2, la importancia del empleo de estrategias de *product placement* mediante asociaciones con marcas reconocidas al mismo tiempo que se favorece el desarrollo de un boca-oreja digital, es vital para el desarrollo de este tipo de destinos, poniendo como ejemplo lo acontecido en el *Hay Festival* segoviano.

Por último, mencionar que las principales discrepancias entre ambos expertos surgieron en lo vinculado a la sostenibilidad y los impactos medioambientales. El experto E1 le otorga notable importancia a dichos aspectos, exponiendo que los turistas se muestran cada vez más concienciados en relación al medio ambiente y la sostenibilidad, mientras que el experto E2 detalla estos elementos de forma breve y a través de diferentes afirmaciones repartidas por toda la entrevista. En este sentido, en materia medioambiental, la posición de la que parte el experto E2 no es desde la concienciación cada vez mayor de los turistas, sino de la escasa sensibilidad existente en temas medioambientales por parte de las instituciones y empresas turísticas.

5.2. Recomendaciones

Por último, las recomendaciones de esta investigación para este tipo de destinos basadas en las respuestas de ambos expertos, se sitúan en destacar la necesidad de formar gestores turísticos profesionales y multidisciplinarios, así como en el empleo de las nuevas tecnologías y herramientas aplicadas al turismo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas, prestando especial atención a aquellos turistas no culturales y así poder ampliar tanto las tipologías de turistas que visiten los destinos, como incrementar el tamaño de los destinos mediante la inclusión de otros atractivos y actividades que permitan mejorar la dinamización económica en su entorno. De forma similar, debe resaltarse que el éxito y desarrollo futuro de los destinos culturales de carácter rural, entre los que se incluyen las Villas del Libro, debe basarse principalmente en su agrupación en forma de red a través del empleo de estrategias vinculadas a las nuevas tecnologías. En este sentido, debe matizarse que para el caso de destinos interconectados a nivel internacional, la lealtad del turista hacia esta red de destinos debe ser muy intensa y como consecuencia de una experiencia turística muy importante para permitir dicho desplazamiento internacional. De forma complementaria, se recomienda una mayor atención a la necesidad de atraer por parte de estas agrupaciones de destinos un importante número de turistas internacionales a través de herramientas web que permitan la personalización del viaje y descubrir todos los elementos del destino a través de ellas.

Bibliografía

- Bedate Centeno, A. M., Sanz Lara, J. A. y Herrero Prieto, L. C.
2001. Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios Turísticos*, 150: 113-132.
- Babbie, E.
2000. *Fundamentos de la investigación social*. México: International Thomson Editores.
- Butler, R.
2002. "Turismo literario". In Jafari (Ed.), *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Camprubí, R. y Coromina, L.
2016. Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18: 134-140.
- Cohen, E.
1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3). 371-386.
- ECTARC
1989. Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism. En: Richards, G. (ed.) (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Fawcett, C. y Cormack, P.
2001. Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites. *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 686-704.
- Garrod, B. y Fyall, A.
2000. Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 682-708.
- Herbert, D.
1996. Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17 (2): 77-85.
- Herbert, D.
2001. Literary places, Tourism and the Heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 312-333.
- Hernández Sampieri, R.
2007. *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw Hill.
- López Noguero, F.
2002. El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4: 167-169.
- Magadán Díaz, M. y Rivas García, J.
2010. El libro como patrimonio cultural y atractor turístico. En: *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, (pp.68-100). Oviedo: Septem Ediciones.
- Manrique Martínez, J. Uruña
2006a. de burgo feudal a Villa del Libro: una acción íntegra de aprovechamiento patrimonial en Valladolid. *Boletín Arkeolan*, 14: 421-442.
- Manrique Martínez, J.
2006b. La Villa del Libro. Una acción integral de cultura y turismo. *Hibris: Revista de bibliofilia*, 35: 54-57.
- MacCannell, D.
1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Londres: University of California Press.
- McKercher, B. y Du Cros, H.
2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nueva York: The Haworth Press.
- McShane, P.
2002. *To further Australia's understanding and involvement in the international booktown movement through a program of visits and interviews*. Canberra: The Winston Churchill Memorial Trust of Australia.
- OMT-UNWTO
1985. *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourism*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Prat Forga, J. M. y Cànoves Valiente, G.
2016. La revalorización turística del patrimonio judío en España. Sus barrios y su vino. *Investigaciones turísticas*, 11: 52-71.
- Recuero Virto, N., Blasco López, F. y García de Madariaga Miranda, J.
2016. *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.

- Reguera San José, A. I.
2014. *Urueña, Villa del Libro. Aproximación a la imagen de un destino turístico* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Richards, G. (Ed.)
1996. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (Ed.)
2001. *Cultural Attractions and European Tourism*. Nueva York: CABI Publishing.
- Robinson, M.
2003. Between and Beyond the Pages: Literature-Tourism Relationships. En: *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*, (pp.39-79). Londres: Thomson.
- Robinson, M. y Andersen, H. C.
2003. Reading Between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces. En: *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*, (pp.1-38). Londres: Thomson.
- Sancho Pérez, A. (Dir.)
2001. *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Seaton, A.
1996a. Hay on Wye, the mouse that roared: book towns and rural tourism. *Tourism Management*, 17 (5): 379-382.
- Seaton, A.
1996b. *Book towns and rural tourism development: Hay on Wye 1961-1996*. Glasgow: Scottish Enterprise and the Scottish Tourism Research Unit, University of Strathclyde.
- Seaton, A.
1996c. *Book towns and rural tourism development, Part II: the New European Book Towns*. Glasgow: Scottish Enterprise and the Scottish Tourism Research Unit, University of Strathclyde.
- Seaton, A.
1999. Book towns as tourism developments in peripheral areas. *The International Journal of Tourism Research*, 1: 389-399.
- Smith, M.K.
2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres: Routledge.
- Squire, S. J.
1994. The Cultural Values of Literary Tourism. *Annals of Tourism Research*, 21 (1): 103-120.
- Squire, S. J.
1996. Literary tourism and Sustainable tourism: promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4 (3): 119-129.
- Swarbrooke, J.
1996. Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective. En: M. Robinson et al. (Ed.), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, (pp.227-255). Newcastle: The Centre for Travel and Tourism (University of Northumbria), Business Education Publisher.
- Veal, A. J.
2006. *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. Harlow: Prentice Hall.
- Vera Rebollo, J. F. (coord.)
2011. López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. y Antón Clavé, S. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Recibido: 28/09/2017
Reenviado: 27/03/2018
Aceptado: 02/04/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists' generated-content of World Heritage sites

Nekbet Corpas* Alicia Castillo**
Universidad Complutense de Madrid (España)

Abstract: Archaeology is not the main focus of local governments' strategy for tourism in many Spanish World Heritage contexts defined by non-archaeological criteria; but, are there alternative ways of engaging with it? The surge of 2.0 websites has upturned the traditional direction of tourism discourse from governmental bodies and marketing organizations to the audiences and participants, that is, the tourists. The tourists themselves produce the website contents (, photographs, facts, experiences...) that are then shared with the wider online communities of prospective and present tourists. What can these collaborative platforms tell us about archaeology in World Heritage destinations? Through the assessment of this user-generated content on a 2.0 websites (TripAdvisor), this paper critically addresses how archaeology is presented in fifteen non-archaeological World Heritage Sites in Spain and reflects on whether 2.0 websites may provide new opportunities for promotion. Local and regional museums, one of the most widespread elements created by governmental cultural policies, become an opportunity to generate new contents themselves while using these spaces to attract tourists to archaeological values. The issue of authenticity and the need to address experiential tourism added potentials for the use of 2.0 websites as useful sources of information for heritage tourism planning.

Keywords: Archaeological heritage; Web 2.0; TripAdvisor; Authenticity; Destination image.

Turismo 3.0 y arqueología: acercamiento al contenido generado por los turistas de los sitios de Patrimonio Mundial

Resumen: La arqueología no es el principal objetivo de la estrategia turística local de muchos lugares de Patrimonio Mundial en España, lugares definidos por criterios no arqueológicos, pero, ¿hay formas alternativas de relacionarse con ella? El surgimiento de las páginas web 2.0 han revertido la dirección de los discursos turísticos: desde los organismos gubernamentales y las organizacionales comerciales a los públicos. Los turistas producen contenidos (p.ej. fotografías, datos, experiencias...) que son después compartidos con las comunidades online de turistas potenciales y reales. ¿Qué pueden contarnos estas plataformas colaborativas sobre la arqueología de los destinos Patrimonio Mundial? A través del análisis de este contenido generado por los usuarios en una de estas páginas web 2.0 (Trip Advisor), se aborda críticamente cómo la arqueología está presente en quince lugares Patrimonio Mundial de España y si estos sitios web pueden proporcionar nuevas oportunidades de promoción. Varias reflexiones surgen de este análisis. Los museos locales y regionales, uno de los rasgos más extendidos de las políticas culturales gubernamentales, se convierten en una oportunidad para generar nuevos contenidos a la vez que se usan estos espacios para atraer a turistas a los valores arqueológicos. El tema de la autenticidad y la necesidad de abordar el turismo experiencial también reflejan el potencial de las web 2.0 como fuentes de información útiles para la planificación turística.

Palabras Clave: Patrimonio arqueológico; Web 2.0; TripAdvisor; Autenticidad; Imágen de destinos turísticos.

1. Introduction

As a consequence of the collaboration of our research team with other groups devoted to tourism our team, which has focused on World Heritage management, decided to do a survey to understand the

* Universidad Complutense de Madrid; Grupo de investigación Gestión del Patrimonio Cultural; E-mail: necorpas@ucm.es

** Universidad Complutense de Madrid.

perception of World Heritage sites and explore the potential contribution of archaeology to it. Before the development of 2.0 websites (those allowing users to exchange information), Destination Marketing Organizations (i.e. national and regional governments, tourist agencies) (DMO) were the sole actors in projecting the image of and providing information about tourist destinations. The advent of websites with user-generated content has completely changed this trend by creating a space where non-officially sanctioned images and comments can be shared. Although preference for 2.0 websites over DMO websites as sources of information is subject to debate (e.g. Cox et al. 2009; Fotis et al. 2012), tourism and marketing research have recognised these websites as increasingly popular sources of information and inspiration for prospective travellers when planning their trips (e.g. Simms 2012; Xiang and Gretzel 2010; Marchiori and Onder 2015). Tourists are no longer mere receivers of stimuli from DMO but they also take a significant stance as 'prosumers' or active producers of tourism information: the 'tourist 3.0', as it has been recently suggested. Consumers of this Tourism 3.0 enjoy a great deal of independence and rebel against mass-tourism; tourists demand adapted experiences while they develop greater agency and more roles than passive consumers of standardized experiences (Uriely 2015).

Destination image is an important research topic in tourism literature. It can be understood as a construct resulting from the perceived and projected images of a destination and including mental, affective and behavioural components (Mariné-Roig and Clavé 2016, 342). Increasingly, user-generated content is employed in the field of tourism as a research channel to address tourists' perception and impression of any given destination (Lu and Stepchenkova 2015, 135). There are different sources (i.e. government, tourist agencies, blogs, mass media, etc.) contributing to conform tourists' images. Some research suggests that user-generated content is the richest and most diverse source of information on the Internet, becoming a necessary source of information for DMOs to assess the efficacy of their efforts to project a particular destination image but also to identify other interests for their consumers (e.g. Költringer and Dickinger 2015; Stepchenkova and Zhan 2013). Rather than solely exploring the whole image of several destinations, this paper also focuses on a particular (potential) segment of it: archaeology.

This paper aims to explore the role of archaeology in building tourists' image of fifteen Spanish World Heritage sites (hereinafter, WH sites). Considering that the WH sites selected are not primarily marketed on their archaeological features by DMOs, our goal is to understand whether or not tourists perceive the archaeology of these destinations and how. The subsequent questions addressed by this paper are therefore: Although these destinations are not officially promoted on the basis of their archaeological features, do tourists review archaeological sites within these destinations? How do tourists encounter archaeology? Do tourists reflect on the archaeological/historical dimensions of these WH sites? And if so, how? Understanding tourists' perceptions and motivations is necessary for developing sustainable heritage management of tourist destinations (Poria et al. 2001, 1048), so these issues become important topics of research for heritage management. Moreover, the archaeology of several Spanish World Heritage contexts has been researched over decades. This long-standing work constitutes a significant economic and human effort made by the local and regional governments, but its results are yet to be fully assessed (see Castillo et al. 2016). In this regard, provided that the perceived image of a site does not incorporate this information, archaeologists and governments should assess the impact of their efforts.

To tackle these questions we have analysed the content (i.e. photographs and comments) generated by users of a well-known tourism 2.0 website: TripAdvisor. Housing a community of 390 million people all over the world and managing over 500 million opinions and comments on touristic sites and products (TripAdvisor 2017a), TripAdvisor is the world's largest website on tourism. It includes information on hotels and restaurants, but more interestingly for our purposes, on things to do in a given location. The locations under review consist of fifteen Spanish WH sites included within the UNESCO List. This WH List comprises a total of forty-five sites and most of them were not designated as World Heritage due to their archaeological features. In these contexts, archaeology is far from being the main view promoted in local and regional tourism strategies. Take the recent Archaeological Guide to World Heritage Towns, published in late 2016, as a case in point of archaeology's secondary role in promoting the tourist imaginery of some of the sites under review (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad 2016). The question, then, remains as to whether visitors see archaeology in these touristic contexts differently.

2. Methodological issues

For this paper, the case studies have been selected among all the WH sites located in Spain's territory on the basis of several criteria. First, all the nomination files of WH sites have been reviewed.

Then, only those files that do not emphasise archaeology or the study of archaeological remains of the WH sites have selected. Second, we have tried to collect a sample with all available World Heritage categories: cities, cultural landscapes, natural sites, monuments and groups of buildings. In total, the sample includes 15 WH sites not designated by archaeological criteria (see Fig. 1): the historic centres of Córdoba, Avila and its out-walled churches, Segovia and its aqueduct, Santiago de Compostela, San Cristóbal de La Laguna, Úbeda and Baeza, Cuenca, Cáceres and Salamanca; the natural sites of Teide and Garajonay; the Cultural Landscape of Aranjuez and the Mudejar ensembles of Aragon.

As already mentioned, all these places have been approached by reviewing the images and comments uploaded in TripAdvisor. This website was deemed suitable and representative for the task, as it is the largest travel related user-generated content site. Moreover, it includes a ranking system through which users can rate their overall experience of a site or service, which gives a hint of the affective component of the destination image. It is also an interesting source as it combines pictorial material (i.e. photographs) with textual material (i.e. short reviews), both of which can be approached using content analysis. Yet the size of TripAdvisor make it difficult to check all comments posted and ensure their trustworthiness; in fact, TripAdvisor has been subjected to criticism due to the large number of deceptive postings that have been spotted (Ayeñ *et al.* 2013). Although TripAdvisor –as other online companies on travel-related information– have been increasingly implementing mechanisms to identify and remove these comments, it should be noted that further research in this line will have to include comparisons with other user-generated content platforms (e.g. Lonely Planet, Flickr, etc.).

Fig. 1: Map displaying all the World Heritage Sites under study.



Source: Google Maps, 2017

We have reviewed all the comments and photographs available since August 2017 backwards and both written in Spanish and English in the user-generated content site of TripAdvisor. Naturally, all rankings referred to in this article may have changed since then. Content analysis was performed on two sources of information: texts and pictorial data. This method—which is both quantitative and qualitative—identifies frequencies of concepts, words and elements in text and visual materials, and it is based on the principles of categorization and data reduction. The underlying assumption behind this approach is that higher frequency of the themes under study suggests relative higher relevance in the context in question (Stepchenkova 2013). Data has been collected manually, as most studies in the tourism and hospitality research literature still do despite the existence of computer-assisted content analyses (Lu and Stepchenkova 2015, 141). This manual approach has some limitations as it is a time-consuming task and hence sample size is smaller and it makes committing mistakes more likely (*Ibid.* 141). Nonetheless, TripAdvisor's search tool was used only to ensure that the frequencies of appearance of archaeological-related issues in the entries of the main attractions of the WH sites (e.g. Santiago de Compostela's cathedral, Segovia's aqueduct, etc.) were correct. In these cases, the key words used to search through this tool included some such as: archaeology, archaeological, archaeologist(s), history, historical, ancient, past and old; as well as, in its case, the names of the particular group who lived in the site (e.g. Romans in the case of the Segovia's aqueduct) This approach was adopted because of the large size of the sample of these particular entries, which ended up accumulating thousands of comments. Categories were created after a previous quick review of the materials collected to identify patterns of key themes and attributes. We opted for a manual approach to categorization, as we were particularly concerned with the qualitative side of the content analysis (i.e. category-building and its interpretation) (*Ibid.* 138); we wanted to include in our analysis the presence (and if so, its quality) or absence of the UNESCO brand to comment on these WH contexts and/or of the criteria used to designate the destination as a WH destination when describing these sites.

Destination image is one of the most significant research topics in tourism as it influences tourists' behaviour. Final destination images (as mental representations of a site) are constituted by emotional and perceptual components (Ferreira Lopes 2011), being the second shaped by different sources of information: mass media, friends, social groups... However, media imagery is not a reproduction of reality but a selective and non-neutral representation of it (Hall 1982, 60), it shapes and signifies the world we experience. To do so, images are constituted by content and composition (Albers and James 1988, 139): content refers to the sum total of a photograph's appearances whereas composition refers to the way in which those appearances relate one to another. For both aspects, there is some repetition. As to content, photographs reveal elements that are taken to be representative of a given subject. We have performed a content analysis of photographs of archaeological contexts. This sort of analysis takes the attributes of photographs at face value, quantifying them and trying to understand the relationship between them. In other words, the picture becomes a sign of what is photographed (Stepchenkova and Zhan 2013, 592-3). For this research, we have followed the first approach to identify representative aspects of archaeological contexts from the tourists' perspective.

On top of that visual approach we have also reviewed the comments of TripAdvisor users for the archaeological 'attractions', as they are called in tourism discourse. According to their content, several categories could be identified for each comment (e.g. references to location, exhibits, collections, staff-rating, service-rating, etc.). In this case, the overall rating of the comment through the 'bubble' system explained below was additionally taken into account in order to identify aspects explaining the 'success' or 'failure' of the archaeological 'attraction'. Writing reviews in tourism platforms such as TripAdvisor responds to diverse motivations including (Fotis 2015, 310-1): the need to reward the service provided, restore the positive—in their view— image of the attraction, punish a poor service or attraction and also help or advice other users planning their holidays. As already mentioned, these reviews have an impact on prospective tourists. Logically, those touristic 'attractions' (i.e. monuments, museums, sites, etc.) best reviewed are first encountered when searching for inspiration to plan a trip. In TripAdvisor, attractions are classified according to a 'bubble rating' ranging from one bubble (i.e. 'terrible') to five (i.e. 'excellent'). Ultimately, however, the overall ranking of an attraction depends not only on the sheer quantity of reviews and its bubble rate but also the time of the last review (TripAdvisor 2017b).

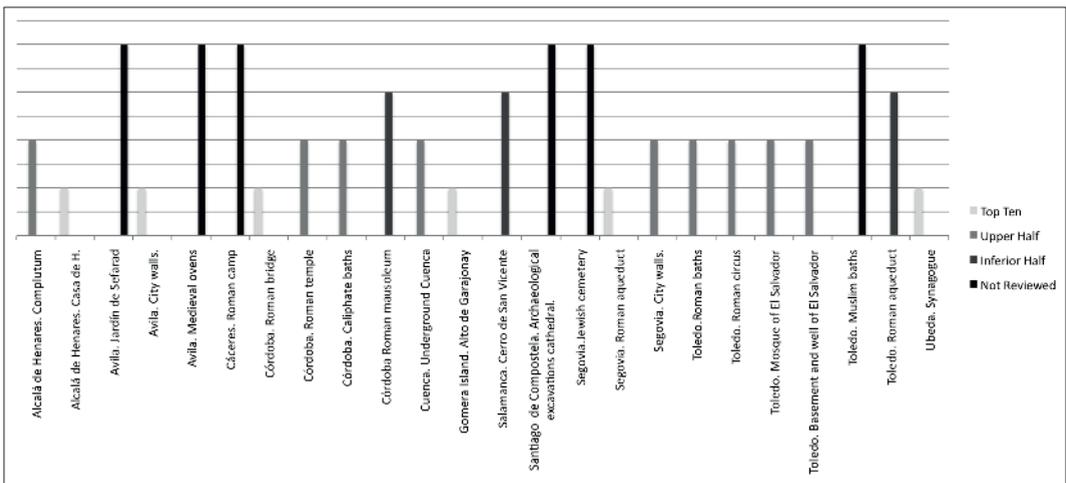
It was expected that some inferences could be drawn from the comparison between English-writing visitors and Spanish-written ones. However, no apparent differences have been observed. Additionally, the authors at first aimed to identify differences between local and tourists' assessments, however, the number of local users was in general too small to be representative of 'a local view' of the site. It should

be also kept in mind that, although a possibility, it is not compulsory for TripAdvisor users to state their town/country of origin and they tend to value this anonymity.

3. Discussing archaeology: new views for ‘non-archaeological’ WH sites?

Prospective tourists do encounter and comment upon archaeological contexts in all the sites reviewed. Comparing the official offer of archaeology in the cases selected and the opinions written by TripAdvisor users, some issues arise. First, the offer does not include archaeological sites for all the cases. The cultural Landscape of Aranjuez, the town of Baeza and the natural side of Teide National Park have no archaeological sites open to the public. This absence contrasts with the measurable fact that, in Spanish WH contexts, the number of archaeological works have increased (see e.g. Castillo 2017). Moreover, TripAdvisor users have selectively reviewed the DMO’s archaeological offer. Not all archaeological ‘attractions’ were deemed as interesting enough to have their own entry in the WH site’s TripAdvisor website, at least in TripAdvisor users’ eyes, so they become almost ‘invisible’ for the TripAdvisor community. In 24 archaeological sites open to the public, 6 of them are not reviewed (see Fig. 2). Most of these non-reviewed sites have in common their location as they are situated outside the main touristic attractions, for example in the outskirts of historical city centres. However, they are also sites not aesthetically striking or monumental and in some cases they lack updated tourism infrastructure. These shortcomings contrast with well-presented and intensely researched sites such as Alcalá de Henares’ *Casa de Hippolytus*, also located in the outskirts of the town but with aesthetically-pleasant remains like mosaics. These two are the main factors behind *Casa de Hippolytus*’ top ranking in TripAdvisor.

Fig. 2: Graph displaying the ratings of archaeological contexts in 15 WH sites.



Source: authors.

The example of natural national parks is significant. They are both located in two separate islands in the Canary Archipelago: a popular destination for their ‘sun and sea’ type of tourism. Interestingly, however, the natural parks are among the top attractions of both regions. For Teide National Park’s example, there are two visitor centres giving information about, among natural topics, the past of the park. Yet, no TripAdvisor user has mentioned archaeology in their comments, rather they review the natural and geological information provided. The national park has no archaeological remains open, hence, it is not surprising that only seven out of 11377 comments have mentioned archaeology or the pre-hispanic past of the site. Tenerife islanders have made half of these 7 comments, and interestingly they describe an emotional attachment to the volcano included within the national park. One comment, for example,

describes the volcano as father Teide ('padre Teide') as he considers himself as a guanche (a pre-hispanic inhabitant of the island), as such, reaching the volcano 'gives [him] goose bumps' (Daniel A. 19/12/16). He encourages visitors to find out about the area and its pre-hispanic past beforehand to enjoy the trip. The remaining comments, however, use the archaeological past of the island merely to mention the pre-hispanic name of the volcano, in some sort of 'colourful' or 'exotic' way or maybe to boost the site's 'primitiveness'.

The other natural site reviewed, Garajonay National Park, has just one archaeological site open: *Alto de Garajonay*, a prehispanic shrine. This site is not classified as part of the heritage resources of the island in the DMO website but is rather publicised as a viewpoint for sightseeing (Cabildo de la Gomera 2017). Although there are routes to this location (Ministerio de Agricultura y Pesca 2017), no TripAdvisor comments on the national park mention its archaeological past and just a pair in forty-two refer to *Alto de Garajonay* as a historical place. There is just one photograph of the archaeological site in 738 pictures, focussing just on the materiality of the site rather than the informative panels around it or visitors themselves. Photographs focussing on archaeological remains as if they were frozen in time (aside from human life) reinforce their meaning as relics of a past that has not changed—something common in tourists' holiday photographs (Stepchenkova and Zhan 2013, 592). Archaeological sites in WH sites designed for their natural values are not prime options as it has been observed.

Archaeological sites or assets, when they are open to the public, can be top attractions in WH contexts, despite DMO's lack of interest in promoting them. Probably the most remarkable example of this phenomenon is Úbeda's synagogue '*Sinagoga del Agua*'. Found by a local developer during some construction works, the synagogue is privately-owned. After its restoration it was open to the public in 2010. As the best rated Úbeda's attraction in TripAdvisor, this relevance is diametrically opposed to its promotion in the local government's website: the synagogue is merely categorised as 'other site' of interest (Ayuntamiento de Úbeda 2017). The town, being recognised as WH due to its Renaissance buildings and churches, has projected itself primarily in this guise.

The small number of negative remarks of the site (11 out of 597) mostly focuses on the synagogue's authenticity. Authenticity has also been called into question by university scholars (Ayaso 2013) and partly due to the absence of official archaeological reports supporting its restoration (García 2014). Furthermore, the site is decorated with decontextualised Jewish objects and displayed without explanatory panels. Yet, only eleven comments echo this criticism, expressing some feeling of being 'betrayed' since it is a 'pseudohistorical' (Rosmarher 8/2/16) or artificial space. This scarce criticism regarding the material aspects of the synagogue reinforces a well-known philosophical understanding whereby authenticity is multifaceted. In marketing and tourism approaches, authenticity fundamentally has to do with experiencing something as authentic; in fact object-related authenticity might not necessarily determine the former (e.g. Wang 1999; McCannell 1999). Although tourists are driven by a search for 'authentic experiences', this may take very different forms.

The overall experience of this synagogue is authentic, as it can be seen by the scarce criticisms, but also because several users praised what they considered as a well-preserved site (3,8% or 23 out of 597). Additionally, the guide contributed significantly to making the site authentic as she 'explained everything clearly and enthusiastically, so she almost takes you to that period' (Ivette D. 26/5/16). The atmosphere also was frequently mentioned, being the bath for purification or mikveh the most photographed feature. A sense of religiousness, spirituality or even 'magic' then, is frequently described. As one TripAdvisor user puts it:

'(...)as soon as you descend [through the stairs] and leave behind you the door you can feel its [the site's] history on the skin. [It is a] fine job of retrieval by the people who have opened its doors. The guide[was] very professional' (jharo8. 29/8/16).

Regardless of doubts, most people recommend visiting the synagogue due to its surprising discovery and how unexpected was for them to encounter a synagogue- indeed, the external façade of the synagogue does not suggest what is within it. This topic of surprise and encountering the unexpected draws on a well-known understanding of tourism as the opportunity to live an experience that differs from everyday life. Additionally, the existence of this synagogue has been positively acknowledged in some instances (1%) as diversifying the town's touristic offer:

'They [synagogue management] knew how to faithfully restore and manage this synagogue hidden in the midst of some houses. I recommend it because it is a curious visit, interesting and different. (...) I recommend this visit to see something different from what we can see in Úbeda' (Fran B., 29/7/16).

Synagogue's the high profile in TripAdvisor surely will change the narrow DMO's image of Úbeda as merely a Renaissance and olive town. As the existence of this attraction becomes popular, more people will flock in it. It will be up to the private company running it to avoid the risks of mass tourism such as overuse. More importantly for WH towns, it may be sensitising people to the richness of WH towns' soil and the obstacles in preserving it against development, specially in these towns where the 'visible' is mostly promoted:

'(...)I must say that I was impressed by the restoration works of the buildings. It is unbelievable that all that was underneath those three buildings went for so long without [anyone] knowing. Retrieval works were excellent as I see them, as well as the guided tour, and it left me thinking about the marvels that are still to be found in Andalusia, hidden treasures under the soil and the buildings of our historical centres (...)' (M^a Angustias G. 18/9/14)

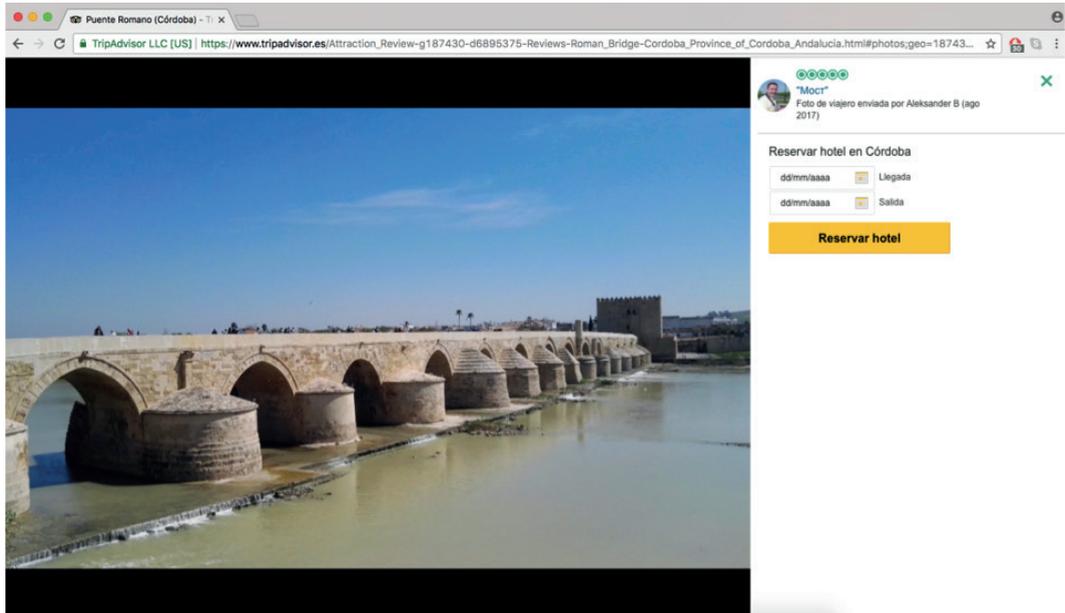
The synagogue's example is an exception in this sense. Iconic, well-publicly promoted monuments in all the WH destinations are the main attractions. Furthermore, these monuments are mostly understood in 'visual' terms, history plays a secondary role. Take the example of Santiago de Compostela's cathedral as a case in point. It is the gem of the historical town and reason the behind a world-famous pilgrimage route; it has been excavated since 2013. These works can only be visited as part of a guided tour organised by the cathedral's museum. The cathedral is fundamentally understood as an architectural monument, 'the most outstanding work of Romanic art in Spain', so the archaeological excavations are underpublicised in the official website of the town. Difficult being to find information about them, these tours are also scarcely reviewed by TripAdvisor users and with no impact on the cathedral's image. No single photograph out of 2,319 shows the archaeological works, most focussing on the façade of the temple itself. Similarly, among over 7,000 comments, only 15 people have mentioned the archaeological tour; seven of these people just cited this tour as part of the touristic offer of the cathedral. The remaining views are mostly positive and recommend this tour. The tour's downside was its short length, suggesting a low quality-cost relationship. In contrast, the guide arises as the main reason to enjoy it:

'Fascinating and wonderful! Everything [was] magic. If you visit it early, around 8.30 [a.m], there are a few people. We are not really devout and we left it with a huge sense of respect for all we saw my wife and I. They put you in context from the 9th century through the late medieval times in an extraordinary way. We were lucky (...) with a guide who turned out to be a scientist in the topic, [she] showed such an interest and love in explaining [the site] that we were bewildered' (Miguel P., 9/6/16)

Similarly iconic, the Roman bridge of Córdoba, the walls of Ávila or Segovia's aqueduct act as a significant 'things to do' in the site. Again, a word of caution is yet needed as archaeology or history are hardly a site's feature. This is the case of the Roman bridge of Cordoba: out of 100 comments, most references highlighted two aspects of the monument. First, the bridge becomes a sightseeing point: 'a place to walk by and get amazing views of the town and take the best pictures' (Alejandro M, 1/4/17). The second view of the bridge highlights its aesthetic values as an 'impressive' and 'beautiful' monument. The historical dimension of the monument seldom goes beyond qualifying it as 'Roman' or 'historic'. Only 16 comments elaborated a bit more on this feature of the bridge. Most of them just include them as plain historical facts: devoid of emotions. Considering that one reason behind posting reviews of tourist attractions is to advice other tourist peers, it may be argued that the aesthetic and functional aspects of this attraction are the strongest reasons to visit it.

From a pictorial perspective, the predominant aesthetic view of these sites is evident. Among the 564 pictures reviewed of the Roman bridge, almost half of them (265) depict it emphasizing its external monumental appearance (see Fig. 3). Tourists, however, gaze upon the bridge in a way that reinforces its aesthetic features rather than its functional and living nature. Gazing, as Urry (1990) recognises, is a socially constructed way of seeing, a lens through which tourists make sense of the world that encounter. Being contingent and fluid, the 'tourist gaze' is influenced by DMO imagery but not constrained by it. Indeed, marketing organisations actively search through tourists' photographs to update their knowledge on the tourist gaze and adapt their products accordingly (Urry and Larsen 2011, 187). For this bridge, 265 photographs depict its external façade, avoiding capturing the human transit occurring on it (see e.g. Garrod 2009 for similar results) but, interestingly, only 35 out of those pictures are similar to the 'official' view of the bridge. The most common touristic image of the bridge focuses on it to highlight its presence over its setting.

Fig. 3: Screenshot of Tripadvisor's most common photographic perspective of Cordoba's Roman bridge.

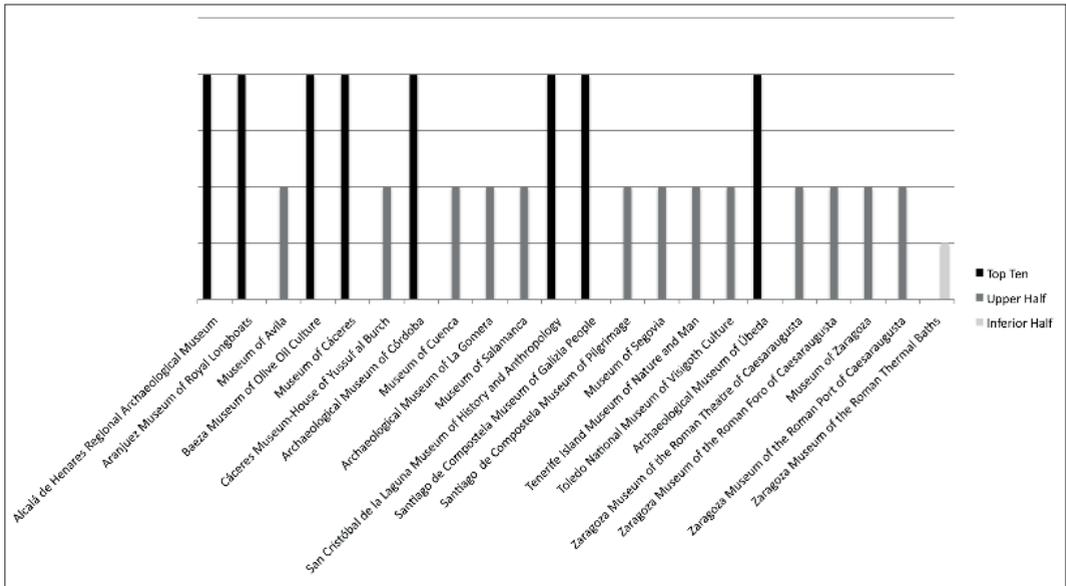


Source: TripAdvisor

Museums related to WH sites' history and archaeology are present in all of the cases selected. They can be significant allies to convey the criteria for which a site, even natural sites, is designated as WH since they are ubiquitous equipment of towns where visitors tend to spend time during their holidays, or at least pass by. Yet, museums capacity in this regard must be contextualised as museum-goers are a small fraction of society from a well- educated, upper/medium socio-economic class and many people perceive them as imposing and unfriendly spaces (Hooper-Greenhill 2000). Having said this, it is significant for the purpose of conveying archaeology of WH sites that a significant number of them, at least in the Spanish context, are not solely archaeological but include a melange of materials interpreted from art and ethnographic approaches. Furthermore, their focus is not solely on the town or the site, but tend to encompass the broader region where they are located. Despite these issues, users tend to rate very well museums: just one of them is below the median ranking (see Fig. 4).

The lowest rated museum is Zaragoza's Museum of Roman Baths. It is part of an official tourist pack including three other Roman archaeological sites turned into museums: the town's foro, port and theatre. All of them are remains of the Roman town of Caesar Augusta (old Zaragoza). The reasons behind this museum's poor rating are several. As there is a tour of all these Roman museums, the Roman Baths' museum is necessarily compared with the rest. The remaining three museums include impressive large structures (such as the Roman theatre), well preserved, as well as educational and engaging videos and panels. In contrast, the Museum of Roman Baths is small and includes what is perceived as a site overly reconstructed. It does not deserve, as different users have stated, a visit in its own. This low rating suggests the need for planning the (archaeological) heritage tourist offer of a site carefully and in a comprehensive way.

Eight museums are recommended among the top ten attractions in their respective destinations. They are quite diverse in terms of content and geographical scope, however, there are several reasons behind their success, according to tourists. Alcalá and Aranjuez museums have collections that are attractive to tourists, although due to different reasons. Alcalá museum's permanent collection is well regarded (43,23% of comments mention it) but particularly because of its Roman mosaics. Additionally, these materials are considered as having good explanatory panels and being didactic. As to the town Aranjuez, its museum is devoted to the royal longboats that used to sail the Tagus River crossing

Fig 4: Graph displaying museums' ratings of all WH sites reviewed in TripAdvisor.

Source: authors

Aranjuez. The principal reason behind its popularity is the museum's context. It is located within and associated with the gardens of the Royal palace. This is the main attraction of the town, and the visit to the longboats museum is included within the palace's ticket (visitors mention this aspect in 31,89% of comments). Besides, as this museum is associated with the Royal palace, therefore, many visitors refer to the longboats' relationship with the lives of the royal family over the centuries and single out this relationship (42, 24% of comments mentioning it).

The building or its architectural features are significant aspects of Úbeda, La Laguna and Santiago de Compostela's museums. Take the *Museo do Pobo Galego* in Santiago de Compostela (Galicia, northern Spain) as a case in point: near half of the pictures taken by TripAdvisor users (87 out of 209 photographs) are of the building itself rather than the artefacts on display. Likewise, a large number of comments recommend visiting this museum for its architectural features, some even singling it out as the only reason to pay a visit to it:

'to me it is worth visiting this museum fundamentally for its triple spiral stairs [made] by Domingo de Andrade which are the best and most spectacular stairs that you will ever see and also [it is worth visiting it] for the Gothic church of Santo Domingo de Bonaval, the cemetery of distinguished Galizians, which is close to the museum, it is a unique architecture in Santiago de Compostela and undoubtedly it is well worth a visit. The rest is an ethnographic museum where opinions can be more controversial according to different interests and tastes' (tamarafdz, 6/4/14).

According to this comment, appreciation for ethnographical materials is subjective, while architecture is supposed to speak for itself. What's more, the archaeological dimension is, in fact, scarcely recognised by visitors; the museum's ethnographic collection is better regarded. This poor recognition has also been observed in other museums where archaeological collections coexist with other materials, for example, the regional museum of Salamanca. TripAdvisor users have posted just 30 comments, nine of which refer to the collections: only five mention the art collection or refer to the museum as an art museum. Despite having a whole floor devoted to archaeology, the museum's archaeological collection is not singled out as the main reason to visit it.

Córdoba and Cáceres museums are also top-rated. One of the strongest reasons behind their success is the archaeological remains housed within them. Córdoba archaeological museum has part of the Roman amphitheatre excavated in its basement. The amphitheatre is frequently singled out in the comments

(100 out of 217 comments) as a remarkable feature of the museum, although it should be mentioned that tourists also recognise how well laid out the museum is: materials clearly arranged and explained with technologically interactive material. For Cáceres museum, its aljibe (or Muslim water tank) is highlighted as the most remarkable feature and is mentioned in over half of the 345 comments made over the period under review. It is frequently cited as a 'must'.

Significantly, in contrast to the typical 'sun and sea' tourism to the Canary Islands, three archaeological museums are well rated attractions. Within Tenerife island, there are two museums with good ratings: the Museum of Nature and Man amounts to the 54th best thing to see (out of 382) while visiting the Museum of History and Anthropology is in the top ten of recommended things to do (7th out of 55 things), although only within the WH town of San Cristóbal de la Laguna and not in the whole island. Similarly, in La Gomera Island, the local archaeological museum is the 21st recommended thing to do out of 70 possibilities. It is clear, then, that people are interested in the archaeological and historical features of these islands. Nevertheless, visitors do not connect these materials and information with the WH sites where they have been found.

The emphasis, as it is evident, should be put in the future to directly link these collections with the WH status itself. Additionally, considering that architectural movements are an intrinsic part of the designation of many Spanish WH towns, re-using old buildings as archaeological/historical museums within city centres constitutes a brilliant opportunity to connect visitors' apparent interest in the museums' façade or architectural features with the broader WH status of the town. Furthermore, it can become an opportunity to connect these features with the materials housed within the museum: through the people behind their mutual construction. Archaeology contributes significantly to understand how people (of different social groups) used to live. Urban landscapes result from all these contributions throughout history. Subsequently a positive museum strategy to display archaeological materials could merge them with the historical buildings where they are housed by means of the human lives behind both.

Generally speaking, visitors to these museums virtually do not reflect on the UNESCO status or criteria. When the UNESCO status of the site is explicitly cited, it frames the museum's location, but visitors do not reflect upon how materials may contribute to represent or reflect such international status. Nonetheless, some museums constitute a great opportunity to convey the criteria to designate the site as a WH site. Furthermore, it has been observed that visitors reflect on them even without necessarily acknowledging it. The museum of pilgrimage of Santiago de Compostela is a case in point. It displays the historical evolution of this religious practice that is one of the criteria for designating Santiago as a WH town (ICOMOS 1985). By contrast, Cáceres museum does not invite to observe UNESCO criteria as straightforwardly as Santiago. Cáceres was designated as a WH town in 1986 as an 'exceptional testimony to the fortifications built in Spain by the Almohades' (ICOMOS 1986) and its fortified character. Cáceres museum is located in an old noble house built over Muslim fortifications. Although the direct material traces of the stronghold are not evident nowadays, the museum's aljibe used to provide it with water. Therefore, it can help visitors to delve into the people of the past who built these WH features.

4. Discussion: archaeological efforts...what for?

Destination image is one of the most researched topics in tourism and hospitality literature. It influences and inspires prospective tourists to act and visit the sites. This paper contributes to the larger literature on destination image but focusing particularly on the potential contribution of archaeology to it. Social media, as a significant source of information for prospective tourists, has to be reviewed to understand this contribution of archaeologists' work in building the destination image of WH sites. Not only does this need stem from the long-term efforts made to balance (with more or less positive outcomes) different socio-economic and scientific interests in managing WH sites (e.g. archaeologists, developers, tourist agencies, local and regional governments, civil society, etc.), but also from the fact that archaeological heritage is frequently cited in the laws of countries from all over the world as of 'public interest'.

As we have seen, the results suggest that TripAdvisor may be a source for promoting archaeological features and assets scarcely projected by DMOs. Although TripAdvisor seems to reproduce, to a certain extent, the 'tourist gaze', it, however, is a living and changing tool to approach heritage. Beyond criticisms of aesthetic and monumental views of the past, we are concerned about the real contribution

of all these new archaeological studies in WH sites. Drawing on the periodical reports on Spain's WH properties over the last years, we have seen an increase of archaeological studies (see e.g. Castillo *et al.* 2017). Nonetheless, these discourses do not apparently help to better understand or to enrich the values of these sites. In many cases they are not being translated into new attractions for tourists and inhabitants. This sample clearly shows that archaeological assets are underpromoted from a touristic perspective and this makes us question archaeological heritage's social return regarding tourists. Yet, this poor social return can also be observed for inhabitants (see e.g. social perception studies in Toledo, Córdoba and Alcalá de Henares in Castillo *et al.* 2016). In this same line, it is representative that the locals are the ones highlighting the past of sites like the Garajonay National Park; probably this is so due to local education.

As a result, there are several implications for the management of these and sites with a similar status if we want to ensure that everyone's investment in archaeological works have a socio-economic positive impact on the people living in and enjoying these locations. We believe that re-using museums in a planned manner is key. They have proven to be significant attractions in all the WH sites under review and, importantly, archaeology as an activity generates a large number of materials. These materials should not merely fill in museums' stores, but rather they should contribute to a site's individual personality and character—one of the main goals of tourism marketing. Moreover, it would be an interesting experiment for curators of 'miscellaneous' museums (i.e. museums' collections made of archaeological, ethnographical and art materials) to try to interconnect all of these materials into several coherent narratives to make the most out of the diversity of materials.

In addition, it is also worth revisiting the issue of authentic experiences and archaeological tourism. Although different voices have increasingly called for the relevance of creating so-perceived authentic and engaging experiences in archaeological tourism (e.g. Chhabra *et al.* 2003; Hughes *et al.* 2013), there is still work to do in many archaeological contexts. It is becoming increasingly more important to reconsider the experience on archaeology's contribution to our lives if we want to turn the static views of the past into dynamic ones. Photographs do not give relevance to people or tourists themselves, highlighting shapes and monumentality. This focus reinforces the past understood as something dead. Archaeology can help to replace this view with one whereby the past is something constructed and therefore always changing. In order to do so, we need to keep our quest for means of communication to promote these dynamic views. Archaeology can use these sources of information to improve the way it communicates to the public. Heritage construction and its translation into the touristic experience must stem from multidimensional models of the past (Castillo and Querol 2014), getting away from simplified archaeological discourses that, contrary to its aims, drives away people from their interests in the past. Discourses disconnected with people's everyday lives will irremissibly fail in presenting archaeology as socially useful to create sustainable tourist destinations.

Additionally, to be aware of tourists' interests and perceptions is of key relevance for managers of WH sites. Understanding of tourists' experiences in any given site allows managers to plan more sustainable tourism strategies to avoid touristic congestion and difficulties associated with mass tourism. It is common in tourism strategies that well-visited sites or popular values can act as attractive 'hooks' to draw tourists to less popular sites and help in managing tourists (over-)flows. Further, managers of these WH sites may use underpromoted archaeological resources to increase the tourist offer and spread tourists' flows spatially; this re-organization would contribute to providing "socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed" as sustainable tourism should do (UNWTO 2005, 17).

As it has already been noted, however, further research into the destination image of WH sites should compare different 2.0 websites—including not only websites but probably also travel blogs—in order to contrast these TripAdvisor's results. As Ayeh *et al.* (2013) have observed, not all comments included in TripAdvisor have been made by actual consumers of the service. Then, further research into this line should include a comparative approach. Furthermore, future work should aim to make comparisons between tourists' and locals' images, for example, by exploring the growing number of websites providing 'tips' to experience a site 'through the locals' eyes'. Unfortunately, many of these sites are still focused on an English-speaking audience and are still absent in mainly Spanish-speaking destinations where locals may not be fluent in English or have not come across these sites as a result. Other lines of future studies should include the issue of the UNESCO 'brand'. This paper has corroborated the low impact of the UNESCO brand: TripAdvisor tourists hardly made references to the UNESCO status of the sites reviewed, as it is not a well-recognised brand in tourism and it

does not affect significantly tourists' motivation to visit the site (see Poria *et al.* 2010). Probably a better marketing strategy, as it has been suggested (*Ibid.*) would help in making the UNESCO brand and associated values more widespread. In our case, we think that managing the WH site as a comprehensive area where different 'attractions' (including archaeological) and not just the most iconic 'monuments' are presented as WH sites could help in raising the visibility of the UNESCO status of the site.

References

- Albers, P.C., & James, W. R.
1988. Travel Photography. A Methodological Approach. *Annals of Tourism Research*, 15: 134-58. doi.org/10.1016/0160-7383(88)90076-X
- Ayaso, J. R.
2013, December 20. Sefarad inventada: inauguración oficial del palacio de los olvidados en Granada. Retrieved from: <http://wdb.ugr.es/~jayaso/wordpress/?p=308> [Weblog comment]
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R.
2013. "Do we believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52 (4): 437-52.
- Ayuntamiento de Úbeda
2017. *Museos y monumentos*. Retrieved from: <http://turismodeubeda.com/index.php/es/informacion-turistica/museos-y-monumentos>
- Cabildo de la Gomera
2017. *Alto de Garajonay*. Retrieved from: <http://lagomera.travel/item/alto-de-garajonay/>
- Castillo Mena, A.
2017. Ciudades Patrimonio Mundial y Patrimonio Arqueológico Urbano en España: Análisis y reflexiones en relación a la documentación sobre las declaraciones de la UNESCO. *Actas de la IV Bienal de Restauración Monumental. 22, 23, 24 y 25 de enero de 2009. Madrid. 25 años de restauración monumental. 1975-2000*. Madrid: Fundación Caja Madrid. (i.p).
- Castillo, A., Domínguez, M., & Yáñez, A.
2016. Pecepción ciudadana del patrimonio mundial y la arqueología en tres ciudades españolas: primeros casos de estudio. *Complutum*, 27 (2): 295-314
- Castillo, A., & Querol, M.A.
2014. Introduction. In A. Castillo, and M.A. Querol (Ed.). *Archaeological Dimension of World Heritage: From Prevention to Social Implications*. (pp. 1-11). New York: Springer.
- Chhabra, D.; Healy, R. and Sills, E.
2003. Staged Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 702-19. doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J.
2009. The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behaviour. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (8): 743-64. doi.org/10.1080/19368620903235753
- Ferreira Lopes, S. D.
2011. Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos*, 9 (2): 305-15.
- Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad. (2016). *Nueva Guía de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. [Press release]. Retrieved from: <http://www.ciudadespatrimonio.org/salaprensa/notaprensa.php?id=203>
- García, M.
2014. "La historia de la Sinagoga del Agua". Published in *Europa Press* 7/03/2014. Retrieved from: <http://www.europapress.es/turismo/destino-espana/noticia-historia-sinagoga-agua-20140307145704.html>
- Garrod, B.
2009. Understanding the relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47 (3): 346-358. doi.org/10.1177/0047287508322785
- Hall, S.
1982. The rediscovery of ideology: return of the repressed in media studies. In *Culture, society and the media*, edited by Gurevitch, M.; Bennett, T.; Curran, J. and Woollacott. 56-90. London: Methuen.

- Hooper-Greenhill, E.
1995. Audiences-A curatorial dilemma. In Susan Pearce (ed) *Art in Museums*. (pp. 143-163). London: Athlone.
- Hughes, K., Little, B., & Ballantyne, R.
2013. Integrating education and entertainment in archaeological tourism: Complementary concepts or opposite ends of the spectrum? In C. Walker & N. Carr (Eds.), *Tourism and archaeology: Sustainable meeting grounds*. (pp. 65-90). CA: Walnut Creek.
- ICOMOS
1985. *Advisory Body Evaluation (ICOMOS). Santiago de Compostela (Spain)*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/en/list/347/documents/>
- ICOMOS
1986. *Advisory Body Evaluation (ICOMOS). Old Town of Caceres*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/en/list/384/documents/>
- Költringer, C. & Dickinger, A.
2015. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research* 68: 1836-1843.
- Lu, W. & Stepchenkova, S.
2015. User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24: 119-54.
- MacCannell, D.
1999. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. CA: University of California Press
- Marchiori, E., & Onder, I.
2015. "Reframing the image of a destination: A pre-post study on social media exposure". In: Tussyadiah I, Inversini A. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. (pp. 335-347). Switzerland: Springer.
- Mariné-Roig, E., & Anton Clavé, S.
2016. A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology and Tourism* 15 (4): 341-64.
- Ministerio de Agricultura y Pesca
2017. *Garajonay: Itinerarios*. Retrieved from: <http://www.mapama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/garajonay/guia-visitante/itinerarios.aspx>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D.
2001. Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28: 1047-1049. doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00069-4
- Poria, Y., Reichel, A. & Cohen, R.
2011. World Heritage Site-Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research* 50(5): 482-95. <https://doi.org/10.1177/0047287510379158>
- Simms, A.
2012. Online user-generated content for travel planning - different for different kinds of trips? *e-Review of Tourism Research*, 10 (3): 76-85.
- Stepchenkova, S.
2013. "Content Analysis". In: Dwyer, L., Gill, A. & Seetaram, N. (eds), *Handbook of Research Methods in Tourism. Quantitative and Qualitative Approaches*. (pp. 443-458). Cheltenham: Edward Elgar
- Stepchenkova, S. & Zhan, F.
2012. Visual destination images of Peru: Comparative Content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36: 590-610.
- TripAdvisor
2017a. About TripAdvisor. TripAdvisor Media Centre. Retrieved from: https://tripadvisor.mediaroom.com/UK-about-us_
- TripAdvisor
2017b. How does the Popularity Index differ from the overall bubble rating? Retrieved from: <https://www.tripadvisor.com/hc/en-us/articles/200614027-How-does-the-Popularity-Index-differ-from-the-overall-bubble-rating->
- Uriely, N.
2015. "Exploring the Post-Tourist: Guidelines for Future Research". In Vir Singh, T. (ed.) *Challenges of Tourism Research*. (pp. 33-44). Bristol: Channel View Publications.

UNWTO

2005. *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*. Madrid: World Tourism Organization.

Urry, J.

1990. *The Tourist Gaze*. London: SAGE

Urry, J., & Larsen, J.

2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE

Wang, N.

1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-70. doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Xiang, Z., & Gretzel, U.,

2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31: 179-88.

Recibido: 13/12/2017

Reenviado: 28/02/2018

Aceptado: 04/03/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile

Cristina Oehmichen Bazan*

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Francisca de la Maza Cabrera**

Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

Resumen: En este artículo se explora la incorporación de los pueblos indígenas a los procesos de patrimonialización y turistificación en México y Chile. Ambos países tuvieron un desarrollo histórico diferente, incluso opuesto, con respecto a su relación con sus pueblos originarios. No obstante, en los últimos años han coincidido en llevar a cabo políticas públicas de reconocimiento de ciertos derechos a la diversidad cultural. El uso cada vez más frecuente de las tradiciones, ceremonias, danzas, música y otras expresiones culturales indígenas por parte de la industria del turismo, contrasta con la falta de reconocimiento a sus derechos colectivos sobre sus territorios. La turistificación de las regiones indígenas es un ejemplo conspicuo que muestra la manera en que el multiculturalismo neoliberal en América Latina incorpora a los pueblos indígenas bajo ciertas premisas y condiciones, a la vez que los excluye bajo otras premisas y condiciones.

Palabras Clave: Pueblos indígenas; Turismo; Identidades étnicas; Patrimonio.

Tourism, indigenous peoples and cultural heritage in Mexico and Chile

Abstract: This article explores the incorporation of indigenous peoples into the heritage and tourism processes in Mexico and Chile. Both countries have had different historical developments, that could even be considered diametrically opposed to one another, with respect to their native peoples. However, in recent years both have coincided in developing State policies for the recognition of certain rights to cultural diversity. The increasingly frequent use of traditions, ceremonies, dances, music and other indigenous cultural expressions by the tourism industry, contrasts with the lack of recognition of the native peoples' collective rights over their territories. The touristization of the indigenous regions is a conspicuous example of how neoliberal multi-culturalism in Latin America incorporates indigenous peoples using specific premises and conditions at the same time as it excludes them by using other equally specific, protocols.

Keywords: Indigenous people; Tourism; Ethnic identities; Heritage.

1. Introducción

Históricamente, los pueblos originarios de América Latina se han visto involucrados en el desarrollo del turismo, ya sea porque sus tierras, recursos naturales y territorios han sido afectados por el avance del capital turístico e inmobiliario, sea porque sus miembros se emplean en diversas labores relacionadas con la expansión turística, o bien, porque ellos ven en el turismo una vía para acceder a recursos a través de la venta de productos y servicios, entre otras razones. No obstante, en las últimas dos décadas, la diversidad cultural que encarnan en tanto colectividades culturales diferenciadas, con lenguas, tradiciones, costumbres, artes, visión del mundo y formas de organización social propias, ha venido a ocupar un papel destacado en la promoción turística.

* Doctora en Antropología por la UNAM - Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas; E-mail: cristina.oehmichen@gmail.com

** Doctora en Antropología por el CIESAS - México; E-mail: fcadelamaza@uc.cl

La contribución del turismo a la generación de divisas y al producto interno bruto (PIB) en una gran diversidad de países, ha traído consigo el crecimiento del sector, con una fuerte competencia entre destinos y ofertas. En este contexto, la identidad étnica de los pueblos indígenas –reconstruida y reconfigurada con fines de promoción turística- ha adquirido una gran importancia.

La distintividad étnica y cultural como eje de atracción turística es un fenómeno relativamente reciente y poco estudiado. Su desarrollo se ubica dentro de un universo semántico que hace referencia a la otredad y que permite construir metalenguajes que aluden a la ancestralidad (cualquiera que sea el significado que se le otorgue) y a la autenticidad, dos valores claves en el proceso de patrimonialización de la cultura, (Heinich, 2015). La diversidad étnica ofrece a los turistas la posibilidad de tener una experiencia de vida que enriquece su capital cultural y les permite mantener un dialogo con miembros de otras culturas.

En este contexto, los pueblos indígenas aparecen representados ante la “mirada del turista” (Urry 2002), como sociedades tradicionales y premodernas, apegadas a una naturaleza prístina y distante del consumo urbano metropolitano. En ese dialogo con la otredad, también son vistos como una alternativa civilizatoria que muestra que otro mundo “donde quepan muchos mundos” es posible, como ocurrió con el alzamiento de los zapatistas en enero de 1994, cuya identidad y aceptación por parte de diversos grupos de la sociedad global, incluye a los turistas. La diversidad cultural que encarnan los pueblos indígenas adquiere diversos significados, dependiendo de los actores y contextos específicos de interacción.

En este artículo se explora la relación entre turismo, patrimonio y pueblos indígenas a través de la experiencia de dos países: México y Chile. Partimos de considerar que la incorporación de las expresiones culturales indígenas al proceso de construcción de la identidad nacional, no está separada de la visión que se promueve a través de la moderna industria del turismo y de las políticas de patrimonialización de sus culturas. El uso cada vez más frecuente de las tradiciones, ceremonias, danzas, música y otras expresiones indígenas por el turismo, contrasta con la falta de reconocimiento a sus derechos colectivos.

2. Perspectiva teórica y metodológica

En las últimas dos décadas, los pueblos indígenas han estado involucrados en el proceso de turistificación en tanto colectividades culturales con tradiciones “ancestrales”, algunas de las cuales forman parte del “patrimonio cultural de la humanidad” reconocido por la UNESCO. El reconocimiento de sus prácticas culturales como “patrimonio intangible”, favorece los imaginarios que ubican a los pueblos indígenas como premodernas, cuyas prácticas están dotadas de un aura de ancestralidad que los distingue de la cultura moderna y cosmopolita, en función de una “economía de la autenticidad” (Heinich 2015).

El reconocimiento que la UNESCO hace a determinados tipos de prácticas culturales, confluye con el desarrollo del turismo y contribuye a resignificar la identidad étnica e indígena. En el contexto turístico, la identidad indígena se reconstruye para significar y difundir aspectos de la cultura de un pueblo o una sociedad (como sus danzas, su producción artesanal, su gastronomía y aspectos de su cosmovisión), a expensas de otros aspectos que tienden a ocultarse (como podrían ser las condiciones de explotación de los artesanos indígenas) o a silenciarse (como las demandas políticas de reconocimiento a sus derechos colectivos). No obstante, el escaparate turístico bien puede ser una tribuna utilizada por las propias organizaciones indígenas para difundir sus demandas, como ha ocurrido con el movimiento zapatista en Chiapas (Coronado 2008).

Los pueblos y comunidades indígenas participan del turismo a través de la venta de sus productos artesanales, su música, sus danzas (Flores y Nava, 2016), sus ceremonias (Zúñiga, 2016), o productos de la cocina regional. También ofrecen sus textiles y atuendos que entran al mercado como “moda étnica contemporánea”, que en varios casos ha significado la apropiación o el despojo de sus creaciones por parte de grupos ajenos a sus comunidades, que aprovechan del vacío jurídico para negar el reconocimiento y el justo pago a los creadores. Finalmente, los miembros de los pueblos originarios participan como trabajadores con o sin salario en las ciudades y emprendimientos turísticos, en las cadenas hoteleras, en los restaurantes, tiendas, boutiques o en la industria de la construcción, entre otras muchas actividades laborales que con frecuencia se encuentran estratificadas y racializadas.

La industria turística tiene la capacidad de reinventar y producir “lugares” (López y Marín, 2010), esto es, espacios valorizados por sus atractivos turísticos: selvas, desiertos o bosques. Pero además, en dichos lugares la presencia indígena transfiere a los territorios turistificados su identidad. Por ejemplo, en México, se habla del “Mundo Maya”, como en Sudamérica se habla del mundo andino.

Los significados de lo indígena se asocian con la noción de “lo auténtico”, entendiéndolo por ello lo profundamente arraigado, lo vinculado con el origen o con la autoctonía (Frigolé, 2014). Lo “auténtico” permite al Estado, a las instituciones internacionales, a las grandes cadenas de tour operadores y a otros actores sociales promover “...el descubrimiento y creación de nuevos tipos de riqueza” (Frigolé *ibid*: 38), a partir de su puesta en valor por el mercado de bienes simbólicos articulados por el turismo.

México es uno de los países donde las culturas indígenas y sus territorios respectivos se han constituido en importantes espacios turísticos asociados a una industria de proyección internacional. Este mismo fenómeno, con menor intensidad, se puede observar en el norte de Chile, en San Pedro de Atacama, uno de los principales atractivos turísticos del país, donde el paisaje del desierto y la cultura ancestral andina forma parte esencial de su oferta e identidad turística (de la Maza, 2017).

La turistificación de las regiones indígenas es un ejemplo conspicuo de un multiculturalismo neoliberal (Hale, 2002) que en América Latina tiende a incorporar a los pueblos indígenas bajo ciertas premisas y condiciones - por ejemplo, como músicos, creadores de arte, portadores de tradiciones atractivas a la mirada del turista- a la vez que, bajo otras premisas y condiciones, se les excluye, como cuando se les niega su reconocimiento jurídico como sujetos colectivos con derecho a su cultura, al territorio y formas de organización social. Sin embargo, su incorporación a estos procesos de turistificación como agentes que emprenden economías turísticas comunitarias también les ha permitido, en algunos casos, ser activos defensores de su cultura y territorio, generando procesos de revitalización cultural y creando nuevas oportunidades económicas en un plan de reconocimiento a su cultura.

El estudio sobre la relación entre el turismo y los pueblos indígenas ha avanzado, a pesar de las dificultades iniciales de posicionar el tema. Esto es así porque los pueblos indígenas se han relacionado con el turismo de múltiples formas, a veces como meros objetos y otras como sujetos activos. Este es el caso del turismo indígena, que tiene sus particularidades. Se ha dicho que éste nace como respuesta al turismo de masas, indiferenciado y homogéneo. Al turismo indígena se le ha relacionado con diversos tipos de turismo como el etnoturismo, turismo cultural, turismo comunitario, turismo rural, ecoturismo, o turismo alternativo, cuya particularidad es el interés de los visitantes de conocer rasgos específicos de una zona y cultura indígena.

El turismo indígena se ha definido con diferentes énfasis. Siguiendo a Grünewald (2006) y Pereiro (2015) es entendido como un tipo de turismo que implica explícitamente la presencia de comunidades o personas indígenas, a través de su control o porque su cultura es la esencia del atractivo, a diferencia del turismo étnico que no contempla necesariamente grupos indígenas, pero sobre todo, debe entenderse como “un modo de hacer” turismo, donde los indígenas son agentes centrales de los emprendimientos.

Pereiro (2015) destaca la relación entre el turismo indígena y la etnicidad, pues esta se reconstruye para los turistas, para la visión y el consumo mercantil de la cultura indígena. A través del turismo se transfieren las identidades y los lugares indígenas al mercado turístico global. Ello puede derivar en dominación, explotación, subordinación, resistencia, reinención, preservación y recreación de atributos étnicos, y suele producirse a costa de perder privacidad y causar un cierto sentimiento de invasión y amenaza (Comaroff y Comaroff 2011). No obstante, el turismo indígena también puede generar nuevas condiciones económicas y de control territorial que quizás serían impensables sin la llegada del turismo.

El análisis del turismo en territorios indígenas abre la discusión sobre las políticas de reconocimiento o multiculturales. Esto implica analizar el desarrollo del turismo en el contexto del multiculturalismo neoliberal o dentro de un marco de políticas neoliberales que incorporan el reconocimiento de los derechos indígenas. Sin duda, cada país latinoamericano tiene variedades respecto a las formas en que esto se materializa en acciones concretas desde el Estado, el sistema económico y las formas de contención de los pueblos indígenas. En este artículo, comparamos dos países con historias diferentes respecto a su construcción nacional para aportar a este debate más amplio.

Respecto a la metodología, este artículo forma parte de dos investigaciones que se realizan en México y Chile sobre los procesos de turistificación de los territorios indígenas y sus implicancias respecto a las políticas de reconocimiento, los derechos de los pueblos indígenas, los procesos de marginación y explotación laboral indígena en contextos de turismo de masas y el uso de la cultura indígena como un valor turístico, entre los temas centrales. Las investigaciones se realizan desde una perspectiva principalmente etnográfica, que busca contrastar diferentes casos de estudios con procesos regionales y nacionales que permitan dar cuenta de la complejidad de los procesos turísticos y su relación con los pueblos indígenas. Considerando estos dos procesos investigativos, este artículo toma alguno de estos elementos con un enfoque comparativo a nivel países, seleccionando algunos ejes de análisis que permitan ver contrastes y similitudes.

3. Patrimonio cultural y turismo: el caso de México

En México, la construcción cultural de la nación partió del reconocimiento de una épica, una historia y una narrativa que recupera la grandeza de las culturas indígenas del pasado. La reivindicación del “indio muerto” forma parte de un pasado glorioso cuyos vestigios están a la vista en los numerosos sitios arqueológicos que se extienden en toda la región mesoamericana. Estos vestigios fueron un referente fundamental para la elaboración del discurso nacionalista en el siglo XX que tendría en la escuela y los museos, las instituciones más importantes para su difusión y la forja de la identidad nacional. La identidad mexicana promovida por el estado post-revolucionario a lo largo del siglo XX, haría referencia al mestizaje de la población, a partir de la fusión de razas y culturas indígenas y europeas que darían lugar a la creación de la “raza cósmica”, heredera de la tradición precolombina y europea. La muestra de ello está en los libros de texto y la manera en que se integran la multiplicidad de sitios arqueológicos, museos y piezas que forman parte del patrimonio arqueológico, como elementos de la grandeza de “lo mexicano”. A la par que se alimentaba el imaginario constitutivo de la Nación, los conocimientos del patrimonio arqueológico eran interpretados y difundidos por los arqueólogos a través del turismo, sobre todo del turismo nacional y educativo (Villalobos, 2014).

En el proceso de construcción cultural de la nación, las actividades dirigidas por el Estado para forjar patria, tienen en el pasado prehispánico su piedra de toque. Desde la segunda mitad del siglo XIX se crearon los instrumentos jurídicos para nacionalizar diversos bienes, antes en manos de la Iglesia católica o de particulares. Desde 1859, cuando se promulga la nacionalización de los bienes de las asociaciones religiosas, el gobierno de Benito Juárez expediría leyes para asegurar que dichos bienes quedaran en manos de la nación, lo cual fue seguido por un conjunto de normas que buscaban la preservación y conservación del patrimonio nacional (Pérez, 2017), que se integraría como parte de un discurso nacionalista para lograr la cohesión social interna y la distinguibilidad externa. Durante ese periodo, también fueron expropiadas muchas de las tierras comunales que detentaban los indígenas. La nacionalización de los bienes de la iglesia se inscribe dentro de una larga historia por la búsqueda de referentes culturales, con el propósito de unificar a la nación y fortalecer la identidad nacional. Esta lucha se remonta a “los intentos de los criollos del siglo XVIII por crear una identidad propia, diferenciada de la metrópolis colonial” (Cottom, 2008: 62).

Desde mediados del siglo XIX, los sitios arqueológicos formaron parte del patrimonio cultural mexicano, mediante el cual la naciente nación mexicana buscaba distinguirse del conjunto de naciones y asegurar su independencia. Estos vestigios fueron integrados como símbolos a los que se hacía referencia al hablar de la grandeza del pasado prehispánico de la nación mexicana. Junto con ello aparecen las guías turísticas que proporcionan información a los visitantes nacionales y extranjeros. Se hace mención explícita a los sitios arqueológicos de Teotihuacán, Tula, Casas Grandes, Xochicalco, Tepoztlán, Cholula, Mitla, Palenque y Chichén Itzá, entre otros, como lugares dignos de ser visitados (Riedel 1892, citado por Villalobos, 2014). Dichos sitios arqueológicos y las piezas que de ellos se extrajeron para integrarlos a los museos, conformaron un patrimonio cultural cuya valorización ha estado íntimamente ligada al surgimiento y consolidación de un discurso nacionalista que buscaba distanciarse del pasado colonial novohispano.

Ya en el siglo XX, los procesos de patrimonialización de zonas arqueológicas y monumentos históricos, estarían acompañados de la creación y promoción de una amplia gama de prácticas culturales, tales como las danzas y música regionales, cuya difusión y enseñanza estaría a cargo de la Secretaría de Educación Pública, la cual tenía a su cargo la educación pública, gratuita y obligatoria.

El aprendizaje del pasado pre-colombino impartido en la escuela, tendrían en el turismo educativo un espacio institucional para su realización. Las visitas de los niños a las zonas arqueológicas y a los museos, estarían acompañadas de relatos e ilustraciones en los libros de texto gratuitos contemplados en los programas de educación básica. Además, ya desde la década de 1930 los turistas nacionales y extranjeros eran invitados a visitar Pátzcuaro, Michoacán, incentivados por la puesta en funcionamiento del ferrocarril, para apreciar el paisaje, la comida y las danzas de la región. Dos años más tarde, en 1932, se llevó a cabo el “Homenaje Racial” para conmemorar los 400 años de la fundación de la ciudad de Oaxaca. En esa ocasión se representó por vez primera la “Guelaguetza”, un festival dancístico y musical en el cual se pretende representar a las siete regiones que integran al estado. El festival fue promovido por el gobierno del estado de Oaxaca, encabezado por Plácido Zárate y desde entonces es la festividad principal que reúne la música, danza y gastronomía de Oaxaca. Aunque no todos los danzantes que participan son indígenas, la Guelaguetza se publicita como una manifestación “indígena autóctona” en

la cual se recogen las “más añejas” tradiciones del estado de Oaxaca. Para los historiadores, esta fiesta “no es más que un artificio para atraer al turismo” (Lira, 2014: 75).

En 1952 se funda el Ballet Folklórico de México dirigido por Amalia Hernández, cuyas danzas regionales siguen siendo uno de los principales atractivos turísticos que desde entonces se escenifican en el Palacio de Bellas Artes, en la Ciudad de México. Con esa misma dinámica, se dan a conocer diversas danzas, como la “Danza de los Viejitos” creada en la década de 1960 en la isla de Jarácuaro, la cual muy pronto se convierte en un ícono de lo Michoacano (Martínez, 2016). La danza “Flor de Piña” es creada en la década de 1950 y se presenta como una danza que representa a la región de Tuxtepec en la Guelagueta.

A las festividades de música y danza antes señaladas, se sumó la revaloración de las manufacturas del “arte popular”. Desde 1921 se realizaban exposiciones de las artes populares de México que posteriormente serían exportadas y exhibidas con el propósito de promover su venta y atraer al turismo estadounidense (Martínez, 2016).

Durante el siglo XX, la creación del Instituto Nacional de Antropología e Historia en 1939, el Instituto Nacional de Bellas Artes en 1947, y el Instituto Nacional Indigenista en 1948, mantendría y fortalecería el entramado institucional con el propósito de mantener y gestionar el patrimonio nacional en manos del estado. Al paso de las décadas iría conformando también una legislación tendiente a garantizar la salvaguardia, protección y la propiedad del patrimonio de la nación sobre monumentos, bienes arqueológicos e históricos entre otras cosas (Pérez, 2017).

Otras expresiones culturales fueron re-significadas en función del mercado turístico. Este es el caso de la danza de los “voladores”, cuyo origen se remonta al periodo prehispánico, la cual se practicaba por tonotonacas, nahuats, huastecos y otros grupos de México, así como por quichés, kaqchiqueles, achí de Guatemala y Nicaragua (López de Llano, 2016). Los voladores de la región de Papantla se popularizaron en ferias culturales de México y del extranjero, convirtiéndose en una de las actividades económicas más importantes generadoras de ingresos económicos de la región de Papantla, Veracruz. Los danzantes, además de participar como voladores se desempeñan como jornaleros, albañiles, comerciantes o artesanos. Participan en ferias y festivales regionales, como Cumbre Tajín, iniciada en el año 2000 en el Parque Temático Takilhsukut, en Papantla, Veracruz (Zúñiga, 2016) o en el extranjero, como en el Indian Summer Festival de Estados Unidos y el White Nights Festival, en Rusia (López de Llano, 2016). Los voladores de Papantla también se exhiben de manera permanente en las zonas arqueológicas de El Tajín y Tulum, y en el teatro del centro vacacional de X'caret, en la Riviera Maya, así como en el bosque de Chapultepec junto al Museo Nacional de Antropología en la Ciudad de México.

4. Turismo, patrimonio y pueblos indígenas en México

México cuenta con un amplio, diverso y rico patrimonio cultural, cuyo reconocimiento ha articulado dos grandes tendencias: por un lado, la que apuesta al fortalecimiento y promoción de la identidad nacional y, por otro, que promueve el desarrollo turístico como una manera de atraer recursos, en lo cual también participan pueblos y comunidades, sea a través de la venta de sus artesanías, la exhibición de sus danzas. Así las cosas, no existe una oposición entre los usos educativos e identitarios del patrimonio cultural, de aquél que se destina para el ocio, el espectáculo y el turismo.

Para 2017, el país contaba con 34 lugares designados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. De estos, 27 eran reconocidos como “bien cultural”, seis como “bien natural” y uno como “bien mixto”. Esto lo convirtió en el séptimo país con mayor cantidad de sitios inscritos en la lista de bienes patrimonio de la humanidad, sólo por detrás de Italia, China, España, Francia, Alemania, e India; así como primero en América Latina y Caribe, y también en el continente americano. Además de estos sitios de “patrimonio material tangible”, contaba con ocho tradiciones y festejos, considerados como “bienes inmateriales o intangibles”.

Los objetos de la cultura material del pasado prehispánico (trátase de monumentos arqueológicos, vasijas, arte rupestre) y de lo que se conoce como patrimonio intangible (prácticas culturales específicas, como las danzas, la cocina, la música) fueron incorporados como elementos de su patrimonio cultural, entendido por ello, la herencia de un pueblo o una sociedad.

Junto con los sitios y prácticas reconocidos por la UNESCO como “Patrimonio de la Humanidad”, el gobierno federal mexicano lleva a cabo una política tendiente a favorecer el desarrollo turístico del país más allá de los sitios de turismo de “sol y playa”. Para ello, desde 2001 puso en marcha el Programa de Pueblos Mágicos (PPM), por medio del cual se busca atraer al turismo mediante la patrimonialización de aquellos pueblos que por sus expresiones culturales, sus monumentos, zonas arqueológicas o por los

recursos naturales que albergan, son dignos de ser visitados. Para 2014, se contaba con 83 localidades reconocidas como “pueblos mágicos” y en 2017 ya sumaban 121. El PPM forma parte de la promoción del turismo cultural, por medio de la cual se diversifica la oferta turística, aunque hasta hoy el turismo de “sol y playa” sigue siendo la principal fuente de divisas que ingresan al país por la actividad turística.

Bajo la misma perspectiva, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), dependencia del gobierno federal para orientar la política pública dirigida a la población indígena, impulsó el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, con proyectos turísticos en 23 entidades federativas creados con el propósito de promover el desarrollo local (CDI, 2018). Además, en algunos estados de la República Mexicana se han promovido programas similares al PPM. Es el caso, por ejemplo, el programa de “Pueblos con Encanto” que lleva a cabo el Estado de México. En épocas más recientes, se puso en marcha el Programa “Paraísos Indígenas” el cual invita a los turistas a vivir experiencias inolvidables y a sentir la energía de las montañas, vivir la aventura, disfrutar de las cascadas, conectarse con la naturaleza y con las culturas indígenas, promovido por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), una dependencia del gobierno federal creada para promover el desarrollo de los pueblos indígenas de México. Dicho programa busca promover sitios turísticos con alto valor natural, cultural e histórico y se plantea un esquema participativo, coordinado de entre empresarios indígenas y el gobierno federal. Para 2016, se contaba con 105 sitios de turismo alternativo promovidos por el programa “paraísos indígenas” (CDI 2018). Todo lo anterior muestra que el patrimonio cultural constituye un recurso susceptible de ser reconocido globalmente y explotado con fines turísticos, y como un recurso para promover el desarrollo económico y la generación de divisas.

No obstante la recuperación de las expresiones culturales de los pueblos indígenas para la promoción turística, a lo largo del siglo XX la política del estado se orientó a desindianizar a México a través de la acción de diversas instituciones, entre ellas la educativa. Fue hasta 1992, después de una serie de luchas emprendidas por las organizaciones indígenas por lograr su reconocimiento, cuando finalmente se reconoce constitucionalmente la naturaleza pluricultural de la nación. En ella se establece que el Estado protegerá las lenguas, culturas, tradiciones, usos, costumbres de los pueblos indígenas. No obstante los avances, hasta la fecha no se reconocen los derechos políticos de los pueblos indígenas al territorio y la gestión autónoma. Por el contrario, en ese mismo año, 1992, se da por terminado el reparto agrario y se realiza una reforma constitucional que permite que las tierras ejidales y comunales, en manos de los campesinos e indígenas, puedan ser vendidas, hipotecadas o enajenadas. Con ello se abre al mercado la venta de tierras y se intensifica un proceso de acumulación por despojo. Diversas organizaciones perderían sus tierras, y se verían afectadas por la invasión de empresas mineras, energéticas y por grandes emprendimientos turísticos llevados a cabo por las cadenas globales de valor. Y si bien en 2001 se aprueba una nueva reforma constitucional de reconocimiento a los derechos colectivos de los pueblos indígenas, los temas centrales relacionados con la protección y defensa de su territorio, de sus recursos naturales, de sus tierras de cultivo, nuevamente quedan fuera.

5. Patrimonio, turismo y pueblos indígenas: el caso de Chile

Al igual que los otros estados nacionales latinoamericanos, Chile se independiza a principios del siglo XIX. Los intelectuales y clase política buscan instaurar un proyecto unitario, donde pareciera no existir diversidad cultural (Pinto, 2003). Salvo algunos resabios que enarbolan al indígena, en especial a los mapuches con el pueblo “guerrero”, el interés nacional no se fundamenta en esto, más bien busca una unidad territorial y cultural basada en la cultura europea, que se verá profundizada con los procesos de colonización, invisibilizando y negando la diversidad de los pueblos indígenas. Las políticas orientadas a la población indígena serán de asimilación cultural y despojo de sus territorios históricos.

La construcción del patrimonio cultural nacional en Chile se inicia con la integración de diversas colecciones de artefactos culturales (textiles, piezas arqueológicas), proceso que se había iniciado en forma espontánea por misioneros, exploradores y coleccionistas particulares. Este proceso se da junto con la fundación de museos nacionales y la creación de museos regionales (Alvarado, 2016). No obstante, las colecciones pasan a manos privadas y no será sino hasta más adelante cuando se integren como parte del patrimonio cultural de la nación. No se identifica claramente una relación entre el proceso de construcción de la identidad nacional chilena con el desarrollo del turismo, aunque estos territorios incorporados como la Araucanía (territorio en el centro sur de Chile habitado por el pueblo mapuche) y los del norte comienzan a habitarse y chilenizarse, abriéndose como nuevos destinos para habitar y potencialmente para visitar.

Las identidades étnicas se vinculan a los procesos de modernización y de la conformación de las fronteras nacionales. En el norte, luego de la Guerra del Pacífico (1897-1883), las tierras incorporadas a Chile

estarán habitadas por poblaciones indígenas de origen andino, principalmente de origen aymara, quechua y atacameña quienes comparten una extensa área (hoy parte del sur boliviano, noroeste argentino y norte chileno), territorio donde se impulsarán políticas de chilenización (González, 2002). Mientras en el sur de Chile, la población Mapuche sufrirá el despojo de su territorio, con la ocupación militar llamada “Pacificación de la Araucanía”, siendo distribuidas sus tierras mayoritariamente a colonos nacionales y extranjeros.

No obstante este tipo de colonización segregacionista, el pasado indígena aparece en algunos textos fundacionales. La obra de José Toribio Medina titulada “Los aborígenes de Chile”, muestra un esfuerzo por reconstruir el mundo indígena precolombino a partir de una serie de artefactos arqueológicos y etnográficos. Con ello, los territorios chilenos dejan de ser vistos como terrenos baldíos, a pesar que las leyes de colonización así lo declaran. Otros autores, como Richard Latcham, recuperan el trabajo de Medina, para referirse al pasado precolombino. No obstante estos esfuerzos, fue hasta finales del siglo XX cuando las colecciones de vestigios arqueológicos ingresaron al campo de las consideraciones artísticas y es, hasta la década de 1980, cuando se inaugura de manera independiente el Museo Chileno de Arte Precolombino y la Galería de Arte Precolombino Nacional (más tarde conocida como Museo Arqueológico de Santiago). Estos proyectos surgen del interés de los coleccionistas privados e intelectuales progresistas. Fue a partir de entonces que se fue conformando un nuevo campo, en el que participan arqueólogos, coleccionistas, antropólogos, historiadores, conservadores artistas y escritores, bajo una perspectiva vinculada a la apreciación del arte precolombino.

Especialmente en el norte de Chile, el patrimonio arqueológico es clave en la construcción de la identidad regional y turística. Diversos autores han advertido la relevancia del turismo como un tema vinculado a la movilidad y redes sociales especialmente en el área de San Pedro de Atacama (Gundermann & González, 2008), destacado atractivo turístico, y también la importancia que ha adquirido el turismo como parte definitoria de la propia cultura del pueblo atacameño o likanantay (Anta, 2007). Otros investigadores analizan en forma crítica el desarrollo del turismo vinculado al rol de los arqueólogos y su patrimonialización. En esta línea, estudios como los de Cárdenas (Cárdenas, 1999) y Ayala (Ayala, 2007, 2008) plantean un análisis sobre el papel que juegan los actores externos al proceso de valorización y promoción turística de los lugares considerados de valor arqueológico y turístico en desmedro de los pueblos originarios. Estos estudios cuestionan el desarrollo turístico, considerándolo como una de las formas de dominación que impone el conocimiento científico (arqueológico) y las políticas estatales sobre lo que se ofrece, lo que se estudia y, finalmente, lo que se valoriza como un producto turístico, con escasa participación de los pueblos originarios. Mientras en el centro sur, el patrimonio cultural intangible indígena progresivamente pasa a ser clave en el desarrollo turístico e identidad regional sólo a partir de 1990.

Por otro lado, muchas de las poblaciones indígenas se consideraron desde el Estado como desaparecidas. Es así que los elementos culturales que les pertenecían, tanto materiales como inmateriales, pasaron a formar parte del acervo regional mestizo – nacional (Campos 2016). Esto es, fueron absorbidos por la identidad nacional envolvente, que incorporó como propio el patrimonio cultural, que dejó de ser considerado como indígena.

Después de la dictadura (1973-1990) y con el proceso de democratización, hay un resurgimiento étnico de pueblos que se habían dado por desaparecidos o que no se les reconocía derechos especiales, los cuales entran a disputar el patrimonio cultural indígena con el nacional. Incluso, las organizaciones indígenas entran a disputar en la arena internacional, como cuando esos recursos han sido ya catalogados como patrimonio de la humanidad y su control es escindido o expropiado a las propias comunidades que los conservaban.

Campos (2016) plantea como ejemplo el *nguillatun* (ceremonia religiosa mapuche) como potencial patrimonio de la humanidad, que por un lado representa un reconocimiento pero, por otro lado, sigue siendo una apropiación indebida por agentes que no representan ni comprenden a cabalidad la complejidad de la vida ceremonial del pueblo mapuche. Lo mismo acontece con la herbolaria y el uso de plantas medicinas mapuche, como son los productos de la farmacopea, sin considerar el papel que juega la machi y otros especialistas en el proceso de curación (Campos, 2016). Desde los años 1990, con el retorno a la democracia, las organizaciones indígenas comenzaron a reclamar su participación en la formulación de las políticas de manejo de las colecciones y bienes arqueológicos.

Actualmente, Chile cuenta con cinco lugares declarados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Estos son: Oficinas Salitreras Humberstone y Santa Laura, Valparaíso, Campamento Sewell, Iglesias de Chiloé y Parque Nacional Rapa Nui. A través de esta declaración, el estado chileno se apoya para promover la visita del turismo internacional y difundir el conocimiento sobre su patrimonio cultural. Sólo uno de ellos está asociado directamente a un pueblo indígena que es el Parque Nacional Rapa Nui, que desde 2017, luego de años de demandas y reivindicaciones indígenas, fue traspasada su administración a una comunidad Rapa Nui.

6. Pueblos indígenas y desarrollo del turismo en Chile

A diferencia de México, el desarrollo del turismo en territorios indígenas se va a conformar asociado a atractivos naturales, que en algunos casos como el norte de Chile se vinculan a patrimonio arqueológico. Sólo a partir de la década de 1990 se impulsará desde instituciones públicas y ONGs en forma más sistemática el turismo asociado a las comunidades indígenas en el marco de políticas indígenas, el cual se denomina turismo indígena o turismo mapuche para el caso de la Región de la Araucanía.

Desde 1990 el estado chileno post-dictadura lleva a cabo una política indígena mediante la cual busca dar visibilidad a las poblaciones indígenas, e incorporarlas al desarrollo regional.

A través de la promulgación de la Ley Indígena, se reconoce oficialmente la existencia de los nueve pueblos originarios (originalmente en 1993 se reconocen ocho: aymara, quechua, atacamaño, coya, mapuche, rapanui, kaweskar, yagan, posteriormente en 2006 se incorpora a los diaguitas) en el territorio chileno, utilizando el concepto de “etnias”. Sólo se incorpora en el discurso público el concepto de pueblos indígenas u originarios años después y en especial con la ratificación del Convenio 169 de la OIT en 2008.

La ley indígena tiene por tema central generar políticas especiales para los pueblos indígenas. Estas políticas serán impulsadas por la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI). También se reconoce la “calidad indígena”, la “comunidad indígena” y la “asociación indígena” quienes serán los sujetos reconocidos de la política pública, como también define Áreas de Desarrollo Indígena (ADI) (Gobierno de Chile, 1993). Un año más tarde se aprueba la Ley de Medio Ambiente, la cual incorpora el tema de la participación social y define los recursos arqueológicos, paisajísticos y turísticos como parte del patrimonio ambiental. Ambas leyes forman parte de los compromisos de los gobiernos democráticos post-dictadura, también conocidos como “gobiernos de la Concertación” que arribaron al poder después de la dictadura de Pinochet (1973-1989).

A la par que se da el reconocimiento de los pueblos indígenas, el turismo comienza a tener cada vez más importancia asociado a los territorios indígenas históricos. El turismo ha sido visto como una manera de promover el desarrollo y generar empleos en diversos sectores, entre ellos, los indígenas. Desde el año 2003, esto se hace más visible cuando se plantea al turismo indígena como una fuente de desarrollo para los pueblos indígenas (Orígenes, 2003).

De la Maza (2016, 2017) ha mostrado que el turismo que se desarrolla en los territorios indígenas, tiene por característica incorporar los elementos étnicos en un imaginario que tiende a asociar “lo indígena” con la naturaleza o como un bien cultural del pasado, que se mantiene, en especial en el norte de Chile, mientras en otros espacios, como en la zona mapuche, se promueve un turismo cultural indígena. La oferta turística, por tanto, tiene la particularidad de promover el turismo indígena como parte de un acercamiento con la naturaleza, en especial en áreas donde predominan parques nacionales o el principal atractivo es la naturaleza y el paisaje. A este imaginario también responden los intereses de las propias organizaciones indígenas del país, que se reclaman protectoras y custodias de los bosques, ríos y lagos, desde tiempos inmemoriales. Esto se evidencia cuando entran en conflicto con proyectos extractivistas que amenazan sus territorios, por ejemplo con la minería en el norte de Chile o centrales hidroeléctricas en territorio mapuche.

La turistificación en las regiones indígenas coincide con otras actividades llevadas a cabo en el medio rural. En los últimos años, desde el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), dependiente del Ministerio de Agricultura, se han incluido en sus programas el desarrollo del turismo en zonas rurales como una alternativa de agro-negocios para la agricultura familiar campesina (Schaerer y Dirven, 2001), el cual ha contado con el apoyo de otros organismos públicos y privados.

En este mismo contexto, las organizaciones indígenas han ido integrando al turismo como una fuente de ingresos. De la Maza (2017) analiza la comuna de San Pedro de Atacama, en el norte, la cual cuenta con una importante trayectoria de desarrollo turístico asociada al paisaje, parques nacionales, patrimonio arqueológico y la cultura atacameña (o *likan antay*). Mientras en la región de la Araucanía, se ha promovido desde la institucionalidad pública un turismo asociado a la cultura mapuche. Este territorio no ha estado ajeno a la demanda de reconocimiento y reivindicaciones históricas, territoriales y culturales del pueblo mapuche, el cual ha visibilizado el “conflicto mapuche” a nivel público, pero a su vez se promociona un turismo cultural indígena y armónico con la naturaleza.

El desarrollo turístico ha permitido a las organizaciones indígenas contar con una plataforma para disputar el control de sus territorios frente a otros actores e intereses, sin estar exentos de dificultades, entre ellos la apropiación de íconos culturales indígenas por empresas o actores turísticos no indígenas. Con ello, el turismo mapuche, llamado también turismo indígena y comunitario por algunos autores, ha adquirido en algunos lugares “... las proporciones de un relato mágico cuya realización solucionará los

problemas que sobreabundan en las comunidades indígenas y rurales, que ven en sus costumbres y en el bien paisajístico el medio último para integrarse a la modernidad” (Piquilman y Skewes, 2009: 170).

Los pueblos originarios son, en este sentido, sujetos de un proceso de identidad hetero-dirigida, determinada por el turismo empresarial, cuya imagen se encasilla dentro de categorías sociales conocidas (como pueblos tradicionales o pre-modernos), lo cual entraña una forma de colonialismo que vuelve a colocar, una vez más, a los no-indígenas en un estatus de superioridad. Pero por otro, como un espacio de afirmación identitaria indígena que reclama sus derechos al control territorial y cultural en el contexto del desarrollo turístico.

7. Reflexiones finales

A lo largo del siglo XX, el nacionalismo mexicano asumiría como una de sus raíces, la existencia de un pasado indígena glorioso, cuya historia está anclada en un pasado inmemorial. La nación se construye culturalmente como una colectividad mestiza, producto de la fusión de razas y culturas. En México, se reconoce la naturaleza pluricultural de la nación luego de una larga política indigenista, plasmada en la constitución de 1992 y reformulada en el 2001. Sin embargo, estas reformas quedan a nivel declarativo cuando se observa el despojo del que son objeto ante el avance de la minería, de los macro-proyectos energéticos y/o las inversiones en los grandes centros de desarrollo turístico.

En Chile los indígenas no aparecen de manera explícita en el discurso constitutivo de la nación, sino hasta finales de la década de 1980. No hay en el imaginario nacionalista chileno un régimen de alteridad que le permita a la nación chilena identificar a los pueblos originarios como raíz de su cultura. Será hasta la caída del régimen de Pinochet, como parte del proceso de democratización, que se incorpora a la población indígena dentro de una nueva idea de nación, pero que no se plasma en un reconocimiento constitucional ni en derechos políticos, sino más bien en una valoración cultural. Dicho reconocimiento parte de las demandas de un movimiento indígena que se expresa a lo largo del país.

A pesar de las diferencias históricas en cuanto a su relación con la presencia indígena como elemento constitutivo de la nación, el siglo XXI se inaugura con discursos sobre la multiculturalidad y el reconocimiento a los derechos culturales de los pueblos indígenas en América Latina. Junto con estos reconocimientos hay ciertas concesiones, a cuentagotas, a las demandas indígenas, producto del movimiento social que se había venido gestando desde la década de 1970 en diversos países latinoamericanos. En términos generales, este reconocimiento se da a la par en que el capital (inmobiliario, turístico, minero, energético) avanza sobre las tierras y los territorios indígenas, sea por medio de la privatización, el otorgamiento de concesiones a empresas mineras y energéticas, o bien, a las grandes empresas turísticas multinacionales. Es en ese contexto en el que la turistificación de comunidades y regiones indígenas se presenta como una política pública, con el objetivo de favorecer procesos de desarrollo que tienen un alcance muy limitado en las comunidades. Dependiendo de cada experiencia, el desarrollo de proyectos de “turismo alternativo” en las regiones indígenas depende de la capacidad de agencia de las comunidades y del tipo de apoyos que logren obtener por parte de los gobiernos locales o del gobierno federal, así como de asociaciones de la sociedad civil.

El proceso de turistificación y la participación de las comunidades, no escapa del enfoque del mercado que busca integrar la diferencia cultural a través de la folclorización de las expresiones culturales indígenas, algunas de las cuales son reconocidas por la UNESCO como “patrimonio cultural intangible” de la humanidad. Dichos reconocimientos tienden a atraer a un mayor número de turistas gracias a la promoción que realizan los tour-operadores, que dan a conocer los rituales, danzas y ceremonias indígenas como patrimonio de la humanidad. Se trata de un reconocimiento turistificado de la diversidad cultural: una versión espectacularizada del “indio permitido” (Hale, 2004) ofrecida a los turistas, lo cual contrasta con las prácticas y la relación de exclusión, precariedad y violación a los derechos humanos que afecta a la población indígena. Por otra parte, se trata de políticas públicas que tiende a favorecer la creación de un “empresariado indígena”, como lo expresan los programas promocionales de la CDI, lo que significa se apoyan proyectos de reducido impacto económico y social, en beneficio de algunos grupos y familias de las comunidades que, con el apoyo del gobierno, tenderían a capitalizar las inversiones y a diferenciarse del resto de la comunidad.

Un elemento clave que no hay que olvidar a la hora de analizar el desarrollo del turismo en México, es la vecindad con Estados Unidos, de donde proviene la mayoría de los turistas extranjeros. En Chile, en cambio, el turismo rural o indígena es más doméstico y opera como complemento de las actividades económicas campesinas, lo cual tiene implicaciones en las formas de integración al mercado.

El desarrollo del gran turismo en México favorece a grandes empresas transnacionales, que son las beneficiarias de la expropiación de tierras y recursos naturales de los ejidos y comunidades indígenas.

Tanto en zonas de montaña como en la Sierra Tarahumara en Chihuahua, o en las zonas costeras en la Riviera Maya, las empresas españolas y estadounidenses son las principales beneficiarias de la re-territorialización del capital turístico y del despojo a las comunidades indígenas. Estos son algunos casos que muestran que el proceso de producción turística en México es más globalizado y polarizante que en Chile. En este último país hay un proyecto integrador neoliberal, pero integrador al fin. En México, la agencia mexicana de relación con los pueblos indígenas, la CDI, promueve el “turismo alternativo” y los “paraísos indígenas” pero con muy pocos recursos, sin que haya seguimiento y un balance acerca de su funcionamiento. La política pública vinculada con el turismo la realiza el Fondo Nacional de Turismo (Fonatur), que opera como una super-secretaría que funciona tanto para la compra de tierras y la promoción de inversiones de capital nacional y extranjero, lo cual realiza muchas veces sin aplicar los criterios de consulta previa e informada que previenen la Declaración Mundial sobre Derechos y Cultura Indígena de la ONU y el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, cuando los territorios indígenas son afectados por la expansión del gran turismo y de la industria inmobiliaria.

Agradecimientos

Este artículo se escribió gracias al apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de México, proyecto PAPIIT IN301117, “Patrimonio cultural, turismo y pueblos indígenas: un estudio de etnografía comparada”; al apoyo del Centro de Estudios Interculturales e Indígenas-CIIR: CONICYT/FONDAP/15110006; al Proyecto FONDECYT REGULAR N°1170236.

Bibliografía

- Alvarado, M.
2016. “Arte textil mapuche y patrimonio. Vestigios y actualidad” en, Alvarado, M., L. Campos y otros, *Patrimonio y pueblos indígenas. Reflexiones desde una perspectiva interdisciplinaria e intercultural*. Santiago de Chile: Pehuén Editores S.A.
- Anta, J.
2007. Desarrollo y turismo en Atacama (Chile). De la precariedad a la necesidad. In D. Lagunas (Ed.), *Antropología y turismo* (pp. 153-163). México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo/Plaza y Valdés.
- Ayala, P.
2007. Relaciones entre atacameños, arqueólogos y Estado en Atacama (norte de Chile). *Estudios Atacameños*(33).
- Ayala, P.
2008. *Políticas del pasado: Indígenas, arqueólogos y estado en Atacama*. Chile: Universidad Católica del Norte-IIAM.
- Campos, L.
2016. “El patrimonio y las demandas de reconocimiento cultural” en, Alvarado, M., Campos, L. y otros, *Patrimonio y pueblos indígenas. Reflexiones desde una perspectiva interdisciplinaria e intercultural*, CIIR – Pehuén, Santiago de Chile.
- Cárdenas, U.
1999. Percepciones de las comunidades atacameñas sobre el tratamiento del patrimonio cultural de la zona. Retrieved from <http://www.mendeley.com/research/percepciones-las-comunidades-atacameñas-sobre-su-patrimonio-cultural/#page-1>
- CDI
2018. Programa Turismo Alternativo para Zonas Indígenas, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, <http://www.cdi.gob.mx/focalizada/ptazi/index.php> Consultado el 30 de abril de 2018.
- Comaroff, J. y Comaroff, J.
2011. *Etnicidad*, S.A., Katz ediciones, Buenos Aires.
- Cottom, B.
2008. Nación, patrimonio cultural y legislación: los debates parlamentarios y la construcción del marco jurídico federal sobre monumentos en México, siglo XX, Ed. Porrúa, México.
- De la Maza, F.
2015. “State Conceptions of Indigenous Tourism in Chile”, *Annals of Tourism Research*, 56: 80-95.

- Coronado, Gabriela
2008. "Insurgencia y turismo. Reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas" en, Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 (1): 53-68.
- De la Maza, F.
2017. Tourism in Chile's indigenous territories: the impact of public policies and tourism value of indigenous culture. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, 13(1): 94-111.
- Flores, G. y Nava, F., (comp.)
2016. *Identidades en venta. Músicas tradicionales y turismo en México*. Instituto de Investigaciones sociales, UNAM.
- Flores, G.
2017. *La Pirekua como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- Frigolé, J.
2012. "Cosmologías, patrimonialización y eco-símbolos en el Pirineo Catalán en un contexto global", *Revista de Antropología Social* 21: 173-196
- Giménez, G.
2000. "Identidades étnicas. Estado de la cuestión", en *Los retos de la etnicidad en los estados – nación del siglo XXI*, México, INI – CIESAS – Miguel Ángel Porrúa, p. 45-70
- Gobierno de Chile
1993. *Ley Indígena 19.253*. Chile.
- González, S.
2002. *Chilenizando a Tunupa. La escuela pública en el Tarapacá andino 1880-1990*: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.
- Graburn, N., & Barthel-Bouchier, D.
2001. Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2): 147-158.
- Grünewald, R. d. A.
2006. Tourism and ethnicity. *Horizontes antropológicos*, vol. 1.
- Gundermann, H., & González, H.
2008. Pautas de integración regional, migración, movilidad y redes sociales en los pueblos indígenas de Chile. *Universum (Talca)*, 23(1).
- Hale, C.
2002. Does Multiculturalism Menace? Governance, Cultural Rights and the Politics of Identity in Guatemala. *Journal of Latin American Studies*(34).
- Hale, C.
2004. "Rethinking Indigenous Politics in the Era of the 'Indio Permitido'". *NACLA Reporting of the Americas*, Vol. 38, 2, 2004, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714839.2004.11724509>, p 16 - 21 consultado el 23 de agosto de 2017.
- Heinich, Nathalie
2015. *La fabrique du patrimoine. "De la cathedrale à la petite cuillère"*. Editions de la Maison des sciences de l'homme.
- Hernández, J. J.
2009. "Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización?", en *Andamios, Revista de Investigación Social*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 6 (12): 41-67.
- Lagunas, D. (Ed.)
2007. *Antropología y Turismo*. México: Plza y Valdés-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Lira, C.
2014. "El discurso patrimonial: una coartada para frenar el desarrollo de la ciudad de Oaxaca", *Urbano*, 17 (29): 72-87.
- López del Llano, H.
2016. "Impacto del advenimiento turístico en la práctica músico – danística del palo volador. El caso de la expresión del Totonacapan veracruzano de la costa", en Flores, G., y Nava F., (comp.) 2016, *Identidades en venta. Músicas tradicionales y turismo en México*. IIS UNAM, p 69-102.
- López, A., y Marín G.
2010. "Turismo, capitalismo y producción de lo exótico. Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura" en, *Relaciones* 23 (31): 219-258.
- MacCannell, D.
2003. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.

- Martínez, J. A.
2016. "Bailar para el turismo. La 'Danza de los viejitos' de Jarácuaro como artesanía", en Flores, G., y Nava F. (comp.) 2016, *Identidades en venta. Músicas tradicionales y turismo en México*. IIS UNAM. p 69-102.
- Michaud, M. P. e. J.
2001. Presentarion: tourisme et sociétés locales. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2): 5-13.
- Oehmichen, C.
2013. *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*. México: UNAM.
- Orígenes, P.
2003. *Turismo: una apuesta al Desarrollo de las Comunidades Indígenas de Chile*: Programa Orígenes MIDEPLAN-BID.
- Pereiro, X.
2015. Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. *Desacatos*(47).
- Pereiro, X.
2007. *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá)*. *Turismo y cultura entre los kuna de Panamá*. 2007. Editorial Universitaria Ramón areces Fitur. Madrid.
- Pérez R., M. L.
2017. "¿Cómo pasó? Reflexiones sobre la reconfiguración del campo cultural en México", en *Diario de Campo*, 4 (1): 7-37.
- Pinto, J.
2003. *La formación del Estado y la nación, y el pueblo mapuche. De la inclusión a la exclusión*. Santiago: DIBAM
- Piquilman, M. Y Skewers, J.C.
2009 "Los paisajes locales y las encrucijadas del etnoturismo: reflexiones a partir de los proyectos turísticos de comunidades indígenas de la región de Los Lagos en Chile", *Cuadernos de Turismo*, 24: 169-191.
- Rojo, S. y Llanes, R.A.
2009. "Patrimonio y turismo: el caso el Programa Pueblos Mágicos", *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Centro de Estudios de America del Norte, El Colegio de Sonora, 1 (3).
- Santana, A.
2006. *Antropología y turismo, ¿Nuevas bordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Schaerer, J. y Dirven, M.
2001. *El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las regiones del Maule, la Araucanía y Los Lagos*, Red de Desarrollo Agropecuario, CEPAL, Santiago de Chile, 2001.
- UNW
2016. World Tourism Organization 2016, *Estadísticas del turismo*, en <http://www.e-unwto.org/loi/unwtotfb>, consultado el 20 de mayo de 2017.
- Villalobos, C.
2014. Arqueología mexicana en guías de turistas: educación y pasatiempo", en *Anales de Antropología*, Universidad Nacional Autónoma de México, 48 (2): 41-74.
- Wang, H.
2004. "Regulating Transnational Flows of People: An Institutional Analysis of Passports and Visa as a Regime of Mobility", en *Identities: Global Studies in Culture and Power* 11: 351-376.
- Zamora, J. Y Barril M.E.
2007. "Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile" en, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16: 173-194.
- Zúñiga, F.
2016. *Patrimonio cultural, etnicidad y turismo. Procesos de patrimonialización, turistificación y mercantilización en el Totonicapán veracruzano*, tesis de doctorado en Antropología, Posgrado en Antropología de la UNAM, 2016

Recibido: 15/12/2017
Reenviado: 07/05/2018
Aceptado: 08/05/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

La escasa representación turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram.

Daniel Paül i Agusti*
Universitat de Lleida (España)

Resumen: La imagen de un espacio resulta fundamental para la atracción de los turistas. Ahora bien, no todos los espacios disponen de una imagen con el mismo grado de reconocimiento. En el presente artículo se analiza el papel turístico que tienen los espacios situados fuera de núcleos de más de 1000 habitantes a partir de tres fuentes: material institucional, guías turísticas e imágenes creadas por usuarios de la red social Instagram. Se parte del caso de Uruguay para constatar una presencia testimonial de imágenes turísticas de espacios rurales. Una situación agudizada en guías turísticas y material institucional. Ello implica una imagen fragmentada, en la que buena parte del ámbito rural carece de imagen turística, mientras los espacios urbanos focalizan y retroalimentan las referencias disponibles.

Palabras Clave: Distribución espacial; Material turístico institucional; Guías turísticas; Contenidos generados por el usuario; Instagram; Uruguay.

The under-representation of non-urban areas. A comparison of printed materials and images on Instagram.

Abstract: The representative image of any place is fundamental when attempting to attract tourists. However, not all landscapes inside and outside the city are easily recognisable or identified. This study analyses the role of areas located outside the city centres with over 1000 inhabitants in attracting tourism as reflected in three different media: brochures, travel guides and user-generated content (Instagram). This spatial analysis approach is applied to Uruguay. We witnessed a very limited number of images for these areas, that are mainly rural, a situation which is particularly the case for travel guides and brochures. This implies a fragmented image, where rural areas are invisible whereas urban spaces concentrate a considerable number of the locations photographed, consolidating the decontextualised urban tourism perspective.

Keywords: Spatial layout; Official tourist brochures; Travel guides; User-generated content; Instagram; Uruguay.

1. Introducción

La representación de los atractivos es una componente fundamental dentro de los criterios que llevan al turista a elegir un destino (Vienne *et al.*, 2017; Garrod, 2008; Mackay y Couldwell, 2004). Ahora bien, no todos los territorios se proyectan con las mismas facilidades. Dentro del marco de unas imágenes globales, la singularización de un único destino es compleja. El número de localizaciones que es capaz de reconocer el conjunto de la población es extremadamente limitado. Las imágenes textuales de una región tienden a asociarse a pocos topónimos. Una representación de ello sería el caso de China. Pan y Lii (2011) mostraron como únicamente unos pocos topónimos, como Xi'an, Beijing o la Gran Muralla, eran conocidos por una parte amplia de la población. Una vez enumeradas estas localizaciones los ejemplos citados se diversificaban. Se incrementaban las lagunas en el conocimiento

* Professor lector Serra Hünter, Departamento de Geografía y Sociología – Facultad de Derecho y Economía; E-mail: dpaul@geosoc.udl.cat.

del espacio, creando subjetividades que ayudaban a los ciudadanos a formar la imagen mental anhelada de país, pero que relegan a la mayoría de sus zonas al olvido o a una imagen fragmentada y alejada de la realidad.

La creación y gestión de la imagen de un territorio no es tarea fácil. Dependerá, en buena medida, de la capacidad de los gestores de cada localización para comunicar al público potencial las percepciones existentes sobre aquel espacio y sus habitantes (Paül i Agustí, 2014). En esta compleja relación el turista es simultáneamente productor y consumidos de imágenes (Urry, 1990). El presente estudio se centrará en esta relación. Se analizarán imágenes producidas por los propios turistas mediante la red social Instagram. Los resultados obtenidos se compararán con los proyectados por otros agentes, en este caso instituciones y guías turísticas.

Comparar imágenes de un mismo ámbito, pero procedentes de varias fuentes, genera una información relevante sobre la imagen proyectada por un espacio (Hunter, 2016). Así, el presente trabajo se inscribe en la línea de otros estudios que señalan cómo la imagen puede ser un elemento fundamental para valorar las relaciones existentes entre sociedades y territorios (Hall y Page, 2014). Se comparará la imagen turística generada por los distintos actores en Uruguay, poniendo una atención especial en las diferencias en la distribución entre espacio urbano y no urbano. Se pretende así tratar un aspecto poco presente en la literatura académica. La diferencia en el peso de la imagen turística del espacio urbano y del rural.

2. Revisión bibliográfica

Actualmente la mayoría de la población del planeta reside en ciudades (54,3% en 2016¹). Uruguay no es una excepción, con un 95,5% de la población urbana. Pese a ello, las ciudades únicamente ocupan una pequeña parte del territorio. Esta concentración de la población en las ciudades es un fenómeno relativamente reciente. Históricamente la población se encontraba más repartida por el conjunto del territorio. Estas dos características, difusión territorial y presencia histórica y continua de población, hacen que los espacios no urbanos tengan un potencial patrimonial elevado. No obstante, los cambios experimentados a partir de los años cincuenta han dificultado la visibilidad de este patrimonio.

Las relaciones de buena parte de la población urbana con el territorio no urbano tienden a ser puntuales y poco profundas (Paül i Agustí, 2016). Dado que la imagen tiende a reproducir símbolos con un significado que ha sido construido y difundido socialmente (Miossec, 1977) y basarse en percepciones individuales subjetivas construidas en la mente (Galí y Donaire, 2015), la limitada movilidad de la población urbana hacia los espacios no urbanos y su limitada presencia en los medios de comunicación puede conllevar un importante desconocimiento de estas áreas (Zhou, 2014).

La escasa relación con los espacios no urbanos por parte del grueso de la población dificulta la creación y reproducción de imágenes pertenecientes a estos ámbitos. Este proceso, a su tiempo, condiciona el conocimiento, el reconocimiento y la difusión de los elementos presentes susceptibles de conformar una imagen turística de los espacios no urbanos. Se genera así una representación no uniforme del territorio, en la que las ciudades tienden a una mayor presencia y el espacio no urbano desaparece del imaginario colectivo (Aldomà *et al.*, 2017: 103).

El proceso que favorece la creación y la difusión turística de las imágenes se ha beneficiado de la proliferación de las redes sociales o la web 2.0 (Brandajs y Soro, 2017: 12). Para comprender mejor estos cambios es necesario analizar las nuevas relaciones y desequilibrios territoriales. En este contexto, los espacios se pueden analizar simultáneamente como puntos de encuentro de relaciones presenciales y a distancia (Massey, 2001). El turista ya no es un simple espectador. Es un actor que interactúa con los distintos espacios que visita (Tigre Moura *et al.*, 2015; Coleman y Crang, 2002). El turismo deja de ser una simple circulación de individuos para generar también movimientos materiales y de imágenes.

En términos generales la literatura existente ha tendido a considerar los turistas con cámaras como personas dedicadas a repetir las fotografías visualizadas previamente en guías, websites, etc. (Stylianou-Lamber, 2012: 1817). Sin embargo, esta situación estaría cambiando. La diversificación de las motivaciones turísticas y el aumento de la capacidad para tomar imágenes habrían generado nuevos comportamientos. Cada turista tendrá sus propias expectativas y motivaciones, que implicarán comportamientos distintos. Ahora bien, ¿hasta qué punto podemos observar esta diversificación? Es cierto que ha existido un notable incremento del número de fotografías realizadas a medida que la

fotografía se ha transformado en un evento social (Katsoni, 2014: 109). Ello ha favorecido los cambios discontinuos y la visión que, en ciertos casos, las fuerzas sociales pueden contribuir a rediseñar el espacio físico y los comportamientos en el área en la que se desplazan los turistas (Nielsen *et al.*, 1995).

Así mismo, gracias a las imágenes disponibles en las redes sociales las fotografías realizadas por los turistas han podido ser estudiadas desde nuevas ópticas. A modo de ejemplo podemos citar algunos trabajos recientes focalizados en el proceso de creación de la imagen (Stylianou-Lamber, 2012), su temática (Donaire *et al.*, 2014) o la experiencia de los usuarios (Hochman y Manovich, 2013). Ahora bien, son pocos los estudios que han entrado a analizar las localizaciones geográficas de las imágenes turísticas y el grado de interrelación existente con las imágenes difundidas por los medios tradicionales.

No todas las imágenes, y en consecuencia, no todos los territorios tendrán una representación igualitaria. Ciertos autores han mostrado como el turista tiende a compartir en las redes sociales únicamente ciertas visiones de los atractivos (Donaire, *et al.*, 2014). Las redes sociales reproducen, así, elementos muy concretos, ayudando a la difusión y consolidación de una imagen turística muy definida y creando imágenes fijadas en el imaginario del turista.

La creación y fijación en el imaginario colectivo de las imágenes turísticas dependerá, por lo tanto, de varios filtros que se pueden concretar en aspectos como un hecho, una vivencia o, como en el presente estudio, un espacio concreto. El problema radica en cuando no existe ninguna imagen capaz de ser identificada por el turista. ¿Qué imágenes se reproducirán en estos espacios? Los condicionantes demográficos, históricos o de accesibilidad de los espacios rurales condicionan la creación de imágenes turísticas potentes, lo que puede llevar a un tratamiento territorial turístico distinto de estos espacios, como analizaremos en el presente artículo.

3. Metodología

3.1. Ámbito de estudio

La presente investigación se focaliza en la República Oriental del Uruguay. El país tenía, en 2015, 3.467.054 habitantes. La mayor concentración urbana correspondía al departamento de Montevideo, capital del país, que concentraba 1.379.560 de habitantes (39,8%). El país ocupa un área de 175.016 km², de los cuales 530 km² (0,3%) corresponden al departamento de Montevideo. En el colindante departamento de Canelos residen 566.626 habitantes. Fuera del área de la capital, la población tiende a localizarse en los departamentos situados en el litoral atlántico y fluvial del país. No obstante, ninguno de los diecisiete restantes departamentos del país alcanza los 200.000 habitantes.

La densidad media de Uruguay es de 19,8 hab/km². Ahora bien, si calculamos la media sin los dos departamentos citados anteriormente la densidad se sitúa en 11,45 hab/km². En nueve departamentos la densidad es incluso inferior, no alcanzando los 7 hab/ km². Unos datos que apoyan la elección de la marca “Uruguay Natural” para la promoción del país y que muestran la escasa densidad de población de buena parte del territorio uruguayo, lo que ayuda a identificar claramente espacios no urbanos, objetivos del presente trabajo.

Al mismo tiempo, la actividad turística presenta un peso relevante en Uruguay alcanzando, en 2015, un peso de aproximadamente un 7% del PIB. Durante el año 2016 el país tuvo 3,3 millones de llegadas de turistas extranjeros. El origen principal de los visitantes fue Argentina y Brasil. En cuando al destino elegido para la visita, Montevideo es el punto principal de atracción, visitado por el 31,6% de los turistas del país, seguido por la localidad costanera de Punta del Este (20,9%). La zona costera de Piriápolis (4,3%) y la ciudad de Colonia (8,7%), declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, son otras áreas que reciben un volumen importante de turistas. Los restantes visitantes se reparten en varias localidades de las regiones costeras, como el litoral termal (14,3), Rocha (4,9%) o la costa del Oro (4,3%). Los otros espacios del país tienen, en consecuencia, una presencia limitada de turistas, que una vez descontados los viajeros en tránsito, se situaría alrededor del 5% del total de visitantes (Sosa, 2016).

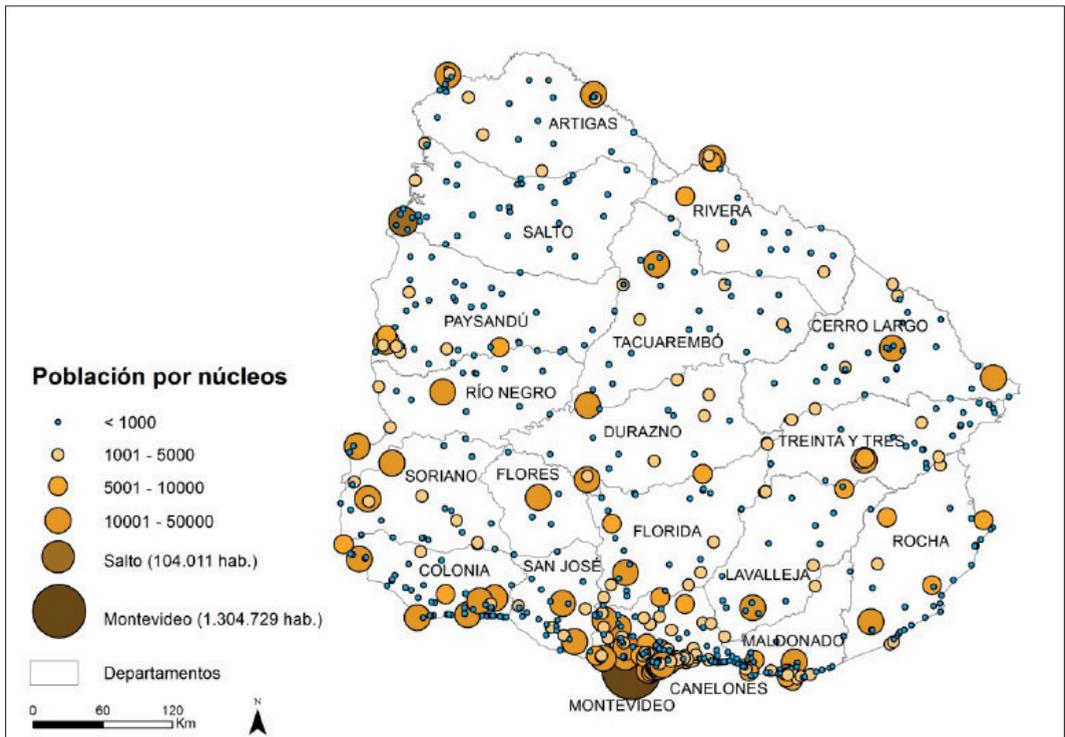
La presencia de una cifra importante de turistas, de varias tipologías y nacionalidad, junto con la presencia de atractivos variados como patrimoniales, naturales y paisajísticos, un buen nivel de servicios y ferias y festivales relevantes, hacen que Uruguay pueda ser un área excelente para valorar el comportamiento espacial de los turistas e identificar los recursos territoriales que el turista valora. Unas observaciones que pueden ser extrapolables a otras localidades.

3.2. Definición del ámbito urbano

La diferenciación de los atractivos turísticos situados en espacios urbanos y no urbanos vendría condicionada por los límites existentes en la definición misma de estos espacios. En la actualidad existe en Uruguay un debate sobre qué se entiende por rural o por población dispersa (Piñeiro y Cardeillac, 2014; Cardeillac *et al.*, 2016). De hecho, Uruguay presenta una particularidad en el contexto latinoamericano. A diferencia de otros países en los que la definición de rural se fija a partir de aspectos cuantitativos como la población o la densidad, en Uruguay el criterio es legal. La legislación basándose en criterios prácticos y operativos define la población urbana y, por exclusión, las poblaciones rurales (Faiguenbaum, 2011). Así, se considera como centro poblado (Ley 10.723, de centros poblados, artículo 13) los espacios con los siguientes requisitos mínimos: abastecimiento suficiente de agua, disponibilidad de tierras aptas para la agricultura intensiva en las proximidades, no situadas en terrenos inundables, y que constituyan, por lo menos, una unidad vecinal que permita el mantenimiento de una escuela primaria y de los servicios públicos indispensables.

Para la elaboración de la presente investigación se usaron los datos del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay (INE) correspondientes al censo de 2011, último año disponible. En aquel censo se usó una división del país entre áreas amanzanadas o localidades censales y áreas no amanzanadas. En el presente estudio, siguiendo las definiciones usadas en el país, se distinguió entre espacios urbanos y no urbanos, definiendo los segundos por exclusión. El límite entre ambos se fijó en los 1.000 habitantes en un núcleo habitacional según los datos del censo de 2011 (Imagen 1). Esta división respeta los criterios usados tradicionalmente por el INE a partir de 1963 (Martínez, 2013).

Imagen 1: Distribución de la población por núcleos (2011)



Fuente: elaboración propia. Base cartográfica INE Uruguay.

3.3. Información turística recopilada

La información base para este estudio procede de tres fuentes. Material editado por las instituciones públicas, guías turísticas e imágenes generadas por los usuarios.

El material editado por las instituciones públicas se recopiló sobre el terreno durante los meses de febrero y marzo de 2017. Durante este período se visitaron dos veces cada una de las seis oficinas de turismo existentes en el área metropolitana de Montevideo (tres gestionadas por el ministerio de turismo, dos de la Intendencia y una municipal). Siguiendo la metodología de Stylianou-Lamber (2012: 1824) se consideró que la muestra estaba completa, y en consecuencia se podía considerar como representativa, cuando nuevas visitas a las oficinas no aportaron nuevo material a la muestra. Se obtuvieron varios mapas y guías, tanto de carácter general como temáticas. La mayoría del material estaba editado por el ministerio de turismo. Únicamente localizamos algunas publicaciones puntuales editadas por las distintas intendencias locales.

En cuanto a las guías turísticas se analizó la información contenida en las guías editadas en castellano. Se vaciaron todas las guías disponibles en el mercado editadas a partir del año 2010: Anaya Touring (Pagella, 2013), Bradt (Burford, 2011), Lonely Planet (Bao, 2015) y Guía Azul (Monreal, 2012).

Del material editado por las instituciones públicas y de las guías turísticas se realizó un vaciado del conjunto de la información que contenían. Se identificaron los atractivos que se promocionaban, su localización y algunos datos más cuantitativos. Los datos obtenidos se cuantificaron en función de una fórmula que reflejase el peso de la información. Concretamente se siguió la propuesta de Serrano y Imbert-Bouchard (2009: 391) que matizaba el peso en función de aspectos como la extensión de la explicación del atractivo, la presencia de imágenes, la inclusión de mapas o el tratamiento objetivo o subjetivo del atractivo:

$$\text{Índice de impacto} = ((A*10/A_{\max}) * 0,4) + ((B*10/B_{\max}) * 0,2) + ((C*10/C_{\max}) * 0,2) + ((D*10/D_{\max}) * 0,2)$$

A = Número de palabras de la descripción del atractivo

B = Dimensión de las imágenes relacionadas con el atractivo

C = Mapa o croquis de localización del atractivo

D = Tratamiento objetivo / subjetivo del atractivo

Las dos fuentes de información anteriores se podían vaciar en su totalidad. Un hecho imposible en la tercera fuente, la red Instagram. Por este motivo fue necesario acotar la información que se quería analizar. Instagram es una red social para compartir imágenes y comentarios asociados. Las imágenes pueden compartirse de forma pública o privada. En la presente investigación únicamente hemos utilizado las imágenes de carácter público. Por lo tanto, este no es un estudio de todas las imágenes turísticas sino de aquellas imágenes que los usuarios deciden compartir en Instagram.

Instagram permite una búsqueda preliminar de los lugares donde han sido tomadas las fotografías. En nuestra investigación hemos utilizado tres localizaciones “Montevideo”, “Ciudad de Montevideo” y “Uruguay”. A pesar de existir otras localizaciones territoriales los tres topónimos elegidos eran las que presentaban mayor nivel de actividad en el Uruguay. Concretamente, “Montevideo” generaba unas 1.200 fotografías diarias, “Ciudad de Montevideo” unas 250 y “Uruguay” unas 2.000 al día.

En el presente estudio hemos analizado las imágenes generadas en dos momentos. Del 1 al 15 de noviembre de 2016 y del 8 al 25 de febrero de 2017. La elección de estos dos momentos busca evitar la estacionalidad turística. La recopilación de la información también siguió la metodología de Stylianou-Lamber (2012: 1824). Se consideró que la muestra era representativa cuando el vaciado de un nuevo día no incorporaba nuevos elementos turísticos a la base. En total se analizaron unas 107.000 imágenes, de las que 11.261 fueron localizadas en el mapa. Una cifra en línea con la de otros estudios basados en las redes sociales, como el de Galí & Donaire (2015), basado en 34.200 imágenes de Flickr, o el de Stylianou-Lambert (2012), focalizado en 400 imágenes de Flirck y Picasa.

El primer filtro para clasificar las imágenes fue descartar aquellas imágenes generadas por los residentes. Para identificar a los residentes se usó la información del perfil disponible en Instagram, la lengua en la que se escribían los mensajes y las actitudes y posturas en las imágenes. Si la identidad del fotógrafo no quedaba suficientemente clara, se descartaba la imagen. Siguiendo la metodología de Stylianou-Lamber (2012: 1825) para evitar la subjetividad se establecieron una serie de pautas y se hizo una prueba piloto. En ella, dos personas codificaron 20 imágenes. En nuestro caso, el grado de coincidencia inicial fue del 90%. Después de discutir las diferencias se homogeneizaron y clarificaron

los conceptos. Cuando se repitió la prueba con nuevas imágenes, la coincidencia en la codificación fue del 95%. Esta codificación permitió identificar que los turistas eran responsables de un 19,7% de las imágenes (21.082 imágenes).

El siguiente filtro era identificar las imágenes que podían ser localizadas en el mapa. Para hacerlo usamos la metodología comentada por Donaire, Camprubí & Galí (2014), basada en el análisis de contenidos. El análisis de contenidos se puede definir como un método observacional usado para evaluar sistemáticamente el contenido simbólico de todas las formas de comunicación que puedan grabarse (Hall y Valentin, 2005). Debe ser objetivo, sistemático y generalista para garantizar así la confiabilidad y replicabilidad de los estudios (Holsti, 1968).

El primer criterio fue descartar las imágenes que no permitían identificar la localización. En este sentido, se adaptó la idea de “eye-catchers”. Se consideran “Eye-catchers” una ilustración donde el 50% o más de la imagen está ocupada por un elemento que capta la atención (Pritchard y Morgan, 1995: 28). Se descartaron aquellas imágenes en las que el 50% del espacio estuviese ocupado por elementos que no fuesen territorializables: caras (selfies), detalles, puestas de sol, nubes, etc. Aproximadamente un tercio de las imágenes correspondían a esta categoría.

Para las 15.036 imágenes restantes se buscó su localización en el mapa. Para ello se usaron cuatro vías:

- Comentarios presentes en la aplicación, en los que se identificaban directamente los lugares.
- Reconocimiento de localizaciones en las diversas imágenes (fotografías con nombres de comercios, direcciones, etc.).
- Análisis a través de la aplicación Google images, la cual permite hacer búsquedas por imagen. Los resultados muestran páginas con imágenes similares, donde a menudo aparece la localización.
- Para las imágenes que no era posible identificar con los métodos anteriores, se contactó con varios especialistas con un elevado conocimiento del ámbito turístico uruguayo.

Finalmente se localizaron en un sistema de información geográfico 11.261 imágenes, un 74,9% de las imágenes territorializables colgadas por los turistas en Instagram en el periodo examinado. Para las imágenes creadas por los usuarios se elaboró un índice de impacto que, adaptándolo a la información de la fuente, respectase el índice utilizado en las guías y el material institucional.

$$\text{Índice de impacto} = ((A*10/A_{\max}) * 0,4) + ((B*10/B_{\max}) * 0,2) + ((C*10/C_{\max}) * 0,2) + ((D*10/D_{\max}) * 0,2)$$

A = Número de palabras de la explicación

B = Número de likes

C = Número de hashtags

D = Tratamiento como Top Post ($D_{\max} = 1$)

4. Resultados

4.1. Presentación

Un primer aspecto a enumerar de los resultados es el número de atractivos turísticos que se han identificado. Como se puede observar en la tabla 1, el grueso de los atractivos se localizaban en el departamento de Montevideo (63%). En los dieciocho restantes departamentos del país únicamente hemos identificado 295 atractivos turísticos. Una cifra que ya nos expone un primer dato sobre la concentración de los atractivos en los espacios urbanos, especialmente en el área metropolitana de la capital.

Un segundo aspecto observable en la tabla es el número de atractivos identificados en cada una de las fuentes analizadas. En todos los ámbitos Instagram era la fuente que permitía identificar más elementos. Así, del total de 796 atractivos identificados, 700 (87,9%) aparecían en Instagram. Ahora bien, mientras que en el Departamento de Montevideo Instagram identificaba más de 2'6 veces el número de atractivos del material institucional o de las guías, en los otros casos la proporción era generalmente menor del doble. En consecuencia podemos apuntar que el material editado (guías y material institucional) únicamente muestra un número limitado de los aspectos que los turistas consideran de interés fotográfico.

Tabla 1: Número de atractivos identificados

Atractivos citados	Departamento de Montevideo	Núcleos > 1000 habitantes	Otras áreas del país (1)	Total
Material institucional	173	62	102	337
Guías turísticas	174	51	72	297
Instagram	455	91	154	700
Total	501	102	193	796

(1) Atractivos turísticos cuya localización no coincide con los núcleos de más de 1000 habitantes definidos por el INE en el censo de 2011.

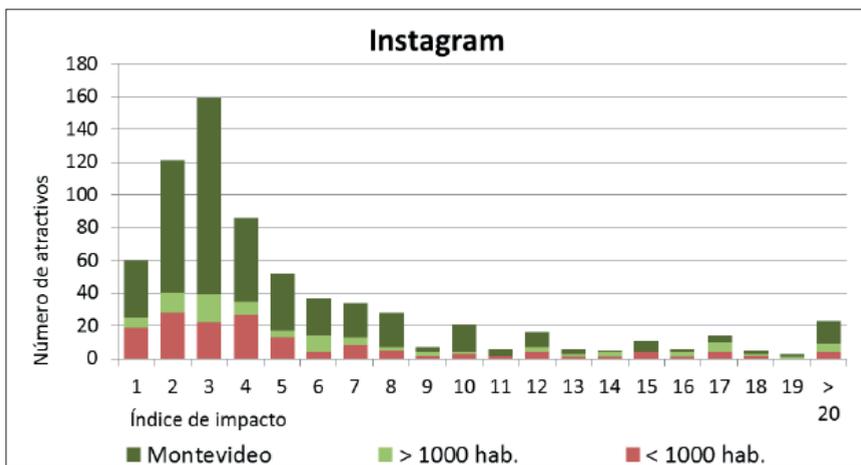
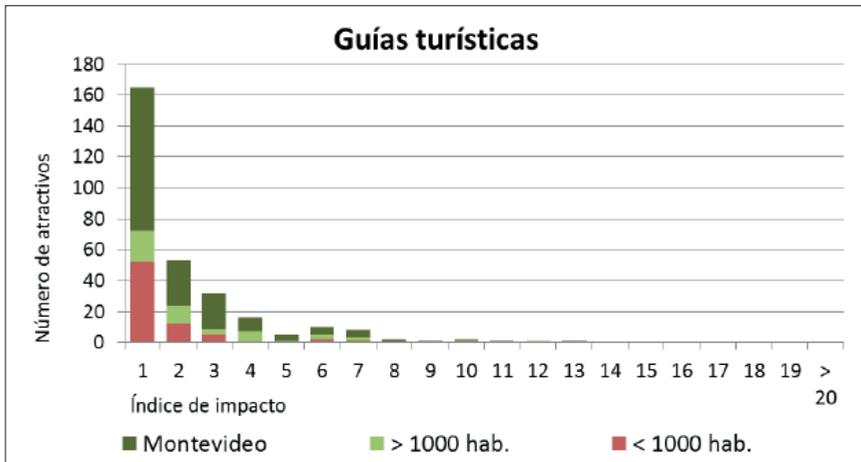
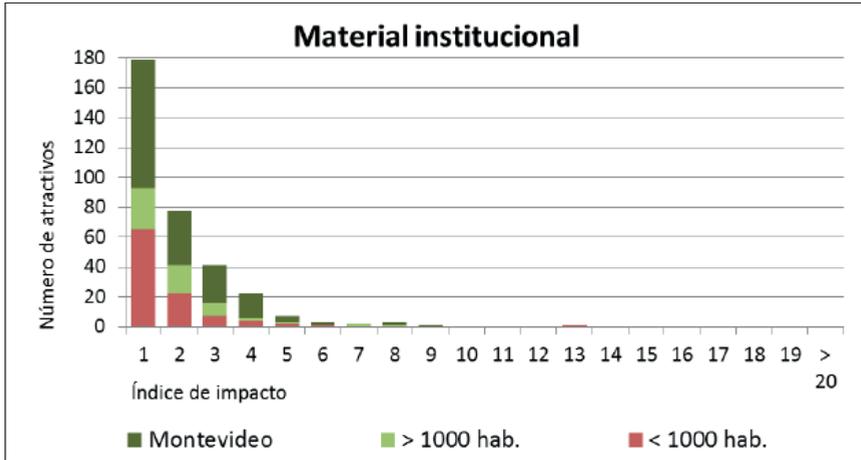
En tercer y último lugar la tabla 1 permite observar diferencias territoriales. Montevideo, la capital, concentra buena parte de los atractivos. Fuera de esta área, los espacios con menos de 1000 habitantes son los que tienen, en conjunto, más atractivos (193). Finalmente, los núcleos de más de 1000 habitantes situados fuera del departamento de Montevideo son los menos representados (102). En consecuencia, podemos apuntar que ser ciudad no garantiza, por sí mismo, una presencia importante en la proyección turística. Salvo Montevideo, los restantes núcleos de población del Uruguay no muestran un volumen de atractivos significativo.

Las afirmaciones anteriores se matizan si se analiza el índice de impacto de los atractivos. La correlación estadística entre las tres fuentes analizadas nos señala unos valores positivos en el conjunto de los resultados (nivel de confianza 95%, margen de error 5%, correlación significativa al 99,9% $p < 0,01$). Así, los valores más elevados se obtienen en la correlación entre el material institucional y las guías turísticas (0,665). También observamos valores positivos en la correlación de las imágenes creadas por los usuarios en Instagram con las del material institucional (0,541) y con las de las guías turísticas (0,500). En este sentido, el grado de asociación positivo entre las distintas fuentes analizadas señala un comportamiento similar en el tratamiento de la imagen turística de los espacios no urbanos, con mayor homogeneidad entre material institucional y guías turísticas. Pese a ello existen algunas diferencias significativas.

En primer lugar, como se puede observar en el gráfico 1, los atractivos identificados en Instagram tienden a presentar unos valores claramente superiores a los del material editado, fruto de la mayor repetición de atractivos y de unas explicaciones generalmente más detalladas. Además, mientras guías turísticas y material institucional presentan una tendencia generalmente decreciente, en la que son pocos los atractivos que presentan un índice de impacto elevado (el valor más habitual es uno), Instagram presenta más variabilidad (el valor más habitual es tres).

En Instagram los valores con un índice de impacto más bajo no son los más habituales. Mientras que el material impreso tiende a seguir una estructura en la que unos pocos atractivos tienen los índices de impacto más elevados y a medida que aumenta el número de atractivos, el interés del público es más segmentado (siguiendo el modelo propuesto por Pan y Li, 2011, 132), en el caso de Instagram la relación es menos lineal. Se repite la presencia limitada de los atractivos con un índice de impacto más alto, pero se incorporan matices. Así, son relativamente pocos los atractivos con un índice de impacto de uno, mientras que los que obtienen un índice de impacto de tres son clara mayoría. Entre las causas de esta situación podríamos encontrar las imágenes puntuales y extremadamente especializadas, pero con escasa repercusión en el conjunto de la red, que generaría Instagram. Unas imágenes hiperespecializadas que tendrían un índice de impacto escaso. Ahora bien, imágenes susceptibles de contribuir a generar una determinada imagen turística.

Gráfico 1: Distribución de los atractivos en función del índice de impacto.



Fuente: elaboración propia

4.2. Localización de los atractivos

Una vez identificados los atractivos se localizaron territorialmente diferenciando los resultados obtenidos en función de la fuente: material institucional (imagen 2), guías turísticas (imagen 3) e imágenes generadas por los usuarios (imagen 4).

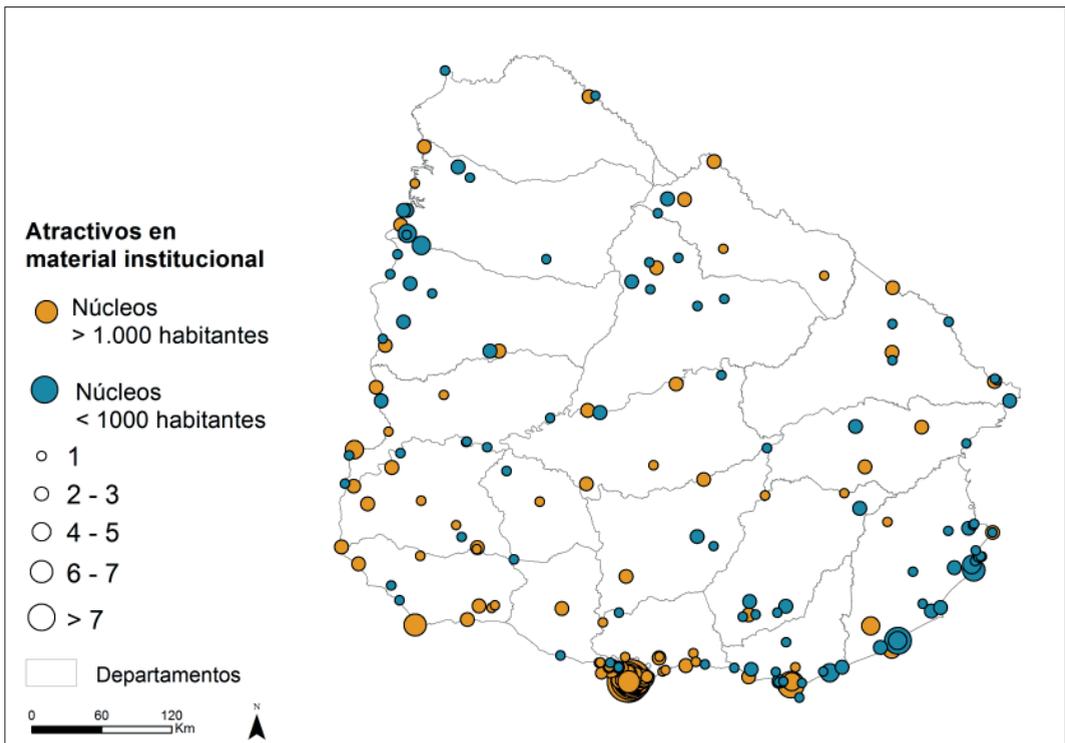
El material institucional (imagen 2), como las otras fuentes analizadas, tendía a presentar una importante concentración de los atractivos en el departamento de Montevideo, tanto en número de atractivos identificados como en su índice de impacto (presencia de fotografía, explicación detallada, etc.).

Fuera del departamento de la capital observamos que el material institucional presenta unos valores más elevados del índice de impacto en las ciudades principales, especialmente en:

- Las distintas capitales departamentales, que tienden a ser objeto de un tratamiento muy similar. La promoción institucional tiende a recopilar las principales iglesias, edificios administrativos y museos de las distintas localidades, haciendo una descripción básicamente artística del atractivo.
- Las ciudades declaradas patrimonio de la Humanidad: Colonia del Sacramento y Fray Bentos. Estas dos ciudades tienen una presencia destacada, basada precisamente en la protección de la UNESCO.
- Ciudades costeras, con un reconocimiento turístico importante, como Punta del Este, Piriápolis o la Paloma

Podemos señalar, en consecuencia, que la promoción institucional de los núcleos de más de 1000 habitantes tiende a repetir la estructura administrativa, priorizando aquellos núcleos que disponen de funciones administrativas (por ejemplo, sedes municipales o departamentales) o bien que han tenido, históricamente, un reconocimiento turístico importante.

Imagen 2: Atractivos identificados en el material institucional (índice de impacto)



Fuente: elaboración propia. Base cartográfica INE Uruguay.

Por el contrario, en el caso de las áreas con menos población los atractivos localizados tienden a implantarse en dos áreas. En primer lugar, el litoral atlántico, al este del país, especialmente en los departamentos de Maldonado y sobretudo Rocha, con especial relevancia en el entorno de Cabo Polonio y Chuy. En segundo lugar, al oeste del país, a lo largo de la frontera con Argentina, en lo que se ha venido promocionando en los últimos años como “Corredor de los Pájaros Pintados”. Los atractivos de cada una de estas dos áreas tienden a promocionarse de manera conjunta, creando una imagen turística sobre la base de la suma de atractivos no urbanos.

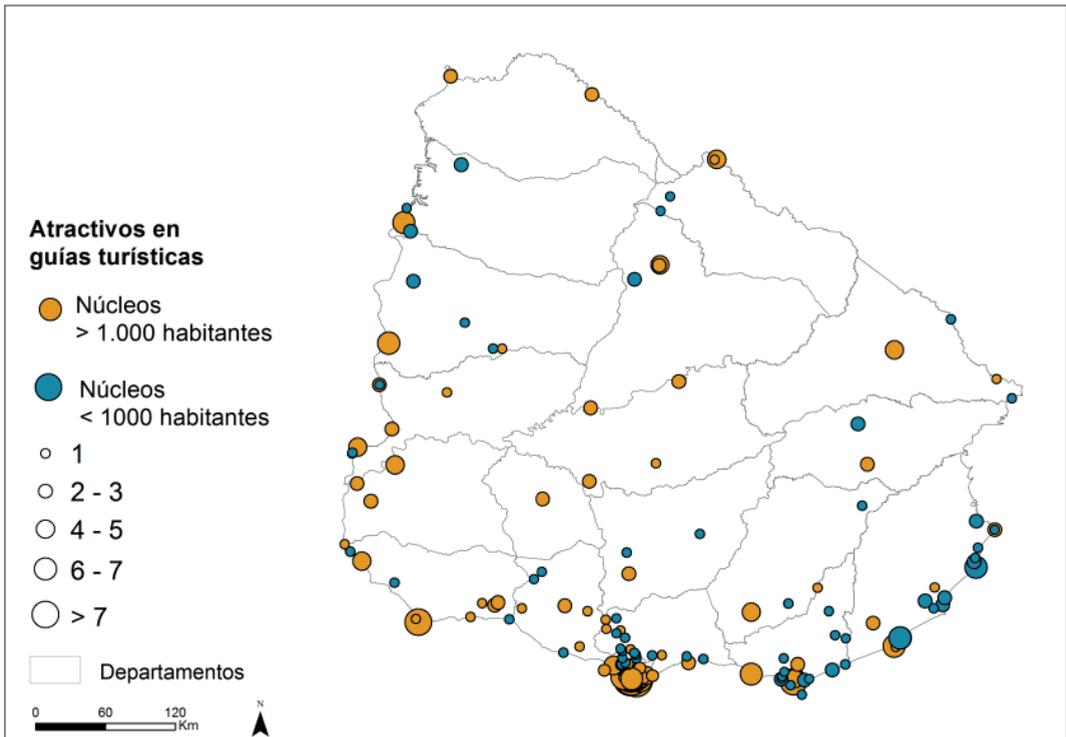
Fuera de estos dos espacios, los atractivos turísticos promocionados por los medios oficiales tienden a ser escasos. Únicamente hemos identificado 36 atractivos, de los cuales el 50% se encuentran a menos de 30 km de un atractivo situado en un núcleo de más de 1000 habitantes, con los que se tienden a promocionar conjuntamente. En consecuencia, podemos afirmar que la promoción institucional de atractivos situados en ámbitos no urbanos tiende a realizarse prioritariamente de manera mancomunada. Pese a ello, la difusión de atractivos singulares situados en áreas no urbanas es extremadamente limitada y tiende a tener un índice de impacto bajo.

Las guías turísticas fueron la fuente que, como hemos señalado, incorporaba menos atractivos (imagen 3). Pese a localizar un número similar de atractivos al del material institucional en el Departamento de Montevideo, fuera de esta área el número de atractivos identificados fue únicamente de 123.

La distribución de los atractivos seguía un patrón similar al del material institucional en la mayoría de los casos. Se mantiene el predominio en número de atractivos e índice de impacto de Montevideo, de las ciudades principales y, en buena medida, del conjunto de ciudades con más de 1000 habitantes.

Así, la principal diferencia con el material institucional es que son extremadamente escasos los atractivos localizados fuera de áreas con más de 1000 habitantes. Estos espacios únicamente mantienen volúmenes importantes de atractivos identificados en los departamentos de Maldonado y Rocha. El número de atractivos identificados en el “Corredor de los Pájaros Pintados” es extremadamente limitado y a menudo

Imagen 3: Atractivos identificados en las guías turísticas (índice de impacto)



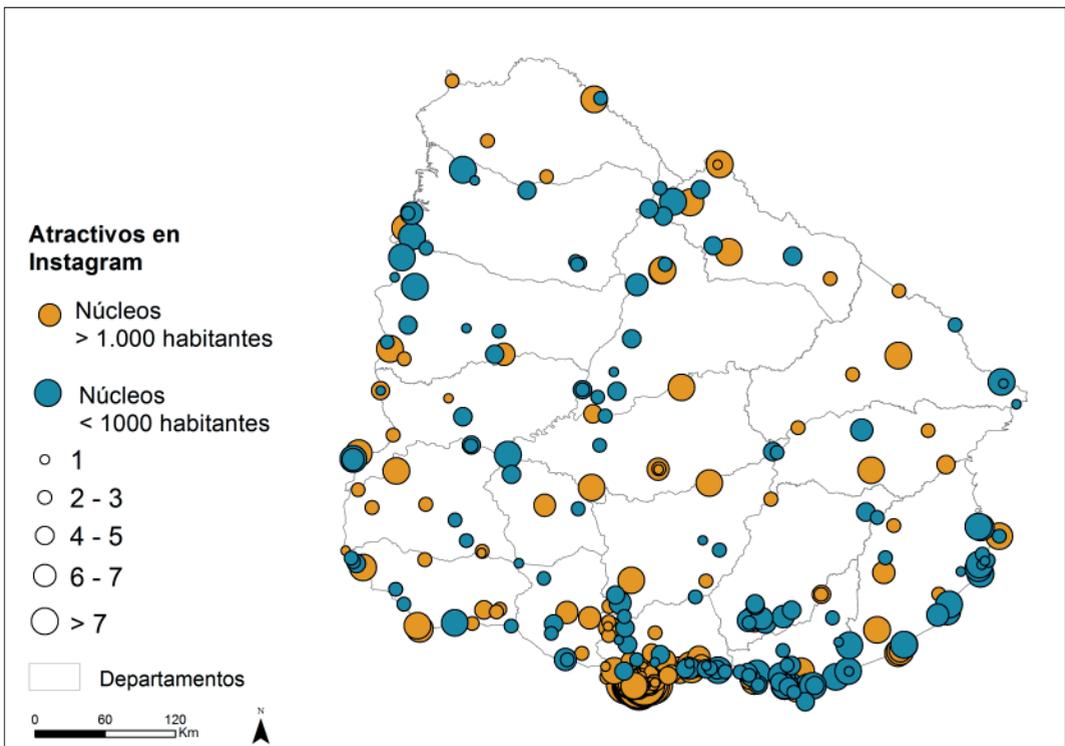
Fuente: elaboración propia. Base cartográfica INE Uruguay.

asimilado a los distintos balnearios de la región. La novedad de la promoción institucional del producto podría explicar esta diferencia, e indicar todavía un escaso posicionamiento en las guías turísticas.

Fuera de los espacios litorales y del corredor, el número de atractivos rurales identificados en las guías es extremadamente limitado. Únicamente ocho atractivos, de los cuales cuatro en relación directa con un núcleo de más de 1000 habitantes. Además, los índices de impacto de estos atractivos son por lo general bajos. En consecuencia, podemos señalar que la visión del Uruguay que promocionan las guías turísticas es extremadamente urbana, con un peso de los atractivos situados fuera de los núcleos principales de población extremadamente limitado.

La situación anterior no implica, no obstante, que no existan espacios susceptibles de interés turístico fuera de los núcleos de más de 1000 habitantes. El análisis de las imágenes creadas por los usuarios (Imagen 4) mantiene ciertas coincidencias, como la importancia de los atractivos del departamento de Montevideo, de las capitales departamentales y de las ciudades patrimonio de la humanidad. Estas localidades obtienen unos valores elevados en el índice de impacto, en línea con los observados en las otras fuentes analizadas.

Imagen 4: Atractivos identificados en las imágenes de los usuarios (índice de impacto)



Fuente: elaboración propia. Base cartográfica INE Uruguay.

En el caso de los otros núcleos de población con más de 1000 habitantes, la situación difiere en algunos aspectos. En términos generales, el índice de impacto de estos núcleos tiende a ser mayor en los núcleos ya señalizados. Así mismo, tienden a incorporarse la mayoría de municipios de más de 1000, incluso aquellos que no aparecían ni en el material institucional, ni en las guías turísticas. En estos casos las imágenes más habituales tienden a ser las de plazas o bien, las estaciones ferroviarias.

Así mismo, el número de atractivos en áreas rurales también aumenta en número y muy especialmente, en índice de impacto. Así, mientras que en las anteriores fuentes los valores de estas áreas eran

claramente inferiores a los de los espacios con más de 1000 habitantes, en las imágenes creadas por los usuarios los valores tienden a ser comparables (exceptuando los observados en Montevideo).

El incremento se constata en las distintas áreas identificadas en las anteriores fuentes. En el caso del litoral Atlántico encontramos algunos nuevos atractivos, especialmente en el departamento de Maldonado, y muy especialmente, un incremento de los valores relacionados con el índice de impacto. Así, varios de los espacios rurales identificados obtienen un índice de impacto comparable al de las capitales departamentales o al de espacios turísticos relevantes. Un aspecto que no observábamos en las anteriores fuentes y que indicaría un interés de los turistas por estos espacios muy superior al observado en las descripciones de las guías turísticas y el material institucional.

La misma situación se repite en el “Corredor de los Pájaros Pintados”, con algunos matices. Así, pese a observar un buen número de atractivos y un índice de impacto elevado, el número de atractivos localizados en las imágenes generadas por los usuarios es restringido. Destaca, especialmente, que no se encontrase en las imágenes de Instagram ninguna referencia a localidades que sí que aparecen en el material institucional. Estas localidades son de varias tipologías: núcleos importantes como Constitución (2.762 habitantes), otros núcleos como Belén (947 habitantes) o espacios naturales como los Esteros de Farrapos. Esta presencia en el material institucional, que no viene respaldada por las imágenes creadas por los usuarios, no deja de ser sorprendente. Debemos recordar, no obstante, que el Corredor se encuentra actualmente en promoción. Podemos estar ante nuevos atractivos, poco conocidos en la actualidad, y que se pretende promocionar de cara al futuro.

Finalmente, los otros atractivos localizados en las imágenes creadas por los usuarios se dividen en dos grupos prácticamente del mismo peso. Atractivos en espacios rurales próximos a núcleos de población de más de 1000 habitantes y atractivos aislados. Entre los primeros, que representan un 60% de los atractivos de esta categoría, destacan especialmente los localizados en las cercanías de Paso de los Toros (12.985 hab., centro del país, próximo a la represa de Rincón del Bonete) y de Minas (38.446 hab., capital del departamento de Lavalleja).

Nuevamente, los atractivos situados en espacios no urbanos y desvinculados de grandes marcas representan una minoría. Los usuarios de Instagram únicamente habrían identificado 19 atractivos en estas categorías. Pese a que la cifra es la más elevada de las tres fuentes analizadas, los datos indican una escasa capacidad de estos espacios para crear una imagen turística fuerte. De hecho, el índice de impacto de estos atractivos se sitúa en la franja baja, destacando únicamente el parque Bartolomé Hidalgo (en el embalse de Paso del Palmar y en una de las principales vías de comunicación del país) y la antigua estación de Pampa, en el departamento de Tacuarembó.

4.3. Síntesis de los resultados

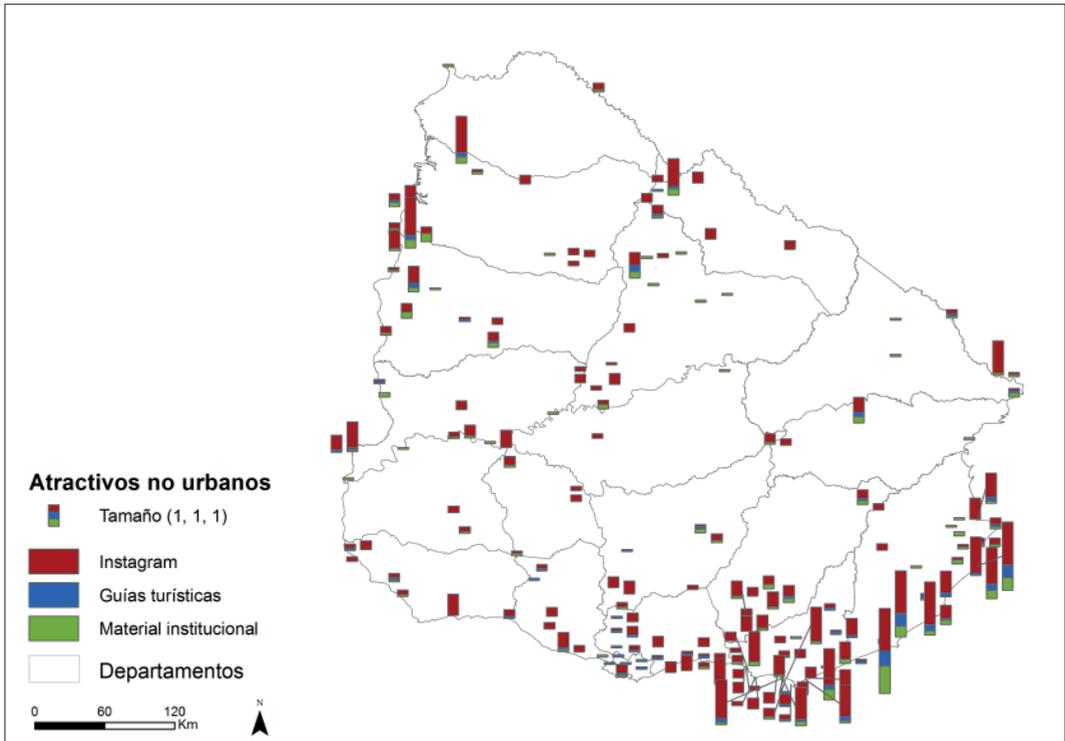
La síntesis en un mapa (imagen 5) de los resultados de las tres fuentes analizadas, guías turísticas, material institucional e imágenes generadas por los usuarios, muestra el escaso peso de los atractivos localizados en áreas con menos de 1.000 habitantes.

Como se puede observar las imágenes turísticas identificadas en las zonas no urbanas únicamente alcanza una presencia importante, tanto cuantitativamente, como a nivel de índice de impacto, en el litoral de los departamentos de Maldonado y Rocha, en el litoral atlántico. A mucha distancia, el litoral del “Corredor de los Pájaros Pintados” también presenta cierta relevancia. En las otras localidades del país la presencia de atractivos correspondientes a los espacios no urbanos puede ser considerada como testimonial.

La distribución de los atractivos tiende a ser comparable en los distintos departamentos del país. Pese a ello, observamos algunas pequeñas diferencias. Por ejemplo, la presencia de ciertos atractivos en los alrededores de Montevideo únicamente reseñados en las guías turísticas o el peso que el material institucional da a los dos espacios comentados anteriormente. En cambio, las imágenes creadas por los usuarios tienden a ser las que presentan una mayor difusión por el territorio. Pese a ello, podemos observar el peso limitado de los atractivos identificados en los espacios no urbanos.

En este sentido, existen amplias zonas de departamentos como Flores, Durazno, Artigas, Florida, Lavalleja, Treinta y Tres, Tacuarembó, Florida o Cerro Largo, en los que no hemos identificado, en ninguna de las fuentes analizadas, ninguna imagen turística. Este punto nos señala la dificultad existente para crear imágenes turísticas relevantes en estos espacios. Pese a ello, la existencia en otras zonas comparables de atractivos identificados, sobre todo en las imágenes creadas por los usuarios, muestra cierto potencial turístico de estos espacios. En este sentido, las imágenes de los usuarios tienden a mostrar una distribución más amplia de los atractivos del Uruguay y pueden ser un buen medio para

Imagen 5: Atractivos identificados fuera de los núcleos de más de 1.000 habitantes (índice de impacto)



Fuente: Elaboración propia. Base cartográfica INE Uruguay.

identificar posibles puntos con potencial turístico y una escasa presencia en los medios tradicionales. Aspectos que pueden ayudar a reformular la imagen turística del territorio. Un aspecto que no hemos identificado en las guías turísticas ni en buena parte del material promocional.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el presente artículo muestran como las ciudades concentran las imágenes conocidas, situándose en los espacios más altos de la jerarquía turística descrita por autores como Pan y Li (2011). En cambio, los espacios no urbanos incorporan un amplio número de imágenes, pero únicamente reconocidas por pocos turistas. En este sentido, la coincidencia de los resultados espaciales uruguayos con los señalados por Pan y Li en su análisis textual de los atractivos turísticos de China apuntaría a un modelo jerárquico que iría más allá de los textos, para reproducirse en las imágenes.

La localización espacial de los atractivos uruguayos permite constatar una presencia focalizada en los espacios urbanos, especialmente la capital, su entorno más inmediato y las distintas capitales departamentales. En este contexto, las imágenes de los espacios rurales son extremadamente puntuales, desconectadas entre sí, y con un escaso peso con lo que difícilmente podrán contribuir a mejorar la imagen turística de estos espacios (Zhou, 2014).

Esta situación es especialmente visible en las guías turísticas. En el caso del material institucional, existe cierta voluntad por promocionar espacios fuera de los núcleos urbanos. Ahora bien, los resultados observados muestran una ambición limitada territorialmente y con una intensidad (índice de impacto) también limitada. Finalmente, pese a que las imágenes generadas por los usuarios son las que identifican un mayor número de atractivos fuera de los espacios urbanos, su presencia también es residual.

Significativamente, esta carencia de imágenes de espacios no urbanos es aún mayor si nos focalizamos en los espacios que distan más de 30 kilómetros de un núcleo urbano.

Los datos anteriores muestran las dificultades por articular una imagen turística asociada a los espacios no urbanos que pueda ser, en la línea de los señalados por Urry (1990) fácilmente reproducida por los turistas. Los atractivos identificados en estos espacios tienden a ser elementos aislados, con una promoción más relacionada con los espacios urbanos que con los elementos patrimoniales, históricos o culturales del espacio colindante con los que comparte tradición. La única excepción localizada es la apuesta institucional, relativamente reciente, por el “Corredor de los Pájaros Pintados”. Ahora bien, sin una promoción conjunta difícilmente un único punto aislado, desconocido del gran público, podrá generar un flujo de actividad suficiente para ser considerado un atractivo turístico.

Esta afirmación es especialmente sorprendente en un país cuya marca turística es “Uruguay Natural”. En este sentido, la imagen turística proyectada dista mucho de contribuir a fortalecer la identidad colectiva de los espacios no urbanos. Los datos analizados muestran como la promoción turística de guías y material institucional tiende a reproducir criterios demográficos o económicos y prestar escasa atención a aquellas áreas sin presencia relevante de población. Incluso cuando la promoción busca cierto equilibrio territorial la solución implantada es enumerar los principales núcleos urbanos. Ello conlleva un claro decrecimiento de los puntos de interés promocionados a medida que se incrementa la distancia espacial a estos a núcleos. Un criterio discutible, que crea vacíos turísticos en importantes partes del país y que podría verse como una de las causas que impulsan un turismo básicamente urbano, centrado en un número muy limitado de espacios, con los riesgos de masificación que este aspecto conlleva.

En el caso de las imágenes de usuarios esta relación no es tan directa y muestra como existiría potencial para una promoción más equilibrada de los atractivos del país. En todo caso, resulta muy difícil pensar que una parte importante del país carece de elementos históricos, naturales, patrimoniales, festivos o de otro tipo susceptibles de ser objeto de promoción turística. En este sentido, como señalan Nielsen *et al.* (1995), la localización de imágenes creadas por los usuarios más allá de los puntos difundidos por el material impreso es un ejemplo del potencial de ciertos espacios rurales para transformarse en atractivos turísticos.

Queda claro que el espacio rural tiene dificultades importantes para incorporarse a la oferta turística promocionada por guías y material institucional. Ahora bien, las diferencias observadas con el comportamiento de los usuarios de Instagram apuntarían hacia un posible cambio que puede llevar, progresivamente, a una mayor incorporación de estos espacios en la oferta turística. Una buena gestión contribuiría a que pasasen de ser objeto de excursiones de un día desde las ciudades principales, a desarrollar una oferta global, capaz de alojar varias actividades turísticas. Un cambio que contribuiría a diversificar la actividad económica, revalorizar el patrimonio o aumentar la autoestima de los habitantes de estas áreas. En este sentido, Instagram se muestra como una herramienta de ayuda a los gestores territoriales del turismo, identificando nuevos puntos de interés de los turistas más allá de una promoción más tradicional y continuista, basada en criterios políticos y de homogeneidad territorial que tienden a favorecer las capitales administrativas de las distintas regiones.

Agradecimientos

El trabajo se integra dentro del proyecto financiado por el Plan Nacional "La gestión espacial de la conflictividad social" (CSO2015-64643-R) y en el Grup de Recerca Consolidat “Territori i Societat” de la Generalitat de Catalunya (2017 SGR 1450). El desplazamiento a Uruguay fue posible gracias a las "Becas Iberoamérica. Santander Investigación 2016". Se agradece la colaboración de la profesora Rossana Campodónico, de la Universidad de la República (Uruguay).

Bibliografía

- Aldomà Buixadé, I.; Módol Ratés, J.R. y Guerrero Lladós, M.
2017. *Patrimoni rurals. Reconeixement i perspectives*. Lleida: Fundació del Món Rural.
- Bao, S. (dir.)
2015. *Argentina y Uruguay. 5a edició*. Barcelona: GeoPlaneta.
- Brandajs, F. & Soro, E.
2017. *Turisme, mobilitat i sostenibilitat*. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya.

- Burford, T.
2011. *Uruguay* Barcelona: AlhenaMedia.
- Cardeillac, J.; Mascheroni, P. y Vitelli, R.
2016. *Investigación sobre definición operativa de la población "rural" con fines estadísticos en Uruguay*. Montevideo: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Departamento de Sociología de la Universidad de la República.
- Coleman, S. y Crang, M.
2002. *Tourism. Between Place and Performance*. New York: Berghen Books.
- Donaire, J.A.; Camprubí, R. & Galí, N.
2014. Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Faiguenbaum, S.
2011. Definiciones oficiales de "rural" y/o "urbano" en el mundo. En CEPAL, *Hacia una nueva definición de "rural" con fines estadísticos en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Galí, N. y Donaire, J.A.
2015. Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18 (9): 893-902.
- Garrod, B.
2008. Exploring place perception. A photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35, 2, 381-401.
- Hall, C. M. y Page, S.J.
2014. *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Abingdon: Routledge.
- Hall, C.M. y Valentin, A.
2005. Content Analysis. En Ritchie, B.W.; Burns, P. y Palmer, C. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. (pp.191-2010). Cambridge: CABI publishing.
- Hochman, N. y Manovich, L.
2013. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First mond@y* <http://firstmonday.org/article/view/4711/3698> (consultado el 27/08/2016)
- Holsti, O.R.
1968. Content Analysis. En Lindzey, G. y Aronson E. (Eds.) *The handbook of Social Psychology 2*. Reading MA: Addison-Wesley. 596 692.
- Hunter, W.C.
2016. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54: 221-229.
- Katsoni, V.
2014. The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. *e-Journal of Science & Technology*, 5, 9, 107-117. http://e-jst.teiath.gr/triantatessera_teuxos.htm (consultado el 13/03/2017).
- Mackay, K.J. y Couldwell, C.M.
2004. Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42 (4): 390-396.
- Martínez, E.J.
2013. *Localidades de menos de 5000 habitantes en el Uruguay*. Montevideo: Instituto de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo - UDELAR.
- Massey, D.
2001. Talking of space-time. *Transactions of the institute of British Geographers*, 26 (2): 257-261.
- Miossec, J.-M.
1977. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86 (473): 55-70.
- Monreal, M.
2012. *Uruguay*. Madrid: GAESA.
- Nielsen, K., Hausner, J., & Jessop, B.
1995. Institutional change in post-structuralism. En Hausner, I, Jessop, B y Nielsen, K (Eds.) *Strategic Choice and Path Dependency in Post-structuralism* Aldershot: Edward Elgar Publishing, Incorporated. 3-44.
- Pagella, G.
2013. *Uruguay: Montevideo, Salto, Punta del Este y más*. Madrid: Anaya Touring.
- Pan, B., y Li, X.
2011. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38 (1): 132-152.

- Paül i Agustí, D. 2014. Differences in the location of urban museums and their impact on urban areas. *International Journal of Cultural Policy*, 20 (4): 471-495.
- Paül i Agustí, D. 2016. Agricultura, muntanyes i... La percepció de la província de Lleida per part dels estudiants universitaris catalans. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62 (1): 111-132.
- Piñeiro, D.E. y Cardeillac, J.
2014. Población rural en Uruguay Aportes para su reconceptualización. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (34): 53-70.
- Pritchard, A y Morgan, N.
1995. Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (1): 23-38.
- Serrano i Miracle, D.; Imbert-Bouchard Ribera, D.
2009. Anàlisi de mercat: la Catalunya que es ven a les principals guies turístiques. En López Palomeque, F. (dir.) *Atlas del turisme a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. 389-405.
- Sosa, V.
2016. *Anuario 2016 Estadísticas de Turismo*. Montevideo: Ministerio de Turismo.
- Stylianou-Lamber, T.
2012. Tourists with Cameras. Reproducing or Producing?. *Annals of Tourism Research*, 39 (4): 1817-1838.
- Tigre Moura, F., Gnoth, J., & Deans, K. R.
2015. Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users' willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54 (4): 528-542.
- Urry, J.
199). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Vienne, F.; Douay, N.; Le Goix, R. & Severo, M.
2017. Les territoires du réseau social facebook : le cas des pratiques de géoréférencements. *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* 34
- Zhou, L.
2014. Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (4): 227-240.

Notas

¹ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>

Recibido: 07/08/2017
Reenviado: 10/01/2018
Aceptado: 18/02/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba-Brasil

Cynthia Menezes Mello* José Manoel Gonçalves Gândara**

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: O apelo ao consumo do exótico no turismo, por meio de fotografias divulgadas pelos media, faz parte das estratégias o marketing de destinos na projeção de imaginários turísticos da viagem perfeita. O objetivo desse artigo foi investigar e discutir os efeitos de sentidos das figurativizações do tema do exótico corporificados nas fotos mostradas no site oficial do destino turístico Curitiba, visando compreender as estratégias utilizadas por esse enunciador que orienta a construção de distintos imaginários turísticos. As análises do site Curitiba Turismo foram realizadas, sob a tutela da semiótica discursiva e plástica, dita greimasiana, ampliada pelas concepções da semiótica visual. Como resultado, averiguou-se que à tática comunicacional visual adotada pelo enunciador foi tentar ressignificar os seus atrativos, por meio da produção de sentidos do exótico. Desta forma, apostando posicionar esse destino turístico como diferente de outros locais turísticos que detêm as mesmas características e, portanto, engendrando uma marca de viagem perfeita.

Palavras-chave: Exótico; Viagem Perfeita; Figurativização; Fotografia; Curitiba-Brasil; Semiótica.

Exotic perfection in the photographic presentation of Curitiba-Brazil as a tourist destination

Abstract: The exotic other as depicted in tourism marketing images forms part and parcel of the attraction of the allocentric tourist in search of the perfect trip of discovery. The aim of this paper is to analyse and discuss the sensual effects of the embodiment of the exoticism as reflected in the contents of the official website for the tourist destination Curitiba, and the underlying marketing strategies behind them. The Greimasian semiotic analyses of the official Curitiba tourism site are carried out using both written texts and images to define how the exotic is forefronted in all the attractions. to differentiate the city from other similar tourist destinations in Brazil and conjuring up the perfect dream of discovery.

Keywords: Exotic; Perfect Trip; Embodiment; Photography; Curitiba-Brazil; Semiotics.

1. Introdução

É no turismo que o exótico se apresenta de maneira mais visível, saturado e atrativo, por meio de representações na visualização (o fazer ver) de fotografias da realidade cultural de um Outro¹. Essas imagens fotográficas são difundidas midiaticamente através de mídias sociais, páginas da *web*, folders, guias de viagens, revistas especializadas, cartões postais, vídeos promocionais, programas televisivos etc. Elas se projetam no espaço midiático global e produzem afetividades, sonhos e fantasias, mas igualmente colaboram para a instauração de imaginários exóticos partilhados sobre lugares. Por sua vez, esses imaginários projetados midiaticamente, tematizam e figurativizam destinos ideais, ou seja, locais percebidos pelos sujeitos como perfeitos.

Neste caminho de reflexões, segundo Ferrari (2013) as fotografias se tornaram para o setor turístico um vigoroso instrumento publicitário para acionar os desejos e as fantasias dos sujeitos. Essas imagens fotográficas são captadas, selecionadas e voltadas para promover os ideais de consumo dessa esfera de negócios e, antes de tudo, utilizadas para oferecer uma fruição prazerosa da cena turística baseada na representação de figuras de paisagens (naturais e /ou culturais) e de objetos do universo de um Outro

* Universidade Federal do Paraná; E-mail: cynthiahotelaria@yahoo.com.br

** Universidade Federal do Paraná; E-mail: jmgandara@yahoo.com.br

estrangeiro. Portanto, devem mostrar uma realidade turística que produza sentidos de locais distantes, preferencialmente, diferentes, isto é, destinos exóticos.

Sem meandros, as fotografias permitem representar o homem, o seu mundo e seus objetos, mas também, acumular e produzir informações e impressões sensoriais. Deste modo, elas atuam como fortes elementos simbólicos no consumo do turismo e agem também, na construção e produção de sentidos das marcas turísticas, exemplificado na figura, na fotografia abaixo, mostrada no site oficial do destino turístico² Curitiba (Curitiba Turismo, 2016).

Figura 01: Fotografia do Estufa do Jardim Botânico, Curitiba - PR.



Fonte: Site Curitiba Turismo (2016).

Destaca-se que essa imagem retrata a Estufa do Jardim Botânico, reconhecida pelo setor turístico brasileiro, os *media* e os turistas, como uma das marcas desse destino (Ferrari & Gandára, 2015).

Assim sendo, infere-se que o convite ao consumo do exotismo no turismo por meio da visualidade fotográfica é uma das potentes estratégias do capitalismo globalizado, pois essa ação comunicacional modaliza um quadro de identidades, relacionamentos e de comunidades, tendo como ponto nodal a encarnação do imaginário da viagem perfeita cujos efeitos de sentidos (significados) tendem a determinar o sucesso mercadológico, ou não, dos destinos turísticos. Trata-se da materialização de um imaginário que pode ser compreendido como o ideal de todos os viajantes em realizar em uma experiência única de viagem a “evasão do Mesmo, em busca da felicidade no paraíso através do prazer, do divertimento e do jogo de alteridades para dar sentidos para a vida” Ferrari (2013: 141). Dessa forma, amplia-se a noção de Hiernaux-Nicolas (2002) que os ideais turísticos estão voltados à busca da felicidade, do desejo de evasão, do descobrimento do Outro e do regresso à natureza.

Amirou (2007:17) explica que “é nas viagens para os países pobres que se evidencia mais claramente o fantasmático que funda a corrida rumo ao sol e a predileção pelo exotismo”. Esta é a razão de alguns destinos brasileiros vinculados ao segmento sol e mar, serem quase sempre concebidos midiaticamente como paradisíacos, distantes e perfeitos, logo, exóticos. É importante destacar que a temática sobre o imaginário turístico, especificamente, no viés do exotismo corporificado na fotografia turística, ainda é pouco explorada nos estudos do marketing de destino, embora seja inegável seu valor para capturar os complexos fatores subjetivos atuantes no consumo turístico contemporâneo.

No entanto, ser um local *paradisíaco* e *longinquo* será a única figurativização e inscrição de sentidos do consumo do exotismo no turismo? Como os sentidos do exótico são figurativizados nas fotografias de forma que se tornem em marcas turísticas em Curitiba?

Esse artigo teve como objetivo investigar e discutir os sentidos das figurativizações do exótico corporificados nas fotos mostradas no site oficial do destino turístico Curitiba, visando compreender as estratégias fotográficas utilizadas pelo enunciador que orienta a construção de distintos imaginários turísticos. Almejou-se apresentar um modelo de análise com base na semiótica para sublinhar alguns traços figurativos dessa predileção contemporânea de consumo por tudo aquilo que se reveste de caráter exótico materializado na visualidade das fotografias dos destinos turísticos, aos quais produzem imaginários e os discursos das marcas turísticas da Viagem Perfeita.

2. Considerações sobre o imaginário do exotismo no turismo

Evidencia-se que o apelo ao consumo do exótico nas experiências em viagens, não é algo novo, embora seja discursivizado e manifestado, contemporaneamente, como tal. É um discurso ressignificado pelo setor do turismo que se remete ao imaginário do paraíso construído pelo europeu do Ocidente, cuja origem encontra-se nas narrativas das viagens ao Novo Mundo (Santos 2013; Aun, 2010).

Sendo assim, o exotismo nas viagens é um discurso antigo e está relacionado ao “estrangeirismo”, mas também a algo que é “esquisito, extravagante, excêntrico” e constela no universo dos imaginários do turismo. Ou seja, aquilo que vem de fora, do longínquo e tende a desvincular o sujeito do seu cotidiano, provocando um embate imaginoso, simbólico, com um Outro externo, portanto, exótico (Houaiss, 2001: 235).

Berghe & Keys (1984) são os primeiros estudiosos a relacionar o exotismo ao consumo do turismo étnico. Eles observam que a busca pelo exótico por turistas é inerente à fronteira étnica que os separa dos nativos, cujo interesse não é a procura do exotismo étnico, pois para eles pouco importa se o objeto turístico é autêntico. Os autores concluem que o produto básico do turismo é o exotismo. Destaca-se que isso ocorre porque no turismo o contato com o Outro sempre se dá através de uma barreira cultural. Portanto, trata-se do exótico naturalizado nas práticas turísticas cujos elementos que o constitui fazem parte do imaginário turístico.

Mais recentemente, Amirou (2007: 191) destaca que o exotismo no turismo contém características fantasmáticas e o “imaginário exótico existe para apreender e incorporar um “alhores” geralmente percebido como ameaçante”. Ele elucida que exotismo funciona como um objeto transicional e o que realmente seduz às pessoas não é tanto a imagem do exótico, “banalmente estereotipada”, mas a “ideia de passagem, induzida pela relação de um mundo baço e um mundo colorido”. Para Amirou (2007) a invenção de países e destinos exóticos pelo setor do turismo é uma ilusão útil aos ditames mercadológicos do setor; e para o turista, um facilitador para a apreensão do desconhecido. O que importa não são as particularidades de um destino turístico, pois são bastante esquemáticas, mas o fato desse local representar uma alteridade e propiciar uma fantasia de fuga possível do cotidiano. O “exotismo surge como aquilo que facilita e torna ansiogênica a apreensão do desconhecido” (Amirou, 2007: 191-192).

Pode-se acrescentar que o exotismo nas viagens ocorre por meio de ações das alteridades e dos alhores percebidos como angustiantes, estes dois tópicos geraram o exotismo do longínquo, cujo modo de funcionamento é muito similar ao objeto transicional descrito por Winnicott (1975) quando explica que o espaço potencial é um lugar imaginário, onde a realidade pode ser reelaborada e reorganizada através de atividades simbólicas.

O turismo e a viagem constituem um espaço de “possibilidades”, e de “reorganização imaginária e simbólica de si, do outro e dos alhores”, segundo Amirou (2007: 11). Dessa forma, é vital definir a ideia de alteridade para este estudo, abarcada – em uma perspectiva socioantropológica – como uma somatória de diferenças objetivas e subjetivas que o eu percebe no Outro, em que se fundamenta a relação entre alteridade e exotismo nas diferenças entre eles. Porém, Ferrari (2013) evidencia que esse único ponto de vista não basta para definirmos o exotismo nas viagens. Há que se levar em conta outros elementos, como a atração do longínquo, que é também uma das marcas da inscrição exótica.

Sobre esse viés, Freitas (1987:180) salienta que a “importância do longínquo e de sua relação com a idealização do Outro na teoria do exotismo é incontestável”. Na apreensão da alteridade existem dois valores essenciais que tecerão os símbolos emblemáticos sob os quais o Outro turístico será percebido e imaginado como exótico: o longínquo e o maravilhoso, este último nos seus dois pontos fundamentais: “a bondade e a beleza paradisíaca de um lado, e o monstruoso, ou pelo menos o estranho, do outro” (Freitas, 1987: 182).

Freitas (1987: 181) evidencia outro ponto como a relevância da “ideia de estranheza na composição do tema de exotismo”, mas também, a busca pelo sagrado, de um centro visando a supressão dos signos que lembram o cotidiano Amirou (2007). Assim sendo, o imaginário do exótico no turismo é constituído

por uma complexa constelação discursiva de produção de sentidos. São inscrições simbólicas resultantes de vários elementos que produzem diversos significados, tais como: o longínquo e o paradisíaco contemplando também representações de alteridade, dos alhures, do estranho e do sacro. Estes, por sua vez, desmembram-se nos sentidos dos elementos de beleza paradisíaca, dos jogos e o jogo de identidade e da felicidade exótica (Ferrari, 2013; Amirou, 2007; Freitas, 1987).

A ideia da viagem perfeita deve ser compreendida como uma complexa rede comunicacional que ampara e flexibiliza os elementos que compõem os imaginários turísticos, atuando nas imagens dos destinos turísticos, de tal modo que para Ferrari (2013: 257) “tornou-se uma marca turística materializada nos discursos dos *media* de turismo”. Já a marca “alimenta a dimensão dos sujeitos ligada aos vínculos afetivos da viagem, da imaginação, e lhe dá formas diversas”. Abarca todos os tipos de segmentos possíveis da viagem. Está também ligada à dimensão da “paixão pela viagem, da ordem do sensível”. Mais do que isso, “é o ponto nodal que costura os discursos midiáticos do turismo”. Isto é, “os ideais turísticos naturalizados pelo imaginário em suas três dimensões de partilha desse sensível: o turista, o setor e os *media* de turismo” (Ferrari, 2013: 257).

Semprini (2009)³ e Perez (2006)⁴, também referenciaram algumas concepções sobre as marcas contemporâneas. As palavras de Semprini (2009: 104) endossam a concepção de Ferrari (2013) quando ele define a marca como “um conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade dos sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos na sua construção”. Na mesma perspectiva, Perez (2006) elucida que a marca é um vínculo simbólico estabelecido a partir de relações e experiências compartilhadas com seus públicos, e que cada vez mais, está aberta à construção coletiva. Portanto, entende-se que a marca da viagem perfeita é uma obra coletiva, constantemente, ressignificada visando atender as expectativas do setor, dos *media* e turistas-consumidores.

Para o entendimento das proposições sobre o processo de produção de sentidos do imaginário do exótico da viagem perfeita, especificamente, a do olhar do visitante e do olhar do visitado, dos alhures, paraíso e da felicidade exótica, partiu-se dos pontos de vistas teóricos em diversos autores Ferrari (2013); Auon (2010); Amirou (2007); Hiernaux-Nicolas (2002); Urry (1997); Landowski, (1997). Com essa abordagem demonstrou-se o funcionamento dessa semiose por meio de interações estabelecidas entre os olhares do visitado *versus* do visitante, cujas implicações geram os sentidos da temática do exótico no turismo. Comprovou-se que esses significados colaboram na construção de valores sociais e culturais e na (re) construção de imaginários exóticos para os destinos turísticos. Assim, conseguiu-se sancionar que esses sentidos são instigados, a partir das relações figurativizadas nas corporalidades fotográficas dos *media* em turismo que estabelecem certos diferenciais para os locais turísticos e a marca da viagem perfeita. Isto é, esse conjunto de efeitos são produzidos pelos elementos constituintes da temática do exotismo turístico caracterizado como espaço do Outro. Mas, também, que eles se incorporam nos produtos e serviços do setor turístico como marcas, causando os sentidos dos discursos verbivisuais das viagens perfeitas (Ferrari, 2013).

3. Procedimentos metodológicos

Esse estudo tem caráter qualitativo e exploratório, metodologicamente organizado por revisão bibliográfica e documental. Foram realizadas análises das fotos do site Curitiba Turismo, sob a tutela da semiótica discursiva e plástica, dita greimasiana⁵, adensadas pelas concepções da semiótica visual, com base nos estudos de Floch (2001a; 2001b)⁶ e Pietroforte (2008; 2010)⁷. A semiótica greimasiana, na perspectiva da semiótica visual foi escolhida como método para análise do *corpus* porque estuda a significação tendo como objeto o texto (verbal ou não) e o seu sentido, com o intuito de complexizar e adensar a apreensão dos significados dos discursos. Mas também, a semiose (processo semiótico) do exótico nas fruições fotográficas turísticas. A semiótica pretende apreender como se dá a construção dos sentidos do texto.

Para os aportes sobre o discurso visual turístico na construção da viagem perfeita, a sustentação metodológica se deu a partir das pesquisas de Ferrari (2013)⁸, e dos conceitos de imaginários turísticos e exotismo amparados por Amirou (2007)⁹, Hiernaux-Nicolas (2012)¹⁰, Freitas (1987)¹¹ e Segalen (1989)¹².

O texto em semiótica é compreendido como qualquer objeto, portanto, quando se analisa um texto fotográfico nessa abordagem, trata-se de descrevê-lo a partir de um percurso gerativo de sentido, em articulação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo alude-se ao “significado do texto”, já o plano de expressão refere-se à manifestação do conteúdo em um “sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético” (Pietroforte, 2010: 11).

Neste sentido, compreende-se neste estudo que os enunciadores midiáticos turísticos mobilizam certos procedimentos discursivos verbivisuais para tematizar e figurativizar valores sociais e culturais em suas estratégias comunicacionais. Tematizar é formular certos valores de maneira “abstrata e organizá-los em percursos”, enquanto figurativizar é “trazer uma imagem para representar as experiências vividas” nesses percursos por figuras Loose&Peruzzolo (2008: 6). As figuras materializam “sensorialmente os temas e dão a eles “corporalidade”. Os temas abstratos são “recobertos” por traços semânticos “sensoriais” de cor, de forma, de cheiro, de sons etc.” (Barros, 2004:14).

A noção dessa semiose pode ser ampliada, compreendendo-se que a tematização e a figurativização fazem parte da produção de sentidos de um dado discurso. Logo, “essa abstração é concretizada pelo revestimento figurativo que cria um efeito de realidade, pois constrói uma imagem do real e representa, assim, o mundo” e expresso nas fotografias do site, ou em outros suportes midiáticos (Lucena, 2000: 42).

Assim, metodologicamente, buscou-se desconstruir essa semiose dos textos fotográficos presentes no site Curitiba Turismo. Visou-se analisar e identificar como o exótico em seus elementos imaginais, se tematizam nas figurativizações das fotos e de que maneira eles se corporificam nos atrativos de Curitiba. Mas também, aspirou-se conhecer, de que forma esse processo de apreensão de sentidos do exótico são figurativizados nas fotos e pode ser interpretado pelo observador como viagem perfeita, por meio da estratégia do enunciador-governamental.

Primeiro, partiu-se da apreensão da tematização abstrata do exótico (em seus elementos) nas fotos, para em seguida identificar quais imagens foram trazidas para representar o exótico, ou seja, figurativizar o tema, que se dá através de figuras. Essas figuras foram corporificadas nas superfícies fotográficas por meio de arranjos plásticos constituídos por elementos cromáticos (cores), eidéticos (formas) e topológicos (posição), que combinados entre si produzem à percepção visual de uma imagem, portanto de uma determinada cena turística. Deste modo, conseguiu-se identificar por meio desses arranjos plásticos quais foram os efeitos produzidos de realidade nas fotografias selecionadas pelo enunciador-governamental para oferecer uma ilusão de serem cópias do real em Curitiba.

Euforiza-se, que a construção e apreensão desse imaginário do exótico na viagem perfeita, na perspectiva semiótica, também ocorre por meio das relações de oposições de sentidos produzidas entre os olhares do visitante e do visitado, cujos efeitos de significados atuam no engendramento do posicionamento e da marca da viagem perfeita. Assim, elaborou-se um modelo de análise dos principais elementos figurativos de cada complexidade teórica enfocada sobre o imaginário do exótico da viagem perfeita por meio de um quadro ilustrativo visando facilitar, pedagogicamente, a apreciação do objeto de estudo. O intuito foi organizar e sintetizar as diversas concepções dos autores citadas antes, cujos conceitos guiaram estas discussões, mas igualmente, como um fio condutor para operar outras apreciações semióticas similares a desta pesquisa. Essa ação foi essencial para aparelhar e facilitar a compreensão das análises semióticas das fotografias do site Curitiba Turismo realizadas por este estudo, em ênfase nos traços semânticos visuais (cor, forma e posição) que usados em arranjos plásticos, deram corporalidade ao tema do exótico no turismo.

Cabe agora, apresentar o modelo de análise do imaginário do exótico da viagem perfeita por meio de um quadro ilustrativo que demonstrará o processo de interações estabelecidas entre o olhar do visitado *versus* o olhar do visitante, cujos efeitos geram os sentidos da temática do exótico no turismo, para posteriormente, ganhar vida, ou melhor, corporificar-se e materializar-se nas fotografias do site Curitiba Turismo (2015), enquanto viagem perfeita.

A par da semiose do imaginário do exótico da viagem perfeita apresentado, ratificou-se que esse conjunto de efeitos são produzidos pelos elementos constituintes da temática do exotismo turístico caracterizado como espaço do Outro. Mas, também, que se incorporam nos produtos e serviços do setor turístico como marcas, causando os sentidos dos discursos verbivisuais das viagens perfeitas Ferrari (2013). Concomitantemente, demonstrou-se no modelo o processo de interações estabelecidas entre o *olhar do visitado versus o olhar do visitante*, cujas implicações geram os sentidos da temática do exótico no turismo. Esses significados colaboram na construção de valores sociais e culturais e na (re) construção de imaginários exóticos para os destinos turísticos. Portanto, sanciona-se que esses sentidos são instigados, a partir das relações figurativizadas nas corporalidades fotográficas dos *media* em turismo que, tendem a estabelecer certos diferenciais para os locais turísticos e a marca da viagem perfeita.

Por fim, às palavras de Landowiski (2009:9) endossam à escolha da semiótica como método de análise desta pesquisa, em razão da necessidade de tentar explicar “as condições de emergência do sentido nos discursos e nas práticas significantes mais diversas”, logo, nas práticas turísticas. A semiótica se

Quadro 1: O imaginário do exótico da viagem perfeitaVs.¹³

<p>Visualização do visitado É manifestada pelo modo com que as pessoas veem o destino e seus imaginários sobre o local, sejam elas a comunidade local ou os gestores da atividade turística.</p>	<p>Visualização do visitante É manifestada pelo modo com que os visitantes veem o destino turístico, bem como seus imaginários sobre estes destinos.</p>
<p>Produção de olhar autêntico É produzido e manifestado pelo olhar das pessoas que vivem no destino e seus imaginários sobre o local. Pode-se dizer que a comunidade local possui o olhar natural, que representa a Identidade, o autógeno, a cena social onde se vive. São os imaginários turísticos.</p> <p>Produção do olhar do turismo É produzido e manifestado pelo olhar das pessoas que vivem e administram o destino turístico e seus imaginários. Pode-se dizer que os gestores turísticos são os responsáveis pelo olhar construído, uma construção mercadológica e midiática do modo de ver paisagens turísticas. São os imaginários turísticos.</p>	<p>Produção do olhar turístico É produzido e manifestado pela composição do olhar social, vertical e do eu, a alteridade, o outro, a cena social de um estrangeiro, longe do cotidiano. É a construção mercadológica e midiática dos viajantes visualizarem e apreenderem a produção de sentidos das paisagens turísticas. São os imaginários dos turistas.</p>
<p>Produção do outro turístico Projeção (simulação) de uma superfície, de um outro autêntico, que recebe os sujeitos em suas viagens. Se apresenta apropriadamente constituída para receber (no espaço) e agendar (no tempo) as experiências dos sujeitos-turistas.</p>	<p>Produção do outro autêntico Projeção (simulação) de uma superfície, de um outro antropológico, que recebe os viajantes para vivenciarem uma experiência vivificadora ligada a essência do lugar.</p>
<p>Produção do imaginário do exótico É produzido e manifestado pelo distante, diferente, o desconhecido, o mitificado, diverso do cotidiano.</p> <p>Figurativização do longínquo Figuras de locais distantes do cotidiano. Os espaços turísticos. Representa o escape, fuga do dia a dia. Figurativização da alteridade Figuras do estrangeiro, desconhecido. Identidade. O que está fora. Representa o mundo estrangeiro</p> <p>Figurativização dos alhures Figura de outra parte. Outro momento. Noutro lugar. Representa o desinteresse interessado de olhar o de lá.</p> <p>Figurativização do diferente Figuras daquilo que é dessemelhante, desigual, diverso do cotidiano das pessoas e, por isso, torna-se inquietante. Podem ser figuras da arquitetura urbana, da natureza ou de pessoas e culturas.</p> <p>Figurativização do sagrado Certas áreas geográficas precisas, às quais lhe são atribuídas virtudes regenerativas, eletivas e fascinantes como figuras de locais sagrados: montanhas, florestas, cachoeiras, entre tantos outros sítios pródigos da natureza. As grandes realizações da humanidade, como as pirâmides, as catedrais, os grandes monumentos, etc.</p>	<p>Produção do imaginário da viagem perfeita É produzido e manifestado pelo paraíso turístico, pela beleza estética, pela felicidade, pelo entretenimento.</p> <p>Figurativização do paraíso turístico Figuras de espaços Turísticos. Paisagens tropicais, bonitas, insulares. Visão do jardim do Éden, celestial. Regiões, cidades, locais e espaços de compras, sacro, e diversão, etc.</p> <p>Figurativização da beleza paradisíaca Figuras de beleza ligadas à fruição estética. Paisagens da natureza exuberantes ligadas a imagens dos trópicos. Belas praias, vegetação vivaz, locais quentes e ensolarados, rica fauna, et. Sol ardente e águas calmas e transparentes. Paisagens urbanas constituídas pela natureza e cultura: Parques, bosques e jardins.</p> <p>Figurativização do espaço dos jogos e dos jogos de identidade Figuras de espaços turísticos como espaços de jogos, onde os viajantes podem vivenciar os aspectos lúdicos e fantasiosos do eu. Dividido em espaço-real (figuras de recintos recreativos, parques temáticos, estádios, resorts, navios, praias, etc.) e espaço-virtual (figuras de espaços abertos para vivenciar experiências, encenar múltiplas máscaras identitárias, se divertir e ter prazer.</p> <p>Figurativização da felicidade exótica Figuras que representam o hedonismo, o prazer, a diversão e a Felicidade. Jogo de alteridade. Espaços turísticos. Fruição. Figuras de Imagens de gente contente, sorridente. Dias ensolarados, praia, mar, sol, piscina, navios, ilhas, palmeiras, etc. Montanhas, neve, céu azul. Cultura, natureza, história, compras, diversão, esportes radicais e aventura. Entretenimento, Gastronomia. Parques temáticos; Cassinos em Las Vegas, Punta Del Leste.</p>
<p>Posicionamento do destino turístico Para o posicionamento de suas marcas, o setor turístico faz uso frequente da construção de imaginários exóticos, como um diferencial dos destinos, objetivando instituir conexões de sentidos com seus públicos alvos a partir da promessa de prazer e hedonismo. Isso se dá com simulações de lugares paradisíacos e felizes, longínquos, diferentes do cotidiano, ou seja, aquilo que está fora.</p>	<p>Marca da viagem perfeita É o ideal de viagem de todos os viajantes: realizar em uma única experiência a fuga do mesmo, encontrar a felicidade no paraíso turístico através do prazer, do divertimento e das máscaras turísticas, encarnadas visando aflorar a manifestação do eu.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores¹⁴.

apresenta como uma disciplina com um ponto de vista “empírico e descritivo”, uma entre outras, no campo das ciências humanas. Como observa Landowski (2009), “próxima da linguística e da antropologia”, a semiótica tem possibilitado uma “metalinguagem de modelos que permitem não descrever as coisas em si mesmo, mas a maneira em que se tornam significativas projetando sobre elas um olhar que organiza as relações”, como o olhar do visitante e o do visitado. Essa mudança de abordagem é o que fundamenta a especificidade do campo semiótico, institui igualmente os seus limites quando proíbe estabelecer regras sobre “o ser”, pois “temos de limitar e analisar, comparar, interpretar os dispositivos simbólicos através dos quais a realidade faz sentido para os sujeitos”, no caso deste estudo, o exótico no consumo do turismo por meio das fotografias (Landowski, 2009:9)¹⁵.

4. Análise da semiose fotográfica do imaginário exótico da viagem perfeita

Para melhor exemplificar o modelo de análise no quadro ilustrativo exposto, também, optou-se em demonstrar, de que forma se dá a construção e materialização desse processo discursivo visual na produção de sentidos da tematização, da figurativização e da corporificação do exótico nas fotografias selecionadas pelo enunciador-governamental que visam posicionar Curitiba como destino turístico. Buscou-se, explicar como os enunciatários-interpretres tendem a semiotizar esses sensíveis fotográficos. Ou seja, o olhar do visitado *vs.* o olhar do visitante.

Assim sendo, ratifica-se que o modelo de análise no quadro ilustrativo funciona como um mapa sintético dos possíveis significados causados pelo conjunto dos elementos temáticos do imaginário do exótico e do imaginário da viagem perfeita, cujos efeitos de sentidos dos arranjos plásticos - fruto das escolhas do enunciador - figurativizam o diferencial para os destinos se mostrarem como a marca da viagem perfeita. Essas figurativizações nas fotografias produzirão identidades distintas para os lugares se diferenciarem, portanto, posicionarem suas marcas. Por outro lado, destaca-se que o *corpus* deste trabalho, as fotografias publicadas no site Curitiba Turismo são inúmeras, portanto, elegeu-se por recortar a parte superior do site e destacar as fotos utilizadas no *banner* que evidência e sintetiza as principais discursivizações verbivisuais exóticas do enunciador-governamental na promoção da marca da viagem perfeita. Realizou-se, também, outros cortes específicos nas fotos escolhidas, para melhor apresentar os elementos analisados.

Essa superfície midiática do site é coberta por três distintas imagens fotográficas selecionadas pelo enunciador-governamental para figurativizar as paisagens turísticas do destino turístico Curitiba, com o intuito de apresentar os atrativos da urbe como exóticos e perfeitos. São elas na sequência das aparições no site:

Figura 02: Fotografia da Ópera do Arame, Curitiba - PR.



Fonte: Site Curitiba Turismo (2016).

Figura 03: Fotografia do Parque Tanguá, Curitiba - PR.



Fonte: Site Curitiba Turismo (2016).

Figura 04: Fotografia do Estufa do Jardim Botânico, Curitiba - PR.



Fonte: Site Curitiba Turismo (2016).

Esta seleção fotográfica é proposital, uma vez que sugere à intenção do enunciador em narrar visualmente uma minibiografia turística do destino por meio desse conjunto imagético que plana no *display*. O enunciador busca manifestar visualmente os dotes turísticos curitibanos miniaturizados nesses instantâneos como Outro turístico¹⁶, por produzir sentidos de longínquo. Além disso, o enunciador traça outra estratégia por meio desta sequência de fotos: construir um imaginário turístico da cidade ressignificado visando romper com o modelo tradicional, usualmente utilizado pelo marketing de destino curitibano de mostrar nos materiais promocionais como primeira opção fotográfica, o seu principal

cartão-postal: a Estufa do Jardim Botânico, segundo Mello & Gândara (2015). Trata-se de uma imagem intensamente publicizada que tem um vigoroso potencial comunicacional e fantasmático de sobrepor-se as demais de Curitiba (Ferrari & Gândara, 2015).

Assim, exhibe-se na figura 2, na primeira foto, a Ópera do Arame, em seqüência, na figura 3, o Parque Tanguá e, por fim, na figura 4, o fotograma da Estufa do Jardim Botânico (figura 4). Embora esta última fotografia, não seja a primeira alternativa de visualização do *banner* foi incorporada na exposição por ser uma das importantes marcas turísticas visuais de Curitiba. Dessa forma, por meio das três fotos, o imaginário exótico se corporifica nesse *display* midiático figurativizando o longínquo do Outro, já que a razão da existência do site é a promoção turística da cidade, logo, distante do cotidiano dos turistas. Já à tática de alternância das fotografias, também tem um motivo de ser, pois é no ir e vir, rapidamente, das imagens que, segundo Freitas (1987) se captura à atenção do enunciatário, produzindo os alhures como explicam Amirou (2007) e Landowski (1997). Isto é, o de lá da cena turística curitibana, outro elemento vital na produção e constituição dos sentidos do exótico. Igualmente, conclui-se que esta estratégia produz o olhar turístico. Um modo construído pelos enunciatários do setor de que maneira os enunciatários devem visualizar as imagens reais e virtuais turísticas (Ferrari, 2013).

O olhar turístico é composto pela conjunção do olhar social, vertical e do eu, e está vinculado aos imaginários turísticos na apreensão dos observadores sobre a alteridade de ser turista e na projeção da superfície do Outro turístico, cujos efeitos de sentidos tendem ser interpretados por esses observadores como um Outro autêntico. Trata-se, segundo Ferrari (2013) da apreensão pelos turistas da projeção de uma superfície, como um outro antropológico, que recebe os viajantes para vivenciarem uma experiência vivificadora ligada a essência do lugar. Também é importante evidenciar que o enunciatário com esta tática atribuiu verosimelhança às fotos mostradas e proporcionou efeitos de realidade. Assim euforiza-se os significados de paraíso turístico e beleza exótica ao destino turístico que são outros componentes do imaginário do exotismo no turismo. No caso de Curitiba são paisagens urbanas formadas por meio da natureza e da cultura (parques, bosques e jardins), porém incomuns de serem vistas na maioria das grandes metrópoles pelo mundo. No *banner* do site Curitiba Turismo, observa-se que ele é topologicamente distribuído da mesma maneira nas três fotos utilizadas pelo enunciatário. Trata-se de uma distribuição, posição e orientação das formas e do movimento no espaço das figuras que ocorrem por meio dos contrastes: englobante vs. englobado alto vs. baixo, esquerda vs. direita, grande vs. pequena, central vs. periférico, frente vs. atrás. Detalhando esse processo, na imagem da Ópera do Arame, forma-se, acima e em baixo, uma moldura constituída por elementos eidéticos cujos efeitos visuais conduzem a visualização da fotografia e a fruição da página pelos enunciatários. Os elementos eidéticos constroem as formas plásticas por meio dos contrastes: curvo vs. retilíneo, côncavo vs. convexo, ascendente vs. descendente, como observa-se nas três imagens no banner.

No topo da superfície midiática, como observado na figura 02, uma linha continua e suave, na cor verde cumpre a tática visual de delimitar o espaço de visualização e, remeter o enunciatário à ideia do verde, presente na natureza da cidade. Mas principalmente, compete deslocar o olhar do enunciatário para baixo, em direção aos enunciados verbais que ancoram os imaginários construídos sobre Curitiba. Assim, primeiro, o olhar encontra uma barra em branco, onde se vê inserido, à esquerda o logotipo da cidade de Curitiba e, no outro extremo, destacado no mesmo tom de verde da linha do horizonte, o link de procura de conteúdos do site.

Seguindo este deslocamento provocado no olhar do enunciatário, em direção abaixo, à esquerda, um pequeno box na cor branca, em formato retangular, estampa o logotipo do site Curitiba Turismo, por meio de dois tons de verdes, contrastantes entre si e com o branco. No centro, a letra grafada “T” desce alguns centímetros, desenhando um nariz, e logo abaixo, uma linha concava ligando as letras “b” e “u”, em vermelho vibrante, que desenha um sorriso, causando a impressão da popular figura do *smiles*, muito utilizada nas redes sociais para euforizar sentidos positivos de mensagens. Também, nesta ação visual o ideal de cidade verde é ressignificado e projeta os enunciatários na concepção de destino feliz, local de gente feliz, logo, sugere a existência da felicidade exótica neste destino turístico. Porém, o olhar do enunciatário não para neste ponto da página e segue até encontrar a maior superfície do *banner*, onde estão incorporadas as fotos alternadas dos principais atrativos exóticos: A Ópera do Arame, o Parque Tanguá e a Estufa do Jardim Botânico.

Já na parte inferior da superfície do site, como observado na figura 03, na foto do Parque Tanguá, sobressai-se outro importante elemento eidético compoendo o arranjo visual, ou seja, a tática publicitária. Uma pequena bandeira é encravada sobre as fotografias formando novamente uma linha continua, por meio do embate cromático com a imagem, mas agora, no tom de verde mais vivo, o mesmo da identidade cromática visual do site. Dessa forma, força-se um movimento, ao contrário do olhar do enunciatário para cima. Esse *display* linear, também compete restringir, em um primeiro momento, o espaço visual, mas igualmente, incitar o olhar para cima. A finalidade tática visual é concentrar, saturar o olhar turístico na visualização da cena

fotográfica, para em seguida, voltá-lo para o outro enunciado menor: “O que você quer fazer”. Novamente, o matiz verde é selecionado para acompanhar à proposta do enunciador em ressaltar as qualidades ambientais naturais da cidade de Curitiba, como o destino ideal, por ser a urbe mais arborizada do País.

No entanto, para carregar o olhar turístico dos enunciatários e produzir os sentidos dos discursos visuais da viagem perfeita, como observado na figura 04, outra tática é concebida pelo enunciador, por meio de uma ancoragem verbal. Com um grande enunciado de “BEM-VINDO”, grafado em letras caixa alta, na cor branca, se produz o choque necessário na palheta de cores das fotos para destacar o apelo passionalizador (emoções) visual de consumo do exótico nesse destino turístico. Na verdade, o enunciador quer causar efeitos de sentidos de hospitalidade, ou seja, de acolhimento na visualização da página. Para reforçar essa apreensão pelos enunciatários, logo abaixo, em letras brancas menores são inseridos dois travessões para euforizar quem acolhe: “a Curitiba”.

Outros dois grandes sinais, de mais e de menos, também são marcados nessa superfície e centralizam a declaração de acolhimento, de tal modo que esses símbolos agem limitando o campo visual, para em seguida, empurrar o olhar do enunciatário para o fundo da imagem. Nela se corporificam as fotografias dos atrativos turísticos idealizados pelo site como: perfeitos, logo, ascendendo o imaginário do exótico de Curitiba e a projeção da marca da viagem perfeita. Esta estratégia, não se detém nesse ponto, pois o enunciador, ainda aposta na ideia de que o enunciatário frui essas imagens fotográficas e gostou. Assim, provoca-se visualmente outro movimento, agora ao contrário, puxando o olhar do enunciatário para frente, onde se vê um pequeno box, destacado pelo tom vermelho, que realiza o convite de: Veja Mais, isto é, prove mais, Curitiba. Por fim, do lado direito, no final da superfície do *display*, encontra-se mais um pronunciado do enunciador, em letras minúsculas, na cor branca, que chancela a fantasia de: curta Curitiba.

5. Os resultados das análises da visualização do visitado e do visitante

Como evidenciado no modelo de análise (quadro 1), o olhar do turismo constrói figuratividades da temática do exótico que ganham vida (corporalidade) e cobrem as superfícies das fotografias mostradas no site, cujos efeitos de sentidos produzem realidades que lá é assim. Materializa-se, portanto, o conjunto de elementos que formam o imaginário turístico do exótico como um diferencial para o destino turístico de Curitiba, no véis do *olhar do visitado*.

A figurativização fotográfica do longínquo

O longínquo¹⁷ é um dos elementos da temático do exótico mais perceptíveis de ser reconhecido nas análises, pois como dito antes, caracteriza-se por ser um local distante do cotidiano dos enunciatários. No caso das fotografias do site, o longínquo é encarnado pela cidade de Curitiba, que é mimetizada e representada nas figuras da estrutura arquitetônica da Ópera do Arame e da Estufa do Jardim Botânico e pela natureza do Parque Tanguá. Esse longínquo, igualmente pode ser associado a incontáveis outros espaços turísticos, que por sua vez, tendem a remeter os observadores das fotos turísticas, logo, os enunciatários do site Curitiba Turismo, para uma das máximas do turismo: o escape na fuga do cotidiano.

A figurativização fotográfica da alteridade

Não obstante, o longínquo só se materializará a partir das figuras de alteridade de um Outro. No caso destas análises, em formas plásticas (figuras) desconhecidas que representam o mundo estrangeiro, ou seja, nas fotos que compõem o *display* do site da urbe curitibana da Ópera do Arame, do Parque Tanguá e da Estufa do Jardim Botânico. Trata-se da visualização de uma somatória de diferenças objetivas e subjetivas que o eu (do enunciatário) percebe no Outro turístico (Curitiba), mimetizado por figuras visuais coloridas da cultura e da natureza nas fotos do site. Assim, estabelece-se uma relação entre alteridade e exotismo nas diferenças que surgem entre eles (Ferrari, 2003; Amirou, 2007; Landowski, 1997. Freitas, 1987).

A figurativização fotográfica dos alhures

Os alhures no turismo se caracterizam por se formarem como a outra parte vivente da cena turística, algo que está noutro lugar, mas tem existência real ou imaginária no Outro turístico. Representam um tipo de desinteresse do enunciatário olhar o de lá, o que está na cena turística, sem estar por lá. Cabem as figurativizações corporificadas nas fotografias do site do destino turístico Curitiba operarem neste sentido, e assim, produzirem os alhures. Igualmente, estimulam um “vaivém do olhar do observador

que olha da sua realidade cotidiana” para a superfície do *banner*, passando de “imagem para imagem, ou seja, do Mesmo dos leitores aos Outros turísticos” (Ferrari, 2013: 323).

O incentivar o movimento de olhar promove um tipo de proteção imaginária diminuindo o enfretamento com o objeto exótico e atua como se fosse uma bolha protetora que abriga o imaginário dos enunciatários em um espaço fantasioso explicitado por Amirou (2007). Como resultado “as distâncias diminuem e o ambiente que os separa (os leitores desse Outro turístico) é praticamente extinto e o longínquo se reduz ao próximo, ou seja, a mônada de seus Mesmos” Ferrari (2013: 323). Consequentemente, os alhures se alojam no olhar dos enunciatários e sobrepujam o empecilho da distância geográfica, para dessa forma, apropriar-se dele e unificá-lo em seu espaço (Freitas, 1987).

A figurativização fotográfica do estranho

As três fotografias do *banner* também expressam sentidos de mais um elemento formante do exotismo para que Curitiba se estabeleça como destino exótico: o diferente, isto é, aquilo que causa estranheza ao olhar. Na foto da Ópera do Arame, a intenção do enunciador é revelar uma figura arquitetônica única, ou seja, dessemelhante de outros equipamentos usuais urbanos. Sua visualização tende a ser inquietante, consequentemente, apreendida como exótica pelo enunciatário. Igualmente, a visualização da foto do grande e imponente paredão de pedras do Parque Tanguá refletido nas águas do lago, é uma vista ímpar e diferente para se fruir neste destino. Essa imagem é coroada no topo por figuras de algumas árvores e uma pequena estrutura arquitetônica que brilha no entardecer do dia. Sobretudo, pode-se sugerir que essa foto destaca, a partir do enquadramento fotográfico, uma sensação visual que contempla à imponência da natureza encravada no coração da cidade de Curitiba. Já na foto da Estufa do Jardim Botânico, o tratamento técnico fotográfico visa, mais ainda, euforizar o seu conhecido aspecto diferente de ser: bela e exótica. Portanto, essa fotografia usada no site foi capturada por um ângulo diferente dos tradicionalmente utilizados na promoção do atrativo, ou seja, os fundos da estrutura, numa suave diagonal e em um enquadramento aberto para propiciar uma visão ampla do entorno arborizado. Essa cena de visão panorâmica também privilegia a luz do entardecer, onde os raios dourados do sol cromatizam e iluminam a fotografia e causam uma sensação visual de calor e acolhimento, isto é, de hospitalidade.

A figurativização fotográfica do sagrado

O elemento imaginário do sagrado no turismo simboliza uma tendência humana de se adorar o misterioso e o fascinante entendido como uma qualidade do diferente. Trata-se do exótico materializado na fascinação que as pessoas sentem até hoje ao viajar para encontrá-lo. Nas antigas religiões os lugares eram penetrados pelo elemento exótico e os homens veneravam a natureza, pois neles viviam os espíritos que poderiam suavizar seus infortúnios e preservar suas saúdes. Para Amirou (2007: 53) são alguns significados atribuídos à força sagrada presente nesses sítios que até hoje mobilizam o deslocamento das pessoas que procuram neles reviver a “sensação perdida de uma presença plena de mistério”. Esta característica do sagrado explica o motivo do distanciamento e da eliminação dos signos que lembram o contexto do cotidiano, e se exprime na preferência e na frequência das pessoas visitarem certos destinos turísticos específicos, uma vez que lhes são conferidas virtudes regenerativas, eletivas e sedutoras como locais sagrados: montanhas, florestas, cachoeiras, entre tantos outros sítios pródigos da natureza (Amirou, 2007).

Amirou (2007) ainda evidencia que são consagrados os lugares onde o homem provou, em conjunto com a natureza, tanto a sua força quanto a sua fraqueza, ratificando sua condição humana. Igualmente, as grandes concretizações da humanidade como as pirâmides, as catedrais, os grandes monumentos etc. ilustram a ideia do sagrado e do culto ao exótico. Neste sentido, as fotografias usadas no *banner* revelam um conjunto de figuratividades que conjugam a pujança da natureza e o vigor das realizações arquitetônicas do homem. A grandeza da natureza é exposta na fotografia do Parque Tanguá, em que o exótico sagrado se transforma em um convite visual à fruição do meio ambiente natural e presente neste atrativo turístico. Nas outras duas fotos, também se figurativiza à ambiência natural, no entanto, deve-se destacar que é à força da criatividade humana materializada nestas imagens que realiza o convite a experimentação do sagrado.

Posicionamento do destino turístico

São os arranjos plásticos formados pelos elementos cromáticos, topológicos e eidéticos que criam um diferencial para os lugares como exóticos, no caso destas análises, de Curitiba, visando o posicionamento das marcas turísticas. É por meio dessas visualizações fotográficas que o enunciador produz discursos

visuais, logo realidades, mas também instituí interações com os públicos alvos e acende à promessa de prazer, hedonismo e felicidade exótica nos destinos (Perez, 2006; Semprini, 2006).

Assim sendo, oferece-se midiaticamente, receitas educativas de como o consumidor-turista deve perceber (ver) e vivenciar (sentir) qualquer destino turístico, consequentemente, engendrando o olhar turístico (Ferrari, 2013).

Como exposto, o olhar turístico ocorre por meio da visualização (o fazer ver) de fotografias que retratam lugares paradisíacos, longínquos, sagrados e diferentes do cotidiano. Logo, são locais exóticos, e que estão fora da cena social (Mesmos), onde esses viajantes estão inseridos. Assim, projeta-se, mercadologicamente, fantasias e sonhos exóticos que habitarão o imaginário dos turistas, interpretados pelo *olhar do visitante* como lugares autênticos, ou seja, um local ideal para eles manifestarem o eu e provarem à alteridade do Outro, por meio da viagem perfeita.

A figurativização fotográfica do paraíso turístico

Normalmente, a ideia do paraíso é dele ser repleto por paisagens bonitas, tropicais e insulares, numa visão fantasiosa do jardim do Éden. É no ideal do paraíso que as pessoas se revitalizam, se comunicam com o divino, portanto, lá não é um local de trabalho, não existem doenças, ou mortes, um lugar onde o homem é imortal (Aoun, 2010).

Ferrari (2013: 149) destaca que o imaginário do paraíso se estende à simples noção de apenas possuir paisagens exuberantes e tropicais e, pode ser “projetado em diversas formas no real: o terrestre, o celeste, o das compras, dos jogos, o fiscal e o das viagens”. Em contrapartida, Amirou (2007) explica que essa idealização do paraíso, como espaço de vida perfeito, compõe o núcleo da imaginação turística e gira em torno de dois alicerces: o imaginário do paraíso como metáfora da felicidade e o de bem-estar de uma sociedade laicizada. Este paraíso de perfeição é midiaticamente representado por cenas na visualidade de simulacros turísticos, os quais operam na imaginação das pessoas provocando a fantasia, a excitação e o desejo de tornarem-se turistas. É difundido por um efeito estético através de figurativizações paradisíacas nas fotografias, e tende a ativar o imaginário turístico dos enunciatários.

Nas três fotografias analisadas do site Curitiba Turismo, esse paraíso turístico celebra o consórcio harmônico entre à natureza e à cultura, mas com peculiaridades distintas. A foto da Ópera do Arame, conforma-se como o Paraíso dos Espetáculos. Um local, especialmente concebido para promover sinestésias corporais nas plateias e, possíveis somente em espaços que congreguem a união com à natureza exuberante. Nesta foto, a figura dos alicerces da estrutura de metal forma um desenho circular preenchido por luzes que provocam uma sensação visual de ser uma aliança de brilhantes. Assim, simboliza-se às bodas entre à cultura e à natureza. Essa apreensão visual é ratificada no espelho d'água do lago composto pelos reflexos das luzes e sombras de árvores e exaltam a ambiência exótica desse paraíso turístico. Já a fotografia do Parque Tanguá é composta por várias formas da natureza (pedras, vegetação, lago, etc.) distribuídas na imagem que projetam à ideia de ser o Paraíso do Lazer Natural, curitibano. No último, fotograma se observa o Paraíso Botânico, mimetizado pela Estufa do Jardim Botânico, resultado da capacidade criativa da união entre cultura e plantas.

A figurativização fotográfica de beleza paradisíaca

A beleza paradisíaca é promovida por meio da composição de elementos cromáticos, topológicos e eidéticos figurativizados nas fotografias turísticas. Por sua vez, essas imagens tendem a propiciar uma fruição estética-estésica de sentidos do belo aos observadores. Às vezes, essa beleza expressa nos instantâneos é constituída por arranjos de traços simétricos, outras não. Pode ser figurativizada por paisagens da natureza e urbanas ou na composição de ambas. As figuras podem também simbolizar heroísmo, tristeza e mazelas da sociedade encontradas nos memoriais, nos cemitérios, nas favelas, nos campos de concentração etc. (Hiernaux-nicolas, 2012; ferrari, 2013).

Nas figurativizações do *banner* todas as três fotos são selecionadas para serem apreendidas pelos observadores como belas imagens. A ênfase pode ser a natureza, expressa na foto do Parque Tanguá, ou celebrar a cultura e a natureza, figuradas na imagem da Ópera do Arame. Já na fotografia da Estufa do Jardim Botânico, o realce é dado à beleza extravagante da estrutura arquitetônica.

A figurativização fotográfica do espaço dos jogos e do jogo de identidade

Os paraísos turísticos também são espaços de jogos, onde os viajantes podem vivenciar os aspectos lúdicos e fantasiosos do eu. Eles são divididos em espaços-reais, configurados por recintos recreativos,

parques naturais e temáticos, estádios, navios, resorts, praias etc. e, também em espaços-virtuais voltados à encenação de múltiplas identidades (Amirou, 2007; Ferrari, 2013).

Todas as fotos que cobrem o *display* do site Curitiba Turismo são apreendidas pelo olhar dos visitantes como espaços-reais, recintos demarcados por equipamentos de lazer da cidade, locais onde eles poderão fruir às qualidades verdes de Curitiba. São também espaços-virtuais, onde esses sujeitos poderão vivenciar a alteridade reduzida de ser curitibano ao se projetarem nesse simulacro midiático.

A figurativização fotográfica da felicidade exótica

A figurativização da felicidade exótica é apreendida como uma síntese visual dos sentidos que o prazer e hedonismo podem gerar nos espaços-reais-virtuais do turismo. Para surtir esses sentidos, as figuras das fotos devem ser, preferencialmente, coloridas, visando propiciar efeitos de realidade e remeter o imaginário do observador no afastamento do mundo cotidiano. Devem também, conter figuras de pessoas felizes e sorridentes, dias ensolarados, pôr do sol flamejantes, noites estreladas e reluzentes, etc. A diversão, o lazer e o entretenimento são projetadas nas temáticas das fotos e fazem parte da composição da figuratividade da felicidade exótica (Ferrari, 2013).

Entre as fotografias mostradas no site Curitiba Turismo, a que melhor exemplifica a felicidade exótica é a imagem da figura 2, a Ópera do Arame. As outras duas fotos, somente sugerem as possíveis temáticas de experiências de lazer. Na foto da Ópera de Arame, os valores de felicidade exótica são projetados por meio das luzes que cintilam em vários pontos da imagem e oferecem vida e movimento à cena turística. Dessa forma, promove-se midiaticamente um efeito visual sinestésico de prazer para o olhar do enunciatário. Por outro lado, a inexistência de figuras humanas e felizes nas três fotos é compensada pela fruição estética de beleza paradisíaca, que, normalmente, envia o imaginário dos sujeitos para locais belos, vibrantes e harmoniosos: o mundo colorido do Turismo.

A marca da viagem perfeita

As apreensões de sentidos do olhar do visitante tendem a buscar sinais na visualização das fotos turísticas que materializem uma viagem ideal. Portanto, as marcas turísticas por meio de suas produções de sentidos atuam no nível da suspensão do real em direção ao universo onírico de um Outro Turístico, com a intenção de fazer crer aos seus interpretes que o consumo desses produtos são o caminho de acesso ao mundo sensível e desejável de prazeres e alegrias (Ferrari, 2013). Deste modo, ao se analisar o *banner* do site do destino turístico Curitiba, verificou-se que os esforços comunicacionais visando à construção da marca turística são dirigidos na produção de um efeito de sentido mais abrangente, considerado a viagem perfeita.

6. Considerações finais

Ser um local paradisíaco e longínquo será à única figurativização e inscrição de sentidos do consumo do exótico no turismo? Como os sentidos do exótico são figurativizados nas fotografias de forma que se tornem em marcas turísticas em Curitiba?

Com esta pesquisa foi possível identificar que o apelo ao consumo do exótico no turismo é, antes de tudo, uma construção simbólica e faz parte das estratégias comunicacionais do marketing de destinos na projeção de imaginários turísticos da viagem perfeita. Também foi possível ratificar que é no turismo onde o exótico se mostra mais visível, por meio do uso de fotografias que mimetizam e representam a realidade cultural de um Outro. Assim estas estratégias concebidas pelo setor turístico ocorrem porque os destinos necessitam se mostrarem diferentes e atrativos para se destacarem de incontáveis outros existentes, visando captar a atenção e a predileção dos consumidores-turistas.

Deste modo, averiguou-se que a constituição do imaginário do exótico no turismo é um complexo manancial discursivo (verbivisual) de produção de sentidos. Estes significados planam entorno de inscrições simbólicas que vão além das mais conhecidas como: *o longínquo e o paradisíaco*, contemplando também representações de *alteridade, dos alhures, do estranho e do sacro*. Tal conjunto simbólico, por sua vez, desmembra-se nos sentidos discursivos da *beleza paradisíaca, dos jogos e o jogo de identidade e da felicidade exótica*. Essa totalidade discursiva atua sobre a sensibilidade do Outro consumidor-turista e tende a provocar a fantasia e o sonho de poder provar (consumir) em uma única experiência a viagem perfeita. Igualmente, comprovou-se que para materializar esse imaginário exótico, alguns cuidados devem ser adotados na seleção das fotografias que serão utilizadas nas estratégias comunicacionais

do marketing de destino. As representações das fotos devem oferecer arranjos visuais que acionem o imaginário do exótico nos observadores, mas objetivando provocar estusias (sensações corporais) em suas apreensões sensíveis. Especialmente, devem convocá-los provar (viajar) e fruir o destino. Isso só é possível por meio de semiotizações eficientes que privilegiem figurativizações que contenham os elementos simbólicos do exótico, de forma a torná-lo um diferencial do destino. Ou seja, posicionando o destino turístico como um local diferente para o consumidor-turista fruir e partilhar com seus pares valores socialmente importantes de status, prazer, felicidade, liberdade, etc.

A partir desse estudo, demonstrou-se por meio de um modelo de análise de que maneira o olhar do consumidor-turista é construído mercadologicamente visando a identificação de inscrições exóticas na visualização do Outro turístico. Portanto, concluiu-se a necessidade de afastar investidas comunicacionais exclusivamente voltadas para o uso de fotografias consideradas apenas na perspectiva de serem bonitas e coloridas. Ao contrário, deve-se buscar reconhecer, além desse simples aporte estético visual um conjunto de sentidos dos elementos exóticos nelas amalgamado. Assim sendo, é vital para os gestores do turismo saber identificar o quanto estes traços exóticos estão ou não incrustados nas superfícies fotográficas e se, realmente, esses sentidos produzidos visualmente podem atuar na sensibilidade sensorial dos potenciais consumidores como um diferencial dos destinos turísticos para torná-los marcas de sucesso, ou seja, construir a marca da viagem perfeita, o ideal, desde sempre, de todo viajante. Para tanto, o modelo de análise apresentado neste estudo pode ser utilizado por gestores visando o aprimoramento do marketing de destino e como um escopo à inovação de novas estratégias.

Neste sentido, foi possível diagnosticar que a principal tática comunicacional adotada pelo site Curitiba Turismo é mostrar imagens da urbe visando, sobretudo, ressignificá-la com intuito de torná-la mais atrativa. Para realizar essa estratégia, o enunciador-governamental se utilizou de imagens fotografias diferentes das tradicionais à promoção dos atrativos, com a finalidade de captar a atenção dos seus potenciais consumidores e provocar o desejo de experienciá-la. Assim, o enunciador-governamental tentou posicionar essa urbe como diferente de outros destinos turísticos que detêm as mesmas características e, assim, conceber uma marca de viagem perfeita para o destino turístico Curitiba.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao CNPq pelo financiamento desta pesquisa por meio da bolsa de Pós-doutorado - PNPd, no período de junho de 2014 a maio de 2015, realizado no Programa de Pós-Graduação em Turismo, da Universidade Federal do Paraná.

Bibliografia

- Amirou, R.
2007. *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Editora Estratégias Criativas.
- Aoun, S.
2001. "A procura do paraíso no universo do turismo". Disponível em: www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/.../sabah_aoun.htm. Acessado em: 11.02.2014.
- Curitiba Turismo.
2016. Disponível em: www.turismo.curitiba.pr.gov.br/ Acessado em: 16.02.2016.
- Barros, D. L.P.
2004. "Publicidade e Figurativização". Disponível em: seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/4294/3882. Acessado em: 02.08.2016.
- Berghe V. D., P, Keys, C. F
1984. "Introduction: tourism and re-created ethnicity". *Annals of Tourism Research*, 11: 343-352.
- Ferrari, C. M. M.
2013. *A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, São Paulo.
- Ferrari, C. M. M., Gândara, J.M
2015. "Fotografias de Viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba". *Caderno Virtual de Turismo*, 15 (2): 112-130.

- Floch, J-M.
2001a. *Semiotcs, Marketing and Comunication: beneath the signs, the strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Floch, J-M.
2001b. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: Edições CPS.
- Freitas, M. T.
1998. “Exotismo e alteridade: de Blaise”. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/28413/30269> Acessado em: 27.03.2015.
- Greimas, A. J.
1976. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix.
- Greimas, A. J & Courtés, J.
2008. *Dicionário de Semiótica*. (7 ed). São Paulo: Contexto.
- Houaiss, A. & Villar, M.
2001. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Hiernaux-Nicolas, D.
2002. “Turismo e Imaginarios”. In: Hiernaux-Nicolas, Daniel at all. *Imaginarios sociales e turismo sostenible*. Disponível em: www.biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf, Acessado em: 10.10.2016.
- Landowski, E.
1997. *Presenças do Outro*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Landowski, E.
2009. *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial.
- Lucena, I. T.
2000. “Procedimentos de Revestimentos Semânticos e Construção do Sentido”. In: Revista Graphos. v.5, n1: 33- 48 Disponível em: www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/graphos/article/view/9343/5023 Acessado em: 02.05.2016.
- Loose, E. B. & Peruzzolo, A. C.
2008. “Como o Meio Ambiente é tematizado no Discurso Jornalístico da Folha de S. Paulo”. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN*. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0018-1.pdf Acessado em: 30.03.2016.
- Mello, C. M. & Gândara, J. M.
2015. “Los discursos fotográficos de los viajero. Curitiba – Brasil en Tripadvisor”. *Estudios y Perspectivas*, 24: 609-627
- Pietroforte, A.V.
2010. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- Pietroforte, A.V.
2008. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto.
- Perez, C.
2006. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thompson Learning.
- Piscitelli, A.
2002. “Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura do sexo”. Disponível em: www.scielo.br/pdf/cpa/n19/n19a09.pdf Acessado em: 20.01.2016.
- Santos, R. J
2013. “O ‘étnico’ e o ‘exótico’: notas sobre a representação ocidental da alteridade”. *Revista Rosa dos Ventos*, 5 (4): 635-643.
- Saraniemi, S., Kylanen, M.
2010. “Problematising the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches”. *Journal of Travel Research*, 50 (2): 133-143.
- Segalen, V.
1989. *Ensayo sobre el exotismo: una estética de lo diverso y textos sobre Gauguin y Oceania*. Trad. Jorge Ferreira, 1 ed. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Semprini, A.
2006. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora.
- Urry, J.
1997. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. (3.ed). São Paulo: Studio Nobel.

Notas

- ¹ Landowski (1997) explica que esse Outro não deve ser considerado, somente, o estrangeiro, o marginal, o excluído, mas também é aquele que dá forma à identidade do sujeito ao produzir significados de diferenças e, conseqüentemente, de comparação, de construção de diálogos objetivos e/ou subjetivos que dão sentidos à presença dos sujeitos no mundo.
- ² No contexto desta pesquisa adota-se a definição de destino turístico como “um conjunto de instituições e atores localizados em um espaço físico ou virtual, onde transações e atividades mercadologicamente orientadas ocorrem, modificando a tradicional dicotomia entre produção e consumo” Saraniemi & Kylanen (2010: 213). Tradução livre.
- ³ Acorado em um pensamento semiótico, de linha francesa, o semiótico italiano, Andrea Semprini (2009) é reconhecido especialista na área de pesquisa de mercado e consultoria em identidade de marcas.
- ⁴ Clotilde Perez (2006) é importante semiótica brasileira com experiência nas áreas de pesquisas em comunicação, semiótica, consumo, publicidade, marca, criatividade e tendências sociais.
- ⁵ A semiótica greimasiana, ou francesa foi desenvolvida por A. J. Greimas (1976). É uma Teoria da Significação, em que o enfoque está no processo de significação capaz de gera-lo. Pode ser aplicada a todos os sistemas de linguagem (verbal, imagético, artes plásticas, cinematográfica, etc.) em qualquer época.
- ⁶ Jean-Marie Floch, como discípulo de Greimas, dedicou-se em seus estudos às linguagens visuais, aplicando o conceito da semiótica visual, ao estudo das artes plásticas, da comunicação, do *marketing*, do gosto, entre outros.
- ⁷ Vicente Pietroforte (2008; 2010) é um dos seguidores de Floch no Brasil e explora os conceitos da semiótica visual em seus estudos.
- ⁸ Cynthia Ferrari (2013) investigou em sua tese de doutoramento como as revistas de turismo, ao expor imagens fotográficas e desenvolver contratos comunicativos sobre a viagem perfeita, modalizam os consumidores-enunciários na construção de imaginários de modo que os destinos turísticos sejam figurativizados a partir dessa perfeição. Tratou-se de estudar também, nessa perspectiva, as estratégias utilizadas pelos enunciadores midiáticos a construção de imaginários para a fruição da experiência turística.
- ⁹ Rachid Amirou dedicou-se a estudar os imaginários turísticos.
- ¹⁰ Hiernaux-Nicolas (2012) apresenta neste estudo como o distanciamento das análises tradicionais das práticas turísticas podem ser adensadas, por meio de uma abordagem subjetiva através da criação dos imaginários do turismo.
- ¹¹ Tereza Freitas (1987) trata das questões relativas ao exotismo e a alteridade, das imagens do Outro.
- ¹² O livro “Ensaio sobre o exotismo” é uma obra clássica de Victor Segalen (1989) e abarca o exotismo numa perspectiva da estética do diverso (o sentir), uma tentativa de revitalizar esse conceito. O autor extrai do termo exotismo a sua conotação de tropical e estranho, mas igualmente, o aproxima do sentido etnológico da palavra, que associa alteridade e exotismo. Para ele o exotismo é o sentimento do homem em relação à diversidade, a ideia do diferente e da alteridade e ao comportamento deste, frente ao diferente e estranho.
- ¹³ “Abreviação do latim versus (= contra), *vs.* é um símbolo convencional, utilizado para designar oposição a relação de oposição quando não está determinada” (Greimas & Courtés, 2008: 537).
- ¹⁴ Com base nas pesquisas em Ferrari (2013); Aoun (2010); Amirou (2007); Semprini (2006); Perez (2004); Hiernaux-Nicolas (2002); Landowski (1997); Urry (1997); Segalen, (1989); Freitas (1987).
- ¹⁵ Tradução livre.
- ¹⁶ “Esse outro, que nomeamos como o Outro turístico, é aquele que conjuga e congrega tanto a primeira superfície do mundo humano (cultura e natureza) quanto a segunda, os sentidos dos valores da primeira, em um tempo-espaço previamente estabelecido para práticas socioculturais de lazer e entretenimento. A função desse Outro turístico é articular a busca de uma dimensão do ‘si’ ligada à plenitude do ser através da produção de sentidos e de possíveis alteridades representadas por eles” (FERRARI, 2013: 54).
- ¹⁷ Concepção elaborada com base em Ferrari (2013); Amirou (2007); Freitas (1987).

Recibido: 04/08/2017
Reenviado: 08/04/2018
Aceptado: 20/04/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

El ecoturismo en las reservas de la biósfera: Prácticas y actitudes hacia la conservación

Kennedy Obombo Magio*

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONACYT (México)

Mónica Velarde Valdez**

Universidad de Occidente(México)

Resumen: El ecoturismo se ha reconocido como una opción viable para integrar la conservación y el desarrollo socioeconómico en las Áreas Naturales Protegidas. Sin embargo, es importante realizar investigaciones empíricas que comprueben la viabilidad económica y la sustentabilidad ecológica del concepto. El objetivo del estudio fue caracterizar al ecoturismo como una estrategia de conservación y desarrollo sustentable en las reservas de la biósfera. Para ello, se analiza la relación entre los beneficios y las actitudes de las comunidades locales hacia la conservación. Se aplicaron métodos mixtos, incluyen, una encuesta cuantitativa (n=138), entrevistas abiertas (n=22) y cuatro grupos focales. Se encontró que el ecoturismo puede generar importantes beneficios económicos para las comunidades locales e incentivar su participación en iniciativas de conservación. También, se encontró que los incentivos económicos directos del ecoturismo por sí solos no son suficientes para transformar las actitudes y prácticas de los residentes a favor de la conservación.

Palabras Clave: Ecoturismo; Conservación; Desarrollo sustentable; Reservas de la biósfera; Los Tuxtlas, México; Maasai Mara, Kenia.

Ecotourism in biosphere reserves: Practices and attitudes towards conservation?

Abstract: Ecotourism has emerged as a viable option for integrating conservation and socio-economic development in protected areas. However, it is important to carry out empirical studies that provide evidence of its economic viability and environmental sustainability. The primary objective of this study was to characterise ecotourism as a strategy for conservation and sustainable development in Biosphere Reserves. To achieve this, we analysed the relationship between the potential benefits and the attitudes of local communities towards conservation. A mix of methods was used, including a quantitative survey (n = 138), open interviews (n = 22) and four focal group discussions. The results show that ecotourism has potential for generating significant economic benefits to the local communities and for encouraging their participation in conservation initiatives. They also revealed that direct economic incentives are not sufficient to change residents' attitudes and practices in favour of conservation.

Keywords: Ecotourism; Conservation; Sustainable developmen; Biosphere Reserves; Los Tuxtlas, Mexico; Maasai Mara, Kenya.

1. Introducción

En los últimos años el ecoturismo se ha presentado como una opción viable tanto para conservar el patrimonio natural (Rudzewicz y Lanzar, 2008) y cultural (De La Rosa, 2003), como para promover un desarrollo sustentable en las Áreas Naturales Protegidas (ANPs) (Vargas del Río y Brenner, 2013).

* Profesor Investigador del Programa Cátedras de CONACYT comisionado al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Cancún, División de Estudios de Posgrado e Investigación, Proyecto 1071: Estudios de Turismo y Sustentabilidad en el Caribe Mexicano; E-mail: magiobom@yahoo.com

** Profesor Investigador del Doctorado en Gestión del Turismo – DGT; E-mail: mvelardemx@yahoo.com

Por lo tanto, el análisis de la relación turismo–conservación en estas unidades de conservación es de gran importancia, dado que las distintas fases de consumo de un producto turístico guardan relación con el medio ambiente (Budowski, 1976).

El ecoturismo surge de la necesidad de integrar la conservación con el desarrollo socioeconómico de las comunidades adyacentes a las áreas naturales protegidas (Goodwin, 1996 y 2007). Vargas del Río y Brenner (2013) coincide en que los proyectos de ecoturismo comunitario han aparecido ante todo en áreas naturales, legalmente protegidas o indefensas, que poseen altos niveles de biodiversidad imputables al conocimiento ancestral y manejo cuidadoso de los pobladores locales y con cierto potencial de mercado al estar ubicados cerca de centros turísticos establecidos. Sin embargo, se ha cuestionado la sustentabilidad ecológica y la viabilidad económica del ecoturismo como una estrategia de conservación en estas unidades de conservación, por lo que es importante realizar investigaciones empíricas relacionadas con estos aspectos.

Por ejemplo, se ha criticado la manera en que se han creado y se operan algunas Áreas Naturales Protegidas y se señala la falta de participación local como uno de los principales retos que enfrentan en su gestión (véanse los trabajos de Hvenegaard, 1994; Vargas del Río & Brenner, 2013). Esto genera las siguientes preguntas fundamentales: ¿Para quién se crean estas unidades de conservación y a qué costo? Desdoblado este cuestionamiento, se señala que cualquier estilo de gestión ambiental que ignora la participación de las comunidades locales y les niega beneficios directos e indirectos, no contribuye a los principios de la sustentabilidad y está destinado a fracasar inevitablemente (Magio, Velarde y Santillán, 2013).

De igual forma, el problema de la participación comunitaria se aborda en el Programa sobre el Hombre y la Biósfera, denominado en inglés como *Man and Biosphere-MAB*, y se observa que en la mayoría de las reservas de la biósfera que forman parte de este programa, no se ha podido lograr la integración de las iniciativas de conservación y desarrollo local y asegurar una amplia participación de las comunidades locales (Van Cuong, Dart y Hockings, 2017). Kinker (2002:87-105), haciendo referencia a experiencias en parques nacionales de América Latina, África y Asia, concluye que:

...no es posible conservar y proteger los recursos naturales, especialmente en los países en vías de desarrollo, excluyendo la planificación de las necesidades humanas de las comunidades locales.

Por el contrario, enfatiza que:

...el principal motivo del énfasis de la población local en el desarrollo del ecoturismo en áreas protegidas, es estructurarlo para que satisfaga las necesidades de la comunidad aliviando la presión antrópica que amenaza esas áreas (p. 90).

Para plantear el problema de la presente investigación, se señala que la ejecución del ecoturismo en las reservas de la biósfera bajo el Programa sobre el Hombre y la Biósfera no ha logrado integrar la conservación y el desarrollo socioeconómico, por lo que existe una necesidad de cambiar el enfoque de implementación. En el Programa, el desarrollo socioeconómico sirve como un incentivo para influir en las actitudes de las comunidades locales hacia el medioambiente natural y motivar su participación en iniciativas de conservación (IUCN, 1994); ya que se generan actitudes negativas cuando los beneficios económicos directos son mínimos, lo cual se convierte en un reto de gestión ambiental.

Sin embargo, se ha cuestionado esta ideología sostenida por la UNESCO de que las comunidades adyacentes a las unidades de conservación automáticamente abandonarán sus prácticas destructivas cuando tengan un ingreso alternativo (Fennel, 2014). De aquí surge la siguiente pregunta: ¿es simplemente una cuestión de ingresos o hay otros factores que influyen en las actitudes hacia la conservación, como por ejemplo, el empoderamiento de la comunidad local, su participación activa, las estructuras de propiedad de los proyectos de desarrollo, las cuestiones legales, la relación entre los actores, así como los factores sociodemográficos?

Para aclarar y responder estos cuestionamientos, tanto los académicos como los políticos están proponiendo investigaciones que mejoren la eficacia de las estrategias de conservación a través del desarrollo local (véase por ejemplo Honey, 2008; Stronza & Durham, 2008; Eric et al., 2011; Brenner & Job, 2012; Vargas del Río & Brenner, 2013). Además, Guerrero Rodríguez (2010:43) señala que es evidente “la falta de investigación acerca de las realidades existentes en los proyectos de ecoturismo”, por lo que sugiere indagar sobre las diferentes estrategias empleadas en la implementación del concepto y evaluar si los proyectos mantienen una orientación hacia la conservación de los recursos naturales y si consideran la sustentabilidad social y cultural en los espacios donde se desarrolla.

El presente estudio tuvo dos objetivos principales, primero, caracterizar el ecoturismo como una estrategia de conservación. Segundo, analizar la relación entre los beneficios del ecoturismo y las actitudes que tienen las comunidades involucradas hacia la conservación. Se plantearon tres hipótesis: 1. Los incentivos económicos por sí solos no son suficientes para transformar las actitudes y prácticas de las comunidades sobre la conservación; 2. Una mayor participación de las comunidades locales y la distribución equitativa de los costos y beneficios pueden generar actitudes y prácticas positivas que apoyan a la conservación; y 3. El ecoturismo puede influir negativamente en la conservación como resultado de acciones involuntarias o equivocadas.

La investigación se desarrolló en cuatro grupos ejidales: los ejidos Adolfo López Mateos y Ruiz Cortines, ambos ubicados en la reserva de la biósfera de Los Tuxtlas-RBLT, en el estado de Veracruz, México, y los ejidos Koiyaki (Koiyaki Group Ranch) y Lemek/Ol Chorro (Lemek Group Ranch) en la reserva de la biósfera de Maasai Mara-RBMM, en Kenia. Las cuatro comunidades de estos grupos ejidales se encuentran involucradas en las iniciativas de conservación y recientemente se han visto impactadas por proyectos ecoturísticos. En cuanto al alcance y profundidad, cabe aclarar que el presente es un estudio exploratorio cuyos resultados y conclusiones no pueden llegar a convertirse en generalizaciones; sin embargo, el análisis y la discusión aportan conocimientos teóricos y empíricos para el desarrollo futuro del ecoturismo, que integre la conservación y el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.

2. Ecoturismo, conservación y desarrollo local en las reservas de la biósfera

Los términos conservación y sustentabilidad se han convertido en términos populares y de moda para la gestión de los recursos naturales (Gómez, 2011). De manera igual, el origen y la adopción del concepto “ecoturismo” se ha vinculado a la evolución semántica de los dos términos. Por un lado, el desarrollo sustentable surgió durante la década de los 80 como el enlace integral e inevitable entre el sistema natural y el desarrollo (Cardoso-Jiménez, 2006). Cardoso-Jiménez (2006: 7) señala que “Se refiere a un repetitivo proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico, junto con el cambio institucional, permita satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras”.

Sin embargo, su implementación ha sido un reto muy serio sobre todo para los países en vías de desarrollo. Actualmente, es difícil hablar de la sustentabilidad turística con las desigualdades inherentes al funcionamiento práctico del sector (Jamal & Camargo, 2014), un continuo crecimiento de impactos negativos del turismo en las áreas naturales protegidas (Laven, Wall-Reinius y Fredman., 2015), la degradación ecológica y el agotamiento de los recursos naturales (Pérez Villegas & Carrascal, 2000) y la pérdida de playas públicas (Mc Coy Cador & Sosa Ferreira, 2016) en destinos turísticos costeros.

Por otro lado, Blamey (2001) describe la evolución del término “conservación” a través de dos etapas: la primera se basa en la idea de que la conservación debe implicar el mantenimiento de la armonía entre la humanidad y la naturaleza, y la segunda, en que la conservación se relaciona con el uso eficiente de los recursos, y la percepción final fue que la conservación y la preservación podrían idealmente ser abordadas desde el punto de vista de la religión y la espiritualidad. La idea de integrar el turismo con la conservación, probablemente ha existido desde la creación de los parques nacionales en el siglo XIX (Adams & McShane, 1992).

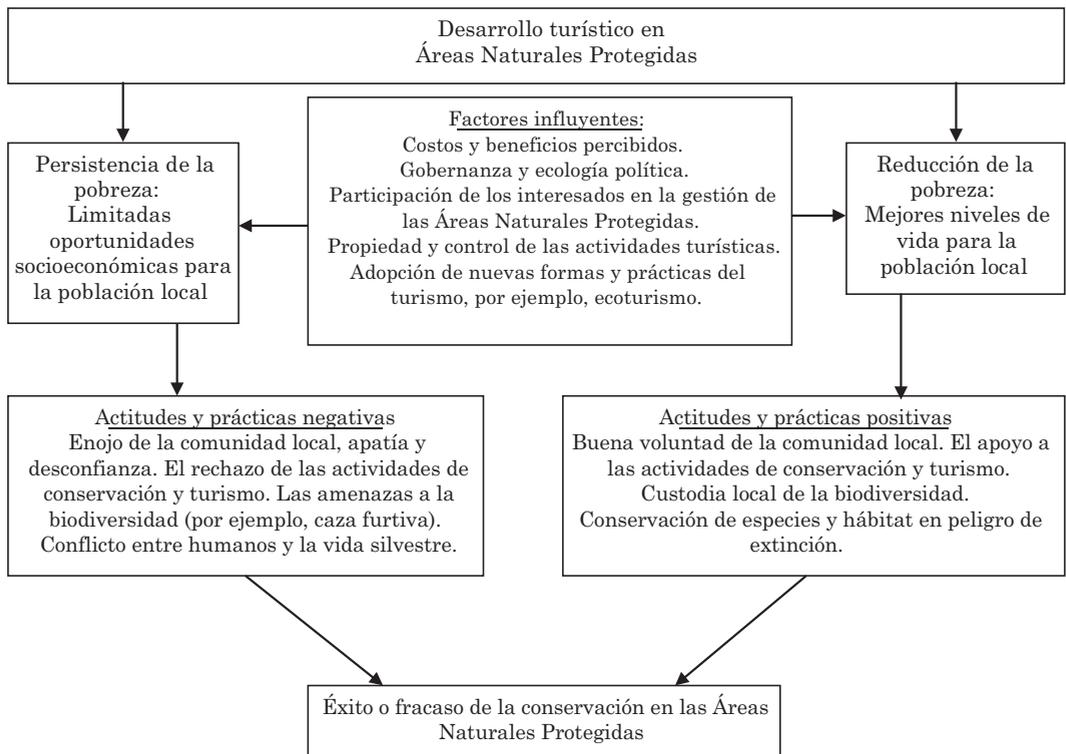
Es evidente que, a fin de evitar o al menos minimizar los efectos adversos y aprovechar al máximo los beneficios potenciales del turismo en áreas naturales, se requiere de un enfoque más efectivo y ambientalmente responsable a nivel mundial. Este nuevo enfoque se conoce ya universalmente como turismo ecológico o ecoturismo. No hay un acuerdo general sobre quién inventó o utilizó por primera vez el término “ecoturismo”, sólo se infiere que en el año 1976, Budowski (1976) utilizó los principios de ecoturismo para describir sus pensamientos en sus trabajos, que vinculan conservación con desarrollo socioeconómico, aunque no mencionó la palabra ecoturismo. El término apareció por primera vez en una publicación realizada durante los años 80 (Blamey, 2001). Ceballos Lascuráin, a quien se le atribuye el mérito de haber sido el primero en utilizar el término ecoturismo en 1980, definió el término así:

Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales [...] con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y [...] constituye un beneficio social y económico para las poblaciones locales. (Ceballos Lascuráin, 1996: p. 150)¹.

Lo anterior indica que la definición de ecoturismo comprende un componente normativo; sólo a través del establecimiento de lineamientos estrictos y de su cumplimiento, se podrá garantizar que el ecoturismo no se convierta en un agente dañino para el patrimonio natural o cultural de un país o región. Björk (2007: 25) considera que “la conceptualización y la operacionalización del ecoturismo obstaculizan su implementación”. Según él, existen numerosas definiciones del concepto por lo que el problema principal no es la falta de una mejor definición, sino cómo derivar principios, directrices y criterios pertinentes y adecuados para implementar diferentes proyectos ecoturísticos en diversos contextos. El componente económico hace énfasis en el trabajo productivo, ingreso, satisfacción racional de necesidades legítimas, suficiencia y calidad de bienes públicos. En el componente social, se integran las propuestas para promover condiciones de creciente igualdad, efectiva igualdad de oportunidades, convivencia y justicia social (Blamey, 2001).

Tomando en cuenta los planteamientos de IUCN (1994), UNESCO (1995) y Alcamo y Bennett (2003), se resalta que el ecoturismo en las áreas naturales protegidas puede contribuir al desarrollo socioeconómico, y servir como incentivo para que la comunidad local participe en iniciativas de conservación. Cuando los beneficios son mínimos, se generan actitudes negativas, lo que se convierte en un reto de gestión ambiental en las áreas naturales protegidas. En el siguiente marco conceptual, se presenta una relación precisa entre el desarrollo socioeconómico y las actitudes hacia la conservación (véase Figura 1). Como se observa, las actividades turísticas en las ANP pueden generar dos tipos de actitudes hacia la conservación: positivas o negativas, dando lugar al éxito o al fracaso en su gestión.

Figura 1: Turismo y las actitudes hacia la conservación en las Áreas Naturales Protegidas (ANPs)



Fuente: Elaboración propia

Una de las estrategias de conservación y desarrollo sustentable que se ha aplicado cada vez más durante las últimas cuatro décadas, es el programa sobre el Hombre y la Biósfera (MAB, por sus siglas en inglés) de la UNESCO. Es una iniciativa interdisciplinaria de investigación medioambiental que se inició en 1972 con la finalidad de establecer la base, dentro de las ciencias naturales y sociales, para la utilización racional y la conservación de los recursos de la biósfera y para mejorar la relación global entre las personas y el medio ambiente (Batisse, 1980 y 1982). En la ejecución del programa, se destaca el concepto de las reservas de la biósfera, que es una sub-categoría del grupo VI de las áreas naturales protegidas reconocidas por la IUCN, que tiene “el objetivo de contribuir a la implementación de las políticas de conservación” (UNESCO, 1995: 123). Este se ha convertido, dentro del paradigma del desarrollo sustentable, en uno de los conceptos dominantes en las políticas de conservación a nivel internacional (UNESCO, 2005).

Actualmente, la Red Mundial de Reservas de la Biósfera enlista 669 sitios en 120 países (UNESCO, 2016). La estructura intergubernamental de la UNESCO, a través del Consejo Internacional de Coordinación, principal órgano rector del MAB, proporciona a las reservas de la biósfera un marco para ayudar a los gobiernos de los países en la planificación y ejecución de programas de investigación y formación, prestándose asistencia técnica y asesoramiento científico (UNESCO, 1995). Las reservas de la biósfera se constituyen por zonas núcleo, donde se llevan a cabo actividades que están estrictamente vinculadas a la conservación, por ejemplo, educativas y de investigación; luego siguen las zonas tampón o de amortiguamiento, que usualmente rodean a las zonas núcleo, donde se establecen actividades compatibles como la educación ambiental, recreación, ecoturismo y la investigación aplicada básica; y finalmente se encuentran las zonas de transición flexible, que comprenden variadas actividades (Primack & Ros, 2002). Particularmente, en las zonas de amortiguamiento y en las de transición flexible, las comunidades locales, los organismos de gestión, los científicos, las organizaciones no gubernamentales, los grupos culturales, el sector económico y otros interesados, trabajan conjuntamente en la administración y el desarrollo sustentable del área (UNESCO, 1995).

En las zonas de amortiguamiento es donde se pueden realizar actividades alternativas que sean compatibles con las iniciativas de conservación. Estas operan con la lógica de que las poblaciones locales conservarán sus recursos cuando hay un incentivo para hacerlo, y/o cuando existen otras alternativas económicas atractivas para la explotación de recursos (UNESCO, 1995). El ecoturismo es una de las actividades económicas alternativas permitidas en la zona de amortiguamiento, ya que implica el desarrollo local con fines de conservar los recursos naturales; se considera esencialmente como un ejemplo de las estrategias de conservación contempladas en las reservas de la biósfera. Más aún, una característica propia del ecoturismo es que, al ser una de las actividades alternativas, su desarrollo y aplicación no debe sustituir a las actividades que tradicionalmente realizan los pobladores de las comunidades en las que se realiza, sino constituir una actividad adicional o alternativa.

Sin embargo, “lograr el éxito de integrar conservación y desarrollo socioeconómico a través del ecoturismo ha sido difícil” (Björk, 2007: 24) y varía de un caso a otro; esa valoración, constituye una parte fundamental del problema teórico y empírico de la presente investigación. Según Björk (2007, 24), existen diversos factores que influyen de manera significativa en el desempeño de los proyectos ecoturísticos en las reservas de la biósfera, entre ellos: la escasa coordinación entre los actores, la propiedad de los negocios ecoturísticos, la participación local, la infraestructura existente, el estilo de gobernanza, así como las herramientas para gestionar el comportamiento de turistas para minimizar el impacto ecológico y fomentar la conservación (Brenner y Job, 2012).

3. Materiales y métodos

La presente investigación adoptó un enfoque de estudio de caso, lo que incluyó un examen profundo de las actividades de ecoturismo y conservación en cuatro grupos ejidales: Adolfo López Mateos y Ruiz Cortines en la reserva de la biósfera de Los Tuxtlas-RBLT, Veracruz, México y Koiyaki (Koiyaki Group Ranch) y Lemek/ Ol Chorro (Lemek Group Ranch) en la reserva de la biósfera de Maasai Mara-RBMM, Kenia. La selección de los casos de estudio y el tipo de muestreo correspondiente fue intencionada, es decir, un muestreo donde los contextos cumplen con los criterios que se busca estudiar, basados en una valoración previa de sus características o de sus atributos. Esta se basó en el análisis de datos secundarios y en una visita de exploración que se llevó a cabo durante los meses de noviembre de 2013 en Veracruz, México y diciembre de 2013 en Maasai Mara, Kenia. Los criterios de selección no sólo se enfocaron en la existencia de actividades turísticas basadas en la naturaleza, sino en la presencia de una amplia participación de la comunidad local en las actividades ecoturísticas o alguna estrategia de gestión que

responde a los objetivos de conservación y desarrollo dentro del Programa el Hombre y la Biósfera, y que se considera como suficiente en la literatura académica (véase Honey, 2002, 2008; Higham, 2007; Adams & Hutton, 2007, Brenner & Job, 2012; Vargas del Río & Brenner, 2013).

El diseño metodológico implicó la aplicación de métodos mixtos (cuantitativo y cualitativo), basándose en un paradigma interpretativo (Patton 1990). Los métodos clave incluyeron una encuesta cuantitativa (n=138), entrevistas abiertas (n=22), 4 grupos de enfoque, así como, la participación y observación directa. Se aplicaron los instrumentos a los residentes locales y líderes de opinión en la comunidad. El cuestionario utilizado en la parte cuantitativa se estructuró de manera que responda al objetivo principal de la investigación: caracterizar el ecoturismo como una estrategia de conservación en las Reservas de la Biósfera. En el diseño del instrumento (una escala Likert), así como en la selección de los indicadores e ítems, se tomaron en cuenta reflexiones de estudios previos sobre el tema (Vargas del Río y Brenner, 2013; Honey, 2008; Brenner y Job, 2012). En las primeras dos secciones, A. Prácticas de conservación y B. Actitudes de Conservación, se incluyeron ítems (afirmaciones) sobre el impacto del ecoturismo y la conservación para detectar las actitudes de la comunidad local. En la última sección de la encuesta, se buscó identificar los factores que influyen en el ecoturismo como estrategia de conservación. Es importante mencionar que la conceptualización del ecoturismo abarca una amplia variedad de dimensiones y criterios analíticos, por lo tanto, la selección de los indicadores e ítems incluidos en el análisis no es conclusiva. Sin embargo, permite dar un entendimiento global de los beneficios percibidos del ecoturismo y su influencia en las actitudes hacia la conservación.

El análisis cuantitativo fue descriptivo e inferencial, utilizando el paquete estadístico para Ciencias Sociales (SPSS versión 18 - SPSS Inc. 2010). Para cada afirmación, los encuestados indicaron su nivel de concordancia (si estuvieron de acuerdo, en desacuerdo, o si el comentario les fue indiferente). A través de un análisis cuidadoso, se eligió una serie de afirmaciones que claramente reflejan las tendencias de conservación (actitudes y prácticas) en los cuatro grupos ejidales. Las afirmaciones elegidas para el análisis fueron las más claras y representativas, y se seleccionaron de manera cuidadosa para reflejar las experiencias y conciencia general de los encuestados sobre la relación entre ecoturismo y conservación. Además, se identificaron las afirmaciones cuyas respuestas difirieron sustancialmente - donde la distribución de respuestas fue diferente de un grupo a otro; esta variación fue importante porque permitió el análisis estadístico adecuado (pruebas de Chi-cuadrado) para determinar las asociaciones entre las variables dependientes (actitudes y prácticas de conservación) y las variables independientes (posibles predictoras o explicativas – los beneficios directos e indirectos del ecoturismo).

En la parte cualitativa, se utilizó la técnica llamada análisis de contenido o temático. Primero, se llevaron a cabo entrevistas que fueron grabadas, transcritas y analizadas junto con fuentes de información secundaria; también se realizaron otras entrevistas no grabadas y notas de campo mediante un proceso de asignación de códigos y recuperación de la información, mediado por una clasificación en categorías analíticas. Luego se organizaron las respuestas siguiendo los temas emergentes de los datos generados como resultado de las entrevistas. Como parte del análisis cualitativo, se identificaron patrones comunes de las respuestas y el desarrollo de temas que los reflejan. Para facilitar el análisis de la información cualitativa, se utilizó un programa de cómputo (AtlasTi) basado en la organización de la información mediante asignación de códigos y categorías de análisis. Se presentan citas textuales para apreciar mejor la variedad de las opiniones de los encuestados sobre los temas identificados.

Por último, el estudio también incluyó una amplia revisión y análisis de documentos para complementar los datos primarios. Se utilizó una variedad de métodos de investigación y fuentes de datos para aumentar la triangulación, fortaleciendo de esta manera el diseño del estudio a través de controles de validez (véase Patton, 1990).

4. Resultados y discusión

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de los cuatro grupos ejidales estudiados. El análisis permite sintetizar la información, sacar conclusiones, y ofrecer recomendaciones que buscan fomentar la actividad ecoturística en las reservas de la biósfera. Para facilitar la interpretación de los resultados, se presentan las características sociodemográficas de los encuestados: género, edad, origen (si nació en la comunidad o no), nivel de educación, religión, número de hijos en la familia y de personas que viven en los hogares (véase tabla 1).

Tabla 1: Las características demográficas de los encuestados

Característica demográfica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Característica demográfica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	50	36.2%	Religión	Tiene religión	121	88%
	Hombre	88	63.8%		No tiene religión	17	12%
Nivel de educación	Ninguna Educación	37	27.1%	Número de hijos en la familia	2 o menos	38	27.7%
	6 años o menos	31	22.8%		3-5	80	57.8%
	7-12 años	50	36.5%		6 o más	20	14.5%
	Más de 12 años	20	14.9%	Origen (si nació en la comunidad o no)	Sí	131	95%
Edad	30 años o menos	33	24.0%		No	7	5%
	31-44	27	19.6%	Número de personas que viven en los hogares.	3 o menos	33	23.9%
	45-65	46	33.3%		4-8	90	65.2%
	Más de 65	32	23.1%		9 o más	15	10.9%

En la Tabla 2, se presenta una interpretación concisa de los resultados generados de las pruebas de Chi-cuadrado. Las afirmaciones de conservación se encuentran en la columna del lado izquierdo, mientras que las columnas del lado derecho (las últimas once columnas) representan los diferentes predictores potenciales de actitudes y prácticas de conservación, y son las variables independientes que incluyen; la situación económica², edad, niveles de educación así como la distribución de beneficios generados de la actividad ecoturística. Se realizó una correlación entre las afirmaciones de conservación que aparecen en el lado izquierdo de la tabla y las variables predictoras que están en el lado derecho, con el fin de determinar la significación estadística en tres niveles del valor p (.05, .01, ó .001).

La segunda columna de la Tabla 2 presenta la respuesta que generalmente se esperaría de una persona que tiene una actitud positiva hacia la conservación. Por ejemplo, se espera que los miembros de la comunidad que están conscientes de la importancia del cuidado, protección y conservación del medio ambiente o que generan beneficios directos o indirectos del ecoturismo, no estén de acuerdo con la siguiente afirmación: “Debería ser permitido para los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades”. Este supuesto se basa en lo que señalan algunos casos reportados en la literatura previa (véase por ejemplo, Xu, Chen, Lu y Fu, 2006). La primera fila indica las tendencias de conservación que se esperan (o son probables) al correlacionar predictores potenciales (variables independientes en las columnas del lado derecho) y las diferentes afirmaciones de conservación que aparecen en la primera columna del lado izquierdo. Las celdas con “ACE” representan actitudes de conservación esperadas, mientras “ACT” representan actitudes de conservación inesperadas y “STC” indica falta de una tendencia clara. Los niveles de significación se representan de la manera siguiente: “*” se refiere a $p < .05$, “**” se refiere a $p < .01$ y “***” se refiere a $p < .001$.

Tabla 2: Resumen de tendencias/asociaciones entre las actitudes y prácticas de conservación y predictores posibles

				Beneficios generados de la actividad ecoturística					
	La respuesta que generalmente se esperaría	Situación económica de los encuestados	Bienestar de los encuestados	Situación del empleo	Responsabilidad en la actividad ecoturística	Ingresos indirectos del ecoturismo	Intercambio de ideas con turistas	Formación y capacitación	Beneficios de la Infraestructura
Las tendencias de conservación que se esperan (o son probables). <i>Actitud de conservación más probable con:</i>		<i>Una situación económica elevada</i>	<i>Un mejor bienestar</i>	<i>Miembros de la familia con empleo en ecoturismo</i>	<i>Tiene una responsabilidad elevada en la actividad ecoturística</i>	<i>Genera ingresos indirectos del ecoturismo</i>	<i>Interactúa e intercambia ideas con turistas</i>	<i>Genera beneficios de formación y capacitación a través del ecoturismo</i>	<i>Genera beneficios relacionados con la mejora de la infraestructura</i>
Más que para otra cosa, los recursos naturales (flora y fauna) existen para ser aprovechados (leña, madera, carne, etcétera).	En desacuerdo	ACE **	ACE	STC	ACE	ACE *	ACE **	ACE	ACE
A veces es necesario cortar árboles para fines económicos cuando uno no tiene empleo.	En desacuerdo	ACE *	STC	STC	ACE	STC	ACE	ACE	STC
A veces es necesario cazar animales cuando uno no tiene empleo.	En desacuerdo	ACE	ACE	ACI ***	ACE *	STC	ACE	ACE *	ACE *
Debería ser permitido para los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades.	En desacuerdo	ACE	ACE	ACE *	STC	ACE *	ACE **	ACE *	ACE **
Si no fuera por la conservación de la reserva, habría más oportunidades de generar ingresos.	En desacuerdo	ACE	ACE	ACE	STC	ACE *	ACE ***	ACE **	ACE **
La caza de animales silvestres se considera buena cuando uno necesita usarla para generar ingresos.	En desacuerdo	ACE	STC	ACI	ACE	STC	ACE *	STC	STC
Se involucraría en prácticas de uso intensivo de recursos, en caso de ganar más dinero, sea de la actividad turística u otra actividad económica.	En desacuerdo	STC	STC	ACE	ACE	ACE	ACE ***	ACE ***	ACE **

El gobierno no debe preocuparse más por la conservación porque los seres humanos tienen más derecho de vivir que los animales.	En desacuerdo	ACE	ACE	STC	STC	STC	STC	ACE *	STC
Si la población de animales fuera alta, estaría bien la caza.	En desacuerdo	STC	ACI	ACE	STC	STC	ACE	ACE	ACE
No es bueno cazar animales salvajes.	De acuerdo	STC	ACI	STC	STC	STC	STC	STC	STC
Es importante cuidar la flora y la fauna para atraer el turismo.	En desacuerdo	ACE	ACE	ACE	STC	ACE	ACE	ACE	STC
El beneficio más importante de la reserva es el turismo.	En desacuerdo	ACE *	ACE	ACI	ACE	ACE	ACE **	STC	ACE *
Los bosques existen únicamente para ser aprovechados de manera económica.	En desacuerdo	ACE ***	ACE	ACI	STC	STC	ACE	STC	ACE
Codificación: Las celdas con "ACE" representan actitudes de conservación esperadas, mientras "ACI" representa actitudes inesperadas y "STC" indica falta de una tendencia clara. Los niveles de significación se representan de la manera siguiente: "*" se refiere a $p < .05$, "**" se refiere a $p < .01$ y "***" se refiere a $p < .001$. La muestra para todas las comunidades es de $n=138$									

En la Tabla 3, se presentan los resultados de la prueba Chi-cuadrado con más detalle, mostrando con claridad la base de las decisiones o interpretaciones presentadas en la Tabla 2. Sólo se incluyeron resultados cuyas relaciones fueron estadísticamente significativas o casi significativo tomando valor p como ($<.01$).

Tabla 3: Resumen de las pruebas Chi-cuadrado entre las actitudes y prácticas de conservación y predictores posibles

Afirmaciones cuyas asociaciones fueron estadísticamente significativas	A. 1° Grupo (Predictor potencial); B. En desacuerdo; C. 2° Grupo (Predictor potencial); D. En desacuerdo; E. Valores p ; F. Niveles de significancia					
	A.	B.	C.	D.	E.	F.
Situación Económica de los encuestados^b						
Más que para otra cosa, los recursos naturales (flora y fauna) existen para ser aprovechados (leña, madera, carne, etcétera).	Mejor	82%	Peor	45%	0.0045	**
	Entre lo Normal	67%	Peor	45%	0.0735	
A veces es necesario cortar árboles para fines económicos cuando uno no tiene empleo.	Mejor	55%	Entre lo Normal	36%	0.0162	*
El beneficio más importante de la reserva es el turismo.	Entre lo Normal	56%	Peor	7%	0.0164	*
Los bosques existen únicamente para ser aprovechados económicamente.	Entre lo Normal	90%	Peor	59%	0.0010	***
	Peor	77%	Peor	59%	0.0174	*
Situación del empleo en ecoturismo						
A veces es necesario cazar animales cuando uno no tiene empleo.	Sin empleo, Sin exposición	80%	Sin empleo, con exposición	59%	0.0002	***
	Sin empleo, Sin exposición	80%	Con empleo	65%	0.1032	
Debería ser permitido para los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades.	Con empleo	79%	Sin empleo, con exposición	56%	0.0182	*

Responsabilidad en la actividad ecoturística						
A veces es necesario cazar animales cuando uno no tiene empleo.	Alta	80%	Baja	56%	0.0457	*
Ingresos indirectos del ecoturismo						
Más que para otra cosa, los recursos naturales (flora y fauna) existen para ser aprovechados (leña, madera, carne, etcétera).	Con beneficio	78%	Sin beneficio	58%	0.0476	*
Debería ser permitido para los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades.	Con beneficio	83%	Sin beneficio	59%	0.0208	*
Si no fuera por la conservación de la reserva, habría más oportunidad de generar ingresos.	Con beneficio	75%	Sin beneficio	47%	0.0117	*
Interacción e intercambio de ideas con los turistas						
Más que para otra cosa, los recursos naturales (flora y fauna) existen para ser aprovechados (leña, madera, carne, etcétera).	Con beneficio	78%	Sin beneficio	49%	0.0026	**
Debería ser permitido a los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades.	Con beneficio	81%	Sin beneficio	51%	0.0012	**
Si no fuera por la conservación de la reserva, habría más oportunidades de generar ingresos.	Con beneficio	72%	Sin beneficio	38%	0.0001	***
La caza de animales silvestres se considera buena cuando uno necesita usarla para generar ingresos.	Con beneficio	88%	Sin beneficio	72%	0.0338	*
Se involucraría en prácticas de uso intensivo de recursos, en caso de ganar más dinero, sea de la actividad turística u otra actividad económica	Con beneficio	32%	Sin beneficio	4%	0.0001	***
El beneficio más importante de la reserva es el turismo.	Con beneficio	46%	Sin beneficio	8%	0.0056	**
Formación y capacitación a través del ecoturismo						
A veces es necesario cazar animales cuando uno no tiene empleo.	Con beneficio	76%	Sin beneficio	50%	0.0141	*
Debería ser permitido a los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades.	Con beneficio	86%	Sin beneficio	60%	0.0125	*
Si no fuera por la conservación de la reserva, habría más oportunidades de generar ingresos.	Con beneficio	80%	Sin beneficio	47%	0.0025	**
Se involucraría en prácticas de uso intensivo de recursos, en caso de ganar más dinero, sea de la actividad turística u otra actividad económica.	Con beneficio	41%	Sin beneficio	11%	0.0002	***
El gobierno no debe preocuparse más por la conservación porque los seres humanos tienen más derecho de vivir que los animales.	Con beneficio	80%	Sin beneficio	57%	0.0321	*
Beneficios de la infraestructura						
A veces es necesario cazar animales cuando uno no tiene empleo.	Con beneficio	68%	Sin beneficio	46%	0.0404	*
Debería ser permitido para los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades.	Con beneficio	82%	Sin beneficio	53%	0.0018	**
Si no fuera por la conservación de la reserva, habría más oportunidades de generar ingresos.	Con beneficio	68%	Sin beneficio	45%	0.0076	**
Se involucraría en prácticas de uso intensivo de recursos, en caso de ganar más dinero, sea de la actividad turística u otra actividad económica	Con beneficio	30%	Sin beneficio	9%	0.0027	**
El beneficio más importante de la reserva es el turismo.	Con beneficio	40%	Sin beneficio	29%	0.0206	*

^a Los niveles de significación se representan de la manera siguiente: “*” se refiere a $p < .05$, “**” se refiere a $p < .01$ y “***” se refiere a $p < .001$.

^b Estos resultados excluyen a los encuestados que no pudieron comparar su situación económica con otros miembros de la comunidad, o indicaron su desconocimiento al respecto.

4.1. Situación económica como predictora de las actitudes y prácticas sobre la conservación

Los resultados demuestran una asociación significativa entre empleo en la actividad ecoturística y las prácticas de conservación; por otro lado, la influencia del ecoturismo en las actitudes de conservación parece ser estadísticamente insignificante. Generalmente, beneficios indirectos del ecoturismo como interacción e intercambio de ideas con ecoturistas, y formación y capacitación, mostraron asociaciones o tendencias claras y positivas en cuanto a las actitudes de conservación. Por lo tanto, se reconoce que los beneficios indirectos, por ejemplo la participación local en las actividades del ecoturismo y distribución de ingresos, son los factores más importantes porque determinan actitudes y prácticas positivas de las comunidades locales hacia el medio ambiente. Es importante mencionar que los beneficios del ecoturismo van más allá del ingreso económico directo, se deben contemplar estrategias para asegurar ambos beneficios (directos e indirectos). Por ejemplo, llevar a cabo talleres y cursos con la participación de las diferentes partes interesadas para fomentar el conocimiento y las capacidades interpretativas del medio ambiente.

Una correlación entre la situación económica y las actitudes de conservación puede revelar diferentes situaciones. Como se muestra en las Tablas 2 y 3, las pruebas Chi-cuadrado generaron cuatro aspectos de la situación económica con tendencias claras y significativas, mientras otros aspectos no expresaron ninguna tendencia clara. En términos generales, los encuestados que dijeron tener un mejor bienestar económico expresaron actitudes positivas hacia la conservación, aunque en algunos casos, quienes percibieron su situación como normal, mostraron actitudes de conservación más positivas. Basado en estos resultados, se concluye que los encuestados cuya situación económica es baja (por falta de beneficios del ecoturismo), tienen actitudes negativas de conservación, en contraste con aquellos cuya situación económica es alta. Uno de los entrevistados comentó:

Antes, yo pensaba que no se podría generar nada de los bosques, ahora sí, entiendo que el cuidado de los bosques es importante para el turismo... mi ingreso depende directamente de los turistas, cuando vienen más turistas puedo generar más dinero de mi trabajo, de una manera u otra, las llegadas de turistas dependen del estado de cuidado de la reserva.

Sin embargo, uno de los hallazgos más sorprendentes es que existe una asociación entre la situación económica y la motivación para involucrarse o participar en prácticas de uso intensivo de recursos, (esta pregunta abarcó conductas dañinas al medio ambiente, como por ejemplo, deforestación, compra de maquinaria para incrementar la actividad agrícola, compra de más ganado, etcétera). El hallazgo se considera interesante porque contradice la expectativa nomológica que establece que las mejoras del bienestar económico de las comunidades locales disminuyen prácticas que empeoran el estado del medio ambiente. En este sentido, se acepta la primera hipótesis: que por sí solos los incentivos económicos no son suficientes para que las comunidades tengan prácticas y actitudes positivas hacia la conservación. Se contradicen también los hallazgos de Honey (2008), que encontró una asociación positiva entre altos niveles de bienestar económico y mayor porcentaje de terrenos dedicados a la conservación en las comunidades locales; en su trabajo, la autora concluye que el aumento en ingresos a través de actividades económicas alternativas como el ecoturismo, automáticamente motiva a los miembros de la comunidad local para asignar más terrenos a las necesidades de conservación y protección de la biodiversidad (por ejemplo, repoblación forestal y cuidado de especies en peligro de extinción).

Sin embargo, diferentes autores advierten contra la dependencia económica de los recursos naturales como una estrategia para impulsar la conservación. Xu et al. (2006) señalan que demasiado énfasis en el aprovechamiento económico de las reservas de la biósfera crea una falsa noción por parte del liderazgo, de que las áreas naturales protegidas pueden conservarse con éxito sólo cuando se garantizan beneficios económicos para las comunidades locales. Los resultados generados de las entrevistas confirman esta preocupación, dado que los entrevistados que dependen de los recursos naturales para su bienestar económico (a través del ecoturismo o venta de madera) identificaron a los beneficios económicos como su motivación principal para conservar la biodiversidad. Boley y Green (2016) por su parte, demostraron que la dependencia económica así como el uso excesivo de los recursos naturales (normalmente desfasado como uso alternativo), puede causar degradación del medio ambiente y limitar la sustentabilidad a largo plazo de estos. Otros autores (véase Tang, Gao y Shi, 2015 y Chatty y Colchester, 2002) enfatizan la necesidad de influir valores de conservación entre los miembros de la comunidad como una estrategia alternativa (y más viable) para cambiar los comportamientos y las actitudes no deseables hacia el medio ambiente. Según estos autores, los beneficios económicos son incentivos a corto plazo que realmente no logran cambiar la forma en que los miembros de la comunidad piensan y actúan; cuando los beneficios generados de las reservas disminuyen o desaparecen, es posible que vuelvan a usar los recursos naturales de forma destructiva, si es que lo hacían antes.

4.2. Beneficios indirectos del ecoturismo como predictores de prácticas y actitudes hacia la conservación

Los resultados demuestran que los beneficios indirectos del ecoturismo generan actitudes de conservación positivas. En las Tablas 2 y 3, se observa que los encuestados con beneficios indirectos, por ejemplo: ingresos indirectos, interacción e intercambio de ideas con turistas, capacitación, formación y mejoramiento de la infraestructura, respondieron de manera favorable a las afirmaciones sobre la conservación. También estuvieron claramente en desacuerdo con la afirmación: “se involucraría en prácticas de uso intensivo de recursos, en caso de ganar más dinero, sea de la actividad turística u otra actividad económica”, cuando se les preguntó qué harían con su dinero si tuvieran más. En general, se encontró que todas las asociaciones/correlaciones referentes a los beneficios indirectos del ecoturismo y las actitudes hacia la conservación generaron valores estadísticamente significativos, con la excepción de ingresos indirectos; además, dichas asociaciones fueron positivas. Al menos tres de los cuatro indicadores del beneficio indirecto mostraron una asociación positiva con las afirmaciones sobre la conservación; asimismo se encontró una alta significación estadística para algunas de las asociaciones (véase Tabla 3). Estos hallazgos confirman las siguientes hipótesis: 1) Los incentivos económicos por sí solos no son suficientes para que las comunidades locales tengan actitudes y prácticas que favorezcan la conservación, otros factores como distribución de beneficios, involucramiento y empoderamiento motivan e influyen en las actitudes y prácticas hacia la conservación, y 2) Una mayor participación de las comunidades locales en las actividades del ecoturismo pueden posiblemente generar actitudes y prácticas positivas que apoyan a la conservación.

Los hallazgos del presente estudio coinciden con los de Tran y Walter (2014) quienes señalan que los beneficios indirectos tales como mejoramiento de la infraestructura, empoderamiento de la comunidad local, y la formación y capacitación, son más importantes y tienen una asociación más fuerte con las actitudes de conservación que los beneficios directos, por ejemplo, empleo o beneficios monetarios. Los cuatro indicadores de beneficios indirectos en el presente estudio mostraron asociaciones estadísticamente significativas y positivas con las siguientes afirmaciones sobre la conservación (véase Tabla 3): “debería ser permitido para los miembros de la comunidad local cortar árboles para cultivar o practicar la ganadería sin ninguna restricción de las autoridades” y “si no fuera por la conservación de la reserva, habría más oportunidades de generar ingresos”. Es interesante señalar que el empleo como factor predictor no mostró una relación estadísticamente significativa con las dos afirmaciones anteriores, a pesar de que los encuestados mencionaron con frecuencia durante las entrevistas que son beneficiarios del empleo en la industria ecoturística gracias a las iniciativas de conservación realizadas por las diferentes partes interesadas (el gobierno, la comunidad local, entre otras).

Entre los cuatro indicadores de beneficios indirectos como predictores de actitudes, el empleo mostró el menor número de asociaciones significativas con actitudes positivas de conservación, por otra parte, el intercambio de ideas con turistas reveló el mayor número de asociaciones significativas con actitudes positivas sobre la conservación (véase las Tablas 2 y 3). La capacitación y mejoramiento de la infraestructura como factores predictores de las actitudes sobre la conservación propiciaron asociaciones parecidas a lo que se encontró sobre la interacción e intercambio de ideas con turistas. Es evidente que los encuestados que generan beneficios indirectos interactuando con los ecoturistas, tienen actitudes positivas hacia la conservación; la misma tendencia se encontró en casi todas las afirmaciones que representaron las actitudes de conservación, de hecho, la mitad de las asociaciones fueron estadísticamente significativas y en la mayoría, la significación estadística fue alta. Por lo tanto, se puede concluir que las interacciones directas entre los miembros de la comunidad local y los ecoturistas forman una consideración importante para los que buscan crear o fortalecer actitudes positivas hacia el medio ambiente en zonas adyacentes a las reservas de la biósfera. En las entrevistas, uno de los guías turísticos comentó:

Para mí, el turismo es bueno. Me ha dado la oportunidad de interactuar con personas de culturas diferentes, yo nací aquí y he vivido aquí toda mi vida, por eso, creo que el turismo es bueno para la comunidad. Cuando hay grandes grupos de turistas, hacemos la cena aquí, e invitamos a varios vecinos para convivir, tocamos instrumentos, cantamos e interactuamos con los turistas, de hecho algunos de nosotros han recibido muchísimos regalos de los turistas.

Se encontró también que el intercambio de ideas (53%) es el beneficio más popular del ecoturismo en las cuatro comunidades. Es importante recordar que entre todas las variables aplicadas para predecir las tendencias de conservación, los beneficios indirectos del ecoturismo mostraron el mayor número de tendencias estadísticamente significativas. Por lo tanto, es posible concluir con base en los hallazgos que

los beneficios indirectos son los predictores más influyentes a las actitudes y prácticas de conservación, sin embargo, es necesario realizar más estudios en profundidad para calificar/categorizar diferentes beneficios del ecoturismo (directos e indirectos), según su importancia, y examinar su confiabilidad como predictores de actitudes y prácticas de conservación. Probablemente se tendrán que incluir más grupos ejidales, diferentes a los incluidos en el presente estudio.

5. Conclusiones

Esta investigación presenta un panorama completo sobre la eficacia del ecoturismo como una estrategia de conservación en las Reservas de la Biósfera. Resultados de los cuatro grupos ejidales ilustran dos conclusiones importantes: por un lado, se concluye que el ecoturismo puede generar importantes beneficios económicos para las comunidades locales e incentivar su participación en iniciativas de conservación, evitando prácticas destructivas, como la tala de árboles, la cacería o actividades que implican uso intensivo de los recursos naturales como la agricultura. Cabe señalar que no es siempre deseable evitar o acabar totalmente las actividades antes mencionadas, se pueden integrar las diferentes actividades socioeconómicas en los espacios rurales (las reservas de la biósfera incluidas), a través de un diseño sustentable de desarrollo que va más allá del aprovechamiento de recursos naturales para fines turísticos y tomar en cuenta la complejidad de los espacios rurales. Se destaca el ejemplo de la agroecología y la agronomía convencional que se basan en la aplicación de los conceptos y principios de la ecología al diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles.

Por otro lado, el ecoturismo puede influir de manera positiva en las actitudes y prácticas de conservación cuando se generan dichos beneficios económicos. Además, se encontró que los incentivos económicos directos no son los únicos factores de motivación que influyen en las actitudes y prácticas de conservación. Por lo que se concluye que el ecoturismo se debe de considerar como un solo componente del plan maestro que busca lograr la conservación y el desarrollo socioeconómico a través de diferentes estrategias; el plan maestro también debe incluir otros factores como leyes y restricciones, y la participación e involucramiento de las comunidades locales en la gestión de las reservas, entre otras. Asimismo, se considera pertinente cambiar la forma de aplicar leyes y restricciones sobre el uso de recursos naturales en los alrededores de las reservas.

Se concluye también que los beneficios indirectos del ecoturismo, como la interacción e intercambio de ideas con los ecoturistas, formación y capacitación, influyen más en las actitudes y prácticas de conservación que los beneficios directos, como los ingresos generados del empleo. Esta conclusión tiene al menos dos implicaciones. En primer lugar, será mejor que los actores de la actividad ecoturística concentren sus esfuerzos fomentando los beneficios indirectos en lugar de enfocarse más en los beneficios directos; de esta manera, los negocios ecoturísticos pueden lograr más en sus iniciativas de conservación. Segundo, se debe de permitir y facilitar una mayor interacción con los turistas, que sea culturalmente apropiada, y mejorar las oportunidades de formación y capacitación sobre temas de conservación para todos los empleados.

Sería imprudente sugerir que existe un nivel de la actividad ecoturística ideal que no se considera excesivo, y ofrece máximos beneficios con mínimos impactos. Así pues, el éxito o fracaso de la actividad ecoturística puede variar en diferentes casos y depende del contexto local, además de los factores sociodemográficos, como la cultura. Por otro lado, se distingue un caso de otro por los enfoques y estrategias empleadas principalmente por los operadores ecoturísticos para integrar la conservación y el desarrollo de las comunidades. Cuando el ecoturismo ocupa un papel importante en la economía local, y ofrece beneficios sin perjudicar el bienestar de los recursos naturales que son la base económica de la comunidad, existen posibilidades de integrar la conservación y el desarrollo socioeconómico. Sin embargo, se recomiendan estudios más críticos y profundos para evaluar las relaciones de poder entre los diferentes actores y las comunidades.

Bibliografía

- Adams, W. M., & Hutton, J.
2007. People, Parks and Poverty: Political Ecology and Biodiversity Conservation. *Conservation and Society*, 5(2): 147-183. URL: <http://www.conservationandsociety.org/text.asp?2007/5/2/147/49228>
- Adams, J. S., & McShane, T. O.
1992. *The myth of wild Africa: conservation without illusion*. Univ of California Press.

- Alcamo, J., & Bennett, E. M.
2003. *Ecosystems and human well-being a framework for assessment* - Millenium Ecosystem Assessment (Program), Washington, D.C.: Island Press.
- Batisse, M.
1980. The relevance of MAB. *Environmental Conservation*, 7(3): 179-184.
- Batisse, M.
1982. The biosphere reserve: a tool for environmental conservation and management. *Environmental Conservation*, 9(2): 101-111.
- Björk, P.
2007. Definition Paradoxes: From Concept to definition. En: Higham, J. E. (Ed.) *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a complex phenomenon* (pp. 23-45). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Blamey, R. K.
2001. Principles of ecotourism. *The encyclopedia of ecotourism*, 2001, 5-22.
- Boley, B. B., & Green, G. T.
2016. Ecotourism and natural resource conservation: the 'potential' for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(1): 36-50. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>
- Brenner, L., & Job, H.
2012. Challenges to Actor-Oriented Environmental Governance: Examples from three Mexican Biosphere Reserves. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 103(1): 1-19. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2011.00671.x/full>
- Budowski, G.
1976. Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence, or symbiosis? *Environmental conservation*, 3(1): 27-31. URL: <https://doi.org/10.1017/S0376892900017707>
- Cardoso-Jiménez, C.
2006. Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), pp. 5-21. URL: <http://www.redalyc.org/html/1934/193420679001/>
- Ceballos-Lascurain, H.
1996. *Tourism, ecotourism and protected areas*, IUCN (World Conservation Union), Switzerland.
- Ceballos-Lascurain, 1998, *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible*, Estrategia Nacional de Ecoturismo para México, Secretaría de Turismo, México D.F.
- Chatty, D., & Colchester, M.
2002. *Conservation and Mobile Indigenous Peoples: Displacement, Forced Settlement and Sustainable Development*. Berghahn, New York.
- De La Rosa, B. M.
2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Cultura*, 1(2): 157-159. URL: <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>
- Gómez, N. S.
2011. La planificación de los destinos turísticos mexicanos: una receta mil veces vanagloriada. *Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral, Bloque Temático 1: Principios y fundamentos de los procesos de renovación y reestructuración en el marco del ciclo de vida de los destinos turísticos* (págs. 1-21). Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Goodwin, H.
1996. In pursuit of ecotourism. *Biodiversity & Conservation*, 5(3): 277-291. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00051774?LI=true>
- Goodwin, H.
2007. Indigenous tourism and poverty reduction. En: Butler, R., & Hinch, T. (Eds.), *Tourism and indigenous peoples: Issues and implications*, pp. 84-94, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Guerrero Rodríguez, R.
2010. Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso, *El Periplo Sustentable*, (18), pp. 37-67. URL: <http://www.redalyc.org/html/1934/193414423002/>
- Higham, J.
2007. Ecotourism: Competing and Conflicting Schools of thought. En J. Higham, *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a complex Phenomenon* (págs. 20-40). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Honey, M.
2002. *Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice*. Washington DC: Island Press. URL: <https://islandpress.org/book/ecotourism-and-certification>

Honey, M.

2008. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington, DC.: Island Press.

URL: <https://islandpress.org/book/ecotourism-and-sustainable-development-second-edition>

Hvenegaard, G.

1994. Ecotourism: A Status Report and Conceptual Framework. *Journal of Tourism Studies*, vol. 5 (2)

24-35. URL: <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=950706232;res=IELAPA>

IUCN

1994. *Guidelines for protected area management categories*, International Union for the Conservation of Nature - World Monitoring Conservation Centre, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

Jamal, T., & Camargo, B. A.

2014. Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1): 11-30. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2013.786084>

Kinker, S.

2002. *Ecoturismo e conservação da natureza em parques nacionais*. Papirus Editora. Campinas, SP.

Laven, D. N., Wall-Reinius, S., & Fredman, P.

2015. New challenges for managing sustainable tourism in protected areas: an exploratory study of

the European Landscape Convention in Sweden. *Society & natural resources*, 28(10), 1126-1143.

URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08941920.2015.1013166?journalCode=usnr20>

Magio, K.O. Velarde, M.V., Santillán, M. N. and Ríos G.

2013. Ecotourism in Developing Countries: A Critical Analysis of the Promise, the Reality and the

Future *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, Vol. 4(5):

481-486. URL: <http://jetems.scholarlinkresearch.com/articles/Ecotourism.pdf>

Mc Coy Cador, C. E., & Sosa Ferreira, A. P.

2016. Causas y efectos de un destino no sustentable: Caso playas públicas de Cancún, Quintana Roo.

El periplo sustentable, (31). URL: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4887/3403>

Patton, A.

1990. Stretch Your Product's Earning Years: Top Management's Stake in the Product Life Cycle,

Management Review, 48(6): 9-14.

Pérez Villegas, G.; Carrascal, E.

2000. El desarrollo turístico en Cancún, Quintana Roo y sus consecuencias sobre la cubierta vegetal.

Investigaciones Geográficas, 43, pp. 145-166. URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112000000300010

Primack, R. B. & Ros, J.

2002. *Introducción a la biología de la conservación*, Ariel, Barcelona.

Rudzewicz, L., & Lanzar, R. M.

2008. Ecoturismo y conservación de los ecosistemas: Reservas Particulares de Patrimonio Natural

en Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(3): 226-249. URL: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000300002

URL: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000300002

Stronza, A., & Durham, H. W.

2008. *Ecotourism and Conservation in the Americas*. CAB International, Oxfordshire, UK.

Tang, L. N., Gao, L. J., & Shi, L. Y.

2015. Special Issue: Sustainable management and protection of ecosystems with high conservation values

in Shangri-La County, Yunnan Province, China. *International Journal of Sustainable Development*

and World Ecology, 22(2), 99-188. URL: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20153101361>

Tran, L., & Walter, P.

2014. Ecotourism, gender and development in Northern Vietnam, *Annals of Tourism Research*, 44:

116-130. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.005>

UNESCO

1995. *Reservas de la biósfera: La estrategia de Sevilla y el marco estatutario de la red mundial*, UNESCO, París.

UNESCO

2005. *Biosphere reserves benefits and opportunities*, Man and Biosphere Program. Recurso electrónico

<http://portal.unesco.org>.

UNESCO

2016. Directory of the World Network of Biosphere Reserves (WNBR), Ecological Sciences for Sustainable

Development. United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/world-network-wnbr/wnbr/>

<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/world-network-wnbr/wnbr/>

<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/world-network-wnbr/wnbr/>

Van Cuong, C., Dart, P., & Hockings, M.

2017. Biosphere reserves: Attributes for success. *Journal of Environmental Management*, 188, 9-17.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.11.069>

Vargas del Río, D., & Brenner, L.

2013. Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 21(41): 31-63. URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572013000100002

Xu, J., Chen, L., Lu, Y., & Fu, B.

2006. Local people's perceptions as decision support for protected area management in Wolong Biosphere Reserve, China. *Journal of Environmental Management*, 78(4): 362-372. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.05.003>

Notas

- ¹ Posteriormente, la definición se adoptó por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza - IUCN por sus siglas en inglés- (Ceballos-Lascuráin, 1998, p. 6).
- ² En esta variable, se les pidió a los encuestados que evaluaran/ compararan su situación económica con otros miembros de la comunidad, es decir, "mejor", "entre lo normal" o "peor".

Recibido: 11/07/2017
Reenviado: 21/03/2018
Aceptado: 23/05/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens

Francisco Wilker Carneiro Brito*
Ana Augusta Ferreira de Freitas**
Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

Resumo: A constante evolução das redes sociais tem gerado importantes reflexões a respeito das relações interpessoais na contemporaneidade. Tal temática se faz cada vez mais pertinente para o campo científico, uma vez que tem impactado diretamente diferentes indivíduos e setores econômicos. Nessa seara, o presente estudo tem por objetivo compreender de que forma o consumo de destinos turísticos é influenciado pela interação e compartilhamento de experiências que ocorre nas redes sociais. Assim, realizou-se uma pesquisa qualitativa, utilizando-se entrevistas em profundidade com técnicas projetivas, que identificou as mídias sociais como mediadoras da construção da identidade e da busca por popularidade, o desejo de auto exposição e a necessidade de aprovação como fatores motivadores para a escolha do destino turístico e para o compartilhamento de experiências de viagens. Tais achados, vão além dos construtos já abordados na literatura de turismo e marketing que vinculam a influência das redes sociais ao comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Consumo de Viagens; Compartilhamento de experiências; Self; Identidade.

In search of “likes”: The influence of social media on consumer behavior in travel consumption

Abstract: The evolution of social networks has generated important reflections on inter-personal relationships in the contemporary world. This theme is of great economic and socio-cultural importance in tourism. The present study aims to understand the interactive consumption of shared experiences on the social networks and its influence on tourist destinations. A qualitative study was carried out, using in-depth interviews and projection techniques, to identify how social media produce constructs of identity, the effects of the search for popularity, the desire of self-exhibit and, the need for approval as motivating factors for the choice of any one tourist destination and for sharing the travel experience. These analyses go beyond the constructs already studied in the literature on tourism and marketing that link the influence of social networks to consumer behavior.

Keywords: Social Media; Travel Consumption; Sharing experiences; Self; Identity.

1. Introdução

A crescente interatividade, proporcionada pelo crescimento das mídias sociais, torna válida a busca pela compreensão de como essas conexões em rede influenciam as relações de consumo (Patrocínio, 2012; Hu et al., 2016; Schultz, 2016). Nesse cenário, observa-se uma mudança no comportamento dos consumidores, que passam a ser importantes atores e tomadores de decisão, frente ao potencial acesso de informações que detêm (Sacchet et al., 2011). Em termos de pesquisa, os temas que destacam a relação de consumo e mídias sociais, tais como o consumo em ambientes on-line (Chen; Zhu; Xie, 2004), a comunicação boca a boca eletrônica (Phau; Lo, 2004; Tubenclak, 2013), o boca a boca e o comportamento afetivo e, ainda, o boca a boca e as redes sociais (Brown; Broderick; Lee, 2007) são emergentes.

* Mestrando em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará, UECE. Bacharel em Administração pela mesma instituição; E-mail: f.wilkerbrito@gmail.com

** Pós-Doutorado em Administração (EBAPE-FGV, 2011), Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção (UFSC, 1995 e UFSC (2000); E-mail: freitas8@terra.com.br

O termo rede social é comumente utilizado para definir os ambientes sociais formados na Internet (Smith et al., 2008; Recuero, 2009; Kietzmann et al., 2011). De acordo com Recuero (2009), pode ser definido também como um conjunto de relações formadas entre atores e suas conexões, no qual, os atores são representados por pessoas, instituições ou grupos e as conexões são constituídas pelos laços sociais, formados através da interação social entre os atores. Nesse contexto, as redes sociais apresentam-se como um ambiente propício para, na esfera dos atores, o autogerenciamento da imagem pessoal e construção do “eu” e, no âmbito das conexões, fortalece-se como um espaço potencializador da busca por capital social (Recuero, 2009), aqui entendido como os benefícios que se recebe das relações com as outras pessoas (Lin, 1999).

Nessa seara, há uma faceta específica do efeito das mídias sociais no comportamento do consumidor ainda pouco explorada e que interessa para fins de desenvolvimento desse estudo: as mídias sociais enquanto meio de os indivíduos construírem sua identidade, a partir dos relacionamentos criados e das escolhas de consumo. O interesse acadêmico e gerencial pelo assunto decorre da sua relevância, dado o empoderamento dos consumidores na era das redes sociais (Pan; Maclaurin; Crotts, 2007), visto que é possível considerar que esses consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmo e reafirmar suas identidades, considerando seus pertences e experiências como parte deles, incorporando-os como uma extensão do *self* (Belk, 1988). Complementar a isso, a possibilidade da criação de múltiplos “eus” on-line é uma área promissora de pesquisa (Belk, 2016) e, dessa maneira, faz-se pertinente entender o impacto desse novo contexto no comportamento do consumidor (Stephen, 2016).

Dessa forma, para ilustrar essa faceta, o presente estudo tomará como base o setor de turismo, campo que possui uma cadeia de valor diretamente centrada nas decisões do consumidor final (Alves et al., 2009), o que faz crítico entender o impacto das mudanças tecnológicas no comportamento deste consumidor nesse setor (Xiang; Gretzel, 2010). Além disso, pesquisas recentes reconhecem que a Internet tem alterado profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem (Xiang; Gretzel, 2010; Camargo et al., 2016; Pinto, 2016; Serafim; Mendes; Corrêa, 2017). O ambiente on-line fornece a estes um conhecimento variado, possibilitando o acesso a informações e experiências de inúmeras pessoas (Phelan; Chen; Haney, 2013). Todavia, não é apenas a busca por informações a única dimensão na qual a Internet tem afetado este setor. É crescente o segmento de viajantes que passam a consumir experiências de viagens quase que inteiramente baseadas em quão “compartilháveis” elas são, ou quanto capital social elas têm capacidade de gerar nas redes sociais (Amadeus, 2017).

É a partir dessa inquietação que surge a pergunta de investigação central desse estudo: qual a influência da interação nas mídias sociais no consumo de destinos turísticos? De forma secundária, questiona-se: a ponderação acerca da possibilidade de compartilhar experiências de viagens nas redes sociais é considerada na escolha do destino turístico? O que os viajantes almejam ao compartilharem suas experiências de viagens com outros usuários das redes sociais? Qual impacto desse fato na construção da identidade desse indivíduo? Para atender esses anseios, o objetivo geral desta pesquisa é compreender de que forma o consumo de destinos turísticos é influenciado pela interação e compartilhamento de experiências que ocorrem nas redes sociais. Assim, na fundamentação teórica, seção seguinte, temas como capital social, vaidade e popularidade serão essenciais.

2. Fundamentação teórica

Diante da difusão e popularização dos meios de comunicação em massa, a Internet tem ganhado cada vez mais espaço, tornando-se um veículo impulsionador de autonomia aos seus usuários, estreitando a relação, até então das mídias convencionais, entre plateia e autores. No contexto atual, em vez de usar a internet exclusivamente como espectadores, para buscar notícias, informação ou cultura, os usuários passam a usá-la também como autores, de forma que passam a ser de fato a notícia, a informação e a cultura (Keen, 2007). Nesse cenário, é comum que os indivíduos se encontrem regularmente conectados uns aos outros (Oliveira; Frossard, 2017). Essa crescente interatividade, proporcionada pelo crescimento das redes sociais, tem promovido transformações capazes de impactar diferentes usuários e diversos setores econômicos (Machado, 2015).

As redes sociais ganharam relevância com o advento da Web 2.0, que se referia a uma nova geração de aplicações na Web, nas quais, em sua essência, buscava permitir que os usuários fossem mais ativos, possibilitando a construção coletiva de conhecimento (O’Reilly, 2007). Contudo, para definição de redes sociais há uma grande diversidade de conceitos e baixa similaridade entre esses. Para fins de desenvolvimento desse trabalho, o conceito de redes sociais a ser adotado considera estas como um tipo de mídia social que permite aos usuários se conectarem através da criação de perfis com informações pessoais, possibilitando a criação e a troca de conteúdos gerados pelos próprios usuários, promovendo assim interações contínuas (Boyd; Ellison, 2008; Kaplan; Haenlein, 2010).

Quando se estabelece um perfil nas redes sociais, habitualmente os seus usuários são provocados a responderem a seguinte reflexão: “Quem é você?”. Tal provocação possui um alto nível de complexidade, visto que, cada indivíduo tem uma imagem de si mesmo, com um conjunto de crenças, hábitos e comportamentos, resultante de vivências e experiências construídas ao longo da história de suas vidas (Schiffman; Kanuk, 2000). Nesse contexto, as apresentações em mídias sociais são normalmente utilizadas como suportes digitais para melhorar a auto apresentação do indivíduo, permitindo um autogerenciamento e cocriação do “eu”, tendendo assim, a uma representação mais próxima de um *self* ideal do que o próprio *self* (Belk, 2016).

Essa concepção lança luz nos conceitos de *self* e identidade, no qual o *self* é o resultado de um processo de autorreflexão, à medida que o indivíduo se torna um objeto significativo para ele mesmo ao observar sua reflexividade a partir do ponto de vista do outro (Simon, 2004). A identidade, para além do processo de autorreflexão contido no *self*, se apresenta como um meio para comunicação deste para o mundo exterior, e precisa da aprovação do outro para se estabelecer de forma bem-sucedida (Bauman, 2005).

A capacidade de autogerenciamento do processo de construção da identidade do indivíduo nas redes sociais torna seus usuários mais propensos a incorporar esses “novos eus”, não só apenas como uma parte do *self* estendido, mas também como parte de si mesmo (Belk, 2016). Esse cenário demandou uma ampliação das noções teóricas sobre *self* estendido, anteriormente entendido como o composto de uma pessoa, mente, corpo, bens físicos, família, amigos, lugares e experiências, que por meio de suas possessões complementarizam a formação do *self* (Belk, 1988). Adicionalmente a essa composição teórica, com o fortalecimento das redes sociais e a concepção de posses, que representa uma espécie de arquivo pessoal que permite ao indivíduo refletir sobre sua história (Belk, 1988), passa-se a levar em consideração o engajamento e a interação dos indivíduos com o mundo exterior no ambiente virtual (Belk, 2016).

O construto de *self* estendido envolve o comportamento do consumidor (Belk, 1998) e trouxe para essa área uma abordagem predominantemente interpretativista (Ladik; Carrillat; Tadjewski, 2015). Na concepção de Belk (1988), não se pode compreender o comportamento do consumidor sem primeiro obter uma compreensão dos significados que esses consumidores atribuem às suas posses. Logo, para entender o comportamento dos consumidores em contexto de redes sociais faz-se necessário compreender o processo de engajamento e interação dos usuários no ambiente on-line.

Neste contexto, é possível perceber que os indivíduos estão se expondo cada vez mais nas redes sociais (Stephen, 2016), tornando-se ao mesmo tempo os escritores, os produtores, os técnicos e, sim, os espectadores do seu próprio show (Keen, 2007). As motivações para compartilhar suas vidas são inúmeras e vão desde a preservação da memória de um momento vivido quanto o compartilhamento de experiências com os amigos (Ramanathan; McGill, 2007; Zauberman; Ratner; Kim, 2009). As pessoas motivadas a partilhar suas experiências, através de fotos nas redes sociais, podem tornar-se muito preocupadas com o gerenciamento de impressões e com a auto apresentação (Barash; Diehl; Zauberman, 2014). Assim, os indivíduos assemelham a uma “vitrine” disponível em tempo integral, tornando o desempenho em suas redes algo essencial na performance adotada nas plataformas virtuais (Sousa; Braga, 2015). Ações como “Curtir”, “Compartilhar” e “Seguir” traduzem as relações entre pessoas, ideias e coisas em algoritmos, a fim de projetar e orientar uma performance (Van Dijck, 2013). Essas atuações são capazes de construir orientações que influenciam diretamente no comportamento dos usuários, tais como: a busca por popularidade (Recuero, 2009), a vaidade (Dal Bello; Rocha, 2012) e a busca por capital social (Steinfeld; Ellinson; Lampe, 2008).

Iniciando pela popularidade, esta trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social e está diretamente relacionada a indicadores quantitativos característicos dessas redes, como por exemplo: número de comentários, quantidade de publicações compartilhadas, quantidades de curtidas, entre outros (Recuero, 2009). Duas características fazem das redes sociais locais ideais para indivíduos com muita necessidade por popularidade. Em primeiro lugar, as redes sociais facilitam a auto apresentação seletiva. Os usuários podem selecionar cuidadosamente imagens de perfil e autodescrições que possam torná-los mais populares. Em segundo lugar, as redes sociais facilitam a obtenção de uma grande público (amigos virtuais ou “seguidores”) com apenas um clique do mouse (Siibak, 2009). Tal necessidade apresenta ainda uma relação positiva direta com a necessidade de autopromoção pessoal, inveja nas redes sociais (Utz; Tanis; Vermeulen, 2012) e autoestima (Utz; Beukeboom, 2011).

Ao ganharem popularidade, usuários comuns veem suas opiniões serem valorizadas em detrimento da posição de outros (Parmeggiani; Araújo, 2014), e dessa forma, a façanha de despertar curiosidade em outros indivíduos não se limita mais apenas às celebridades (Guimarães, 2011). A necessidade de popularidade refere-se à motivação para fazer certas coisas, a fim de parecer popular. Dessa forma, a necessidade de ser conhecido parece estar relacionada ao narcisismo, contudo, enquanto narcisistas realmente acreditam que são superiores, indivíduos com uma alta necessidade de popularidade apenas querem ser percebidos como populares (Campbell; Rudich; Sedikides, 2002).

Como se fora a outra face de uma mesma moeda, tem-se a vaidade, que se trata de uma sensação prazerosa derivada do olhar de admiração do outro para tudo que pertence (Gikovate, 1987). Nesse contexto, a aparência torna-se elemento fundamental na interação social (Polivanov, 2014), dando espaço a outros dois conceitos pertinentes na relação entre vaidade e redes sociais: o de auto exposição (Bruno; Kanshiro; Firmino, 2010) e o de autopromoção (Buffardi; Campbell, 2008; Primo, 2009). As redes sociais estimulam a autopromoção e auto exposição através de “autobiografias”, do compartilhamento de fotos e do grande número de relacionamentos superficiais, onde a quantidade de amigos muitas vezes chega aos milhares (Bauman, 2001; Buffardi; Campbell, 2008).

Outro aspecto crescente na literatura é a chamada busca por capital social. Embora o capital social seja um termo flexível com uma variedade de definições em múltiplos campos (Adler; Kwon, 2009), há consenso de que este se manifesta através de valores como confiança, reconhecimento e autoridade. Recuero (2009) relata que o diferencial das redes sociais é justamente “a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis” fora do ambiente digital, como por exemplo, ter 200 novos amigos em poucos dias não seria uma tarefa simples fora do Facebook (ou seja, “off-line”).

Para entender as relações entre redes sociais e capital social, pesquisadores têm diferenciado o tipo de relações de amizade criado nessas redes, utilizando os conceitos de laços sociais defendidos por Granovetter (1973). Um típico usuário da rede social se comunica ativamente com um pequeno grupo de amigos pelas postagens ou mensagens, indicando fortes laços com esses. Por outro lado, constroem laços fracos, à medida que seguem a maioria dos amigos de forma passiva, apenas pela visualização do *feed* de notícias (Burke; Marlow; Lento, 2010). Logo, as redes sociais aparecem como um potencializador do capital social, tendo em vista que é um ambiente interativo no qual um dos objetivos é a construção de laços, sejam eles fortes ou fracos (Steinfeld; Ellinson; Lampe, 2008).

Em suma, o processo de engajamento e a interação dos usuários no ambiente on-line dão base para entendimento do comportamento dos consumidores na era de redes sociais. Logo, é possível dizer que as redes sociais afetam os consumidores ao mesmo tempo em que também são afetadas por eles (Ioanás; Stoica, 2014). Contudo, o impacto dessas redes não se limita apenas aos consumidores, complementar a isso, diversos setores da economia também estão sendo impactados. Entre estes, encontra-se o setor do turismo, campo que possui uma cadeia de valor diretamente centrada nas decisões do consumidor final (Alves et al., 2009).

As mídias sociais são utilizadas pelos consumidores do turismo para diferentes finalidades, que incluem desde a busca por informação sobre destinos, atrativos e serviços turísticos, até a postagem e compartilhamento de comentários, opiniões, experiências pessoais, fotos e vídeos de viagens que posteriormente servem de informações para outros turistas (Fotis; Buhalis; Rossides, 2012). Devido à natureza experiencial dos produtos turísticos, a troca de informação entre os turistas e o compartilhamento de experiências de viagem são fundamentais para diminuir a incerteza na escolha do destino e facilitar a decisão de compra. Por não poder ser experimentado antes da viagem, a escolha por um destino turístico requer julgamentos subjetivos impactados por crenças, ideias e impressões (Machado, 2015).

Fotis, Buhalis e Rossides (2012) comprovaram que as mídias sociais são acessadas em todas as fases do processo de planejamento da viagem (antes, durante e depois), variando conforme diferentes extensões e propósitos de uso. Antes da viagem, as mídias sociais são utilizadas, sobretudo, para encontrar ideias de aonde ir e buscar informações sobre excursões e atividades de lazer. Já no decurso da viagem, são acessadas para manter-se conectado com os amigos e, em menor extensão, para buscar informações relacionadas às férias. Por último, após a viagem, para compartilhar fotos e experiências (Fotis; Buhalis; Rossides, 2012; Machado, 2015).

Entre os principais temas pesquisados relacionando turismo e redes sociais, destaca-se uma incidência nas seguintes temáticas: o impacto das mídias sociais nas decisões de viagem (Ye; Law; Gu, 2009; Sparks; Browning, 2011; Ye et al., 2011); fatores que influenciam os viajantes a compartilharem suas experiências (Yoo; Gretzel, 2008; Ribeiro et al., 2014), motivações para o uso das mídias sociais (Chung; Buhalis, 2008; Parra-López et al., 2012) e a adoção de media sociais por empresas de turismo (Hee; Lee; Law, 2012; Hays; Page; Buhalis, 2013). Contudo, é possível dizer que ainda há uma grande carência de estudos, visto que o tema é relativamente novo para a literatura (Xiang; Gretzel, 2010; Zeng; Gerritsen, 2014; Chen; Zhang, 2015).

3. Procedimentos metodológicos

Diante dos objetivos propostos para o presente estudo e fundamentando-se na taxonomia de classificação proposta por Vergara (2007), a presente pesquisa qualifica-se, quanto aos fins, como uma pesquisa de cunho exploratório, visto que busca identificar quais os estímulos proporcionados pelas mídias sociais frente aos

consumidores de viagens e de que forma isso pode influenciar e propiciar o consumo. Para tal, utilizaram-se técnicas projetivas que, segundo Vieira e Tibola (2005), podem ser usadas para pesquisas exploratórias visando proporcionar entendimentos e compreensões iniciais, tais como motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre o problema em estudo. Quanto aos meios, classifica-se como uma pesquisa de campo, uma vez que busca aprofundar-se a respeito do fenômeno das relações entre as redes sociais e os consumidores via coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade aplicadas junto ao público alvo da pesquisa. Dessa forma, a abordagem para responder ao questionamento de pesquisa é essencialmente qualitativa.

A escolha do público alvo deu-se de forma não probabilística feita por conveniência, adotando os seguintes critérios de elegibilidade: possuírem perfis ativos nas redes sociais, especificamente no Facebook; serem usuários com faixa etária de 15 a 34 anos, faixa na qual possui 49,8% dos internautas brasileiros (COMSCORE, 2016); e uma renda familiar mínima de R\$ 10.000,00, o que corresponderia a indivíduos pertencentes as classes A e B conforme o IBGE (2016). Os pesquisadores entenderam que seria importante contemplar indivíduos em estratos superiores de renda, uma vez que o objeto de estudo trata diretamente da escolha de destinos turísticos, onde seria importante que o sujeito fosse capaz de imaginar, ou até mesmo conhecer, o local em pauta. O Facebook foi escolhido como a mídia social de interesse por ser voltado para a interação entre amigos, onde há um maior foco na auto apresentação como um meio de se acumular um capital social (Panger, 2014) e é a rede social que mais influência os usuários na tomada de decisão de consumo (DIGITASLBI, 2015). Além disso, o Facebook é reconhecido um canal de mídia social particularmente poderoso para construção e exibição de narrativas de identidade (Van Dijck, 2013).

Estruturalmente, a pesquisa foi dividida em duas partes. Na primeira, etapa preparatória do estudo, realizada unicamente com o objetivo de estruturar os procedimentos metodológicos a serem utilizados na técnica de pesquisa desenvolvida na etapa subsequente, buscou-se, por meio de um *survey* on-line, com 100 respondentes, identificar quais os destinos turísticos preferenciais do público alvo da pesquisa. Finalizado esse levantamento, na segunda etapa da pesquisa, etapa que de fato concentrou o objetivo do estudo, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade, com uma duração média de 40 minutos cada, utilizando-se técnicas projetivas, mais especificamente, por meio da projeção de imagens.

Os 12 sujeitos selecionados foram escolhidos por possuírem o perfil de público requerido para o estudo. Ademais, utilizou-se do método de bola de neve, no qual, os próprios entrevistados indicaram os demais entrevistados. As entrevistas foram realizadas em 2016 em uma capital do Nordeste do Brasil, local onde os pesquisadores residem e abrigam um grupo de pesquisa sobre mídias sociais e consumo. Os entrevistados foram informados sobre o tema da pesquisa e sobre as técnicas para a obtenção de dados utilizadas, autorizando que as entrevistas fossem gravadas com finalidade científica depois de reforçada a preservação do sigilo quanto à identidade individual. Para determinar o número de participantes entrevistados, adotou-se o critério de saturação teórica, critério esse que, segundo Fontanella e Junior (2012), pode ser adotado quando os elementos amostrais são suficientes, necessários e possíveis para que ocorra o pretendido adensamento teórico sobre o objeto pesquisado.

As técnicas projetivas foram utilizadas na pesquisa em dois momentos. No primeiro, considerando os três destinos turísticos apontados com preferenciais no *survey* realizado, foram criados três cenários fictícios compostos por imagens no qual os entrevistados foram inseridos, sendo um para cada destino (Figura 1).

Figura 1: Cenários com pontos turísticos.

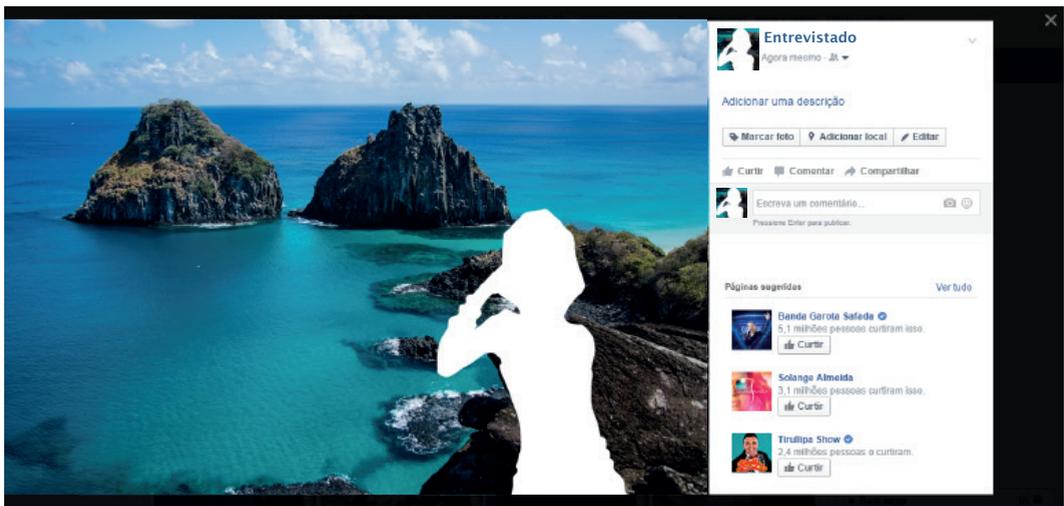


Fonte: Google Imagens; Edição: Autores.

Nesse momento, seguindo o roteiro de entrevista, os entrevistados foram indagados sobre qual dos cenários eles compartilhariam em seu Facebook; o porquê compartilhariam o cenário escolhido e não os outros; as motivações para o compartilhamento; e os critérios de seleção da foto que seria postada. Com isso, buscou-se entender: as motivações para o compartilhamento de experiências de viagens nas redes sociais; identificar como ocorre o processo de escolha de destinos turísticos e investigar se há interferência das redes sociais nesse processo.

Na segunda etapa, visando analisar a relevância dada pelos entrevistados para os dados quantitativos das redes sociais e identificar as consequências advindas da *interpretação* desses dados, as técnicas projetivas foram novamente utilizadas. Assim, a foto escolhida pelo entrevistado na primeira etapa da entrevista foi inserida no contexto das redes sociais, mais precisamente na página do Facebook do entrevistado, via simulação digital utilizando-se do Adobe Photoshop CC. Com isto, buscou-se seguir as orientações de Appel, Gerlach e Crusius (2016) sobre o uso de páginas reais do Facebook para análise dos aspectos individuais dos usuários em pesquisa sobre mídias sociais. Assim, foram criados três novos cenários, estruturados da seguinte forma: (i) a foto escolhida para postagem no Facebook do entrevistado não possuía nenhuma curtida e nenhum comentário, exemplificado na Figura 2; (ii) a foto postada possuindo representativamente poucas curtidas e poucos comentários; (iii) a postagem da imagem possuindo representativamente muitas curtidas e muitos comentários. Para a criação dos cenários se fez necessário um estudo prévio do perfil dos pesquisado nas redes sociais, só assim tornou-se possível a criação de uma réplica do perfil dos mesmos. Reforça-se que todas as imagens utilizadas foram padronizadas em relação ao tamanho e qualidade, visando evitar que uma característica técnica interferisse na análise do respondente.

Figura 2: Exemplo Cenário 01: Foto com nenhuma curtida e nenhum comentário.



Fonte: Autores.

Os procedimentos de análise foram precedidos pela reprodução e avaliação minuciosa dos áudios e de uma detalhada transcrição do conteúdo gravado. A análise dos resultados, frutos dos procedimentos metodológicos, será apresentada na próxima seção e teve o apoio da análise de conteúdo. A análise do conteúdo foi realizada em três etapas, conforme Bardin (1977): a pré-análise, que consiste na organização do material; a exploração do material, que inicia desde a pré-análise e que é caracterizada pelos procedimentos de codificação, classificação e categorização e, por último, o tratamento dos resultados, etapa que exige a reflexão do pesquisador e o estabelecimento de inferências. Nesse contexto, as categorias teóricas do estudo foram estipuladas a partir da revisão da bibliografia. São elas: as motivações para compartilhamento, o gerenciamento da imagem na decisão de postar e as consequências do feedback.

4. Discussão dos resultados

Inicialmente, conforme descrito nos procedimentos metodológicos, na etapa preparatória da pesquisa foi realizado um *survey* com o objetivo de identificar quais os destinos turísticos preferenciais do público alvo. Os resultados apontaram os destinos de Fernando de Noronha, Paris e Londres como os destinos mais desejados. Dessa forma, esses foram os três destinos utilizados para os procedimentos metodológicos da segunda fase da pesquisa. O Quadro 1 apresenta os códigos que serão utilizados na exposição dos resultados para identificar os sujeitos da pesquisa.

Quadro 1: Identificação dos entrevistados

Código	Idade	Sexo
E1-F22	22 anos	Feminino
E2-M21	21 anos	Masculino
E3-F24	24 anos	Feminino
E4-M27	27 anos	Masculino
E5-F21	21 anos	Feminino
E6-M21	21 anos	Masculino
E7-F24	24 anos	Feminino
E8-M26	26 anos	Masculino
E9-F21	21 anos	Feminino
E10-M22	22 anos	Masculino
E11-F22	22 anos	Feminino
E12-M24	24 anos	Masculino

Assim, visando atender os objetivos propostos, os resultados da pesquisa são apresentados em três tópicos de análises: as motivações para compartilhamento, o gerenciamento da imagem na decisão de postar e as consequências do feedback.

4.1. Motivações para o compartilhamento das experiências de viagens

Os entrevistados foram inseridos, via projeção de imagens, em três fotos de paisagens captadas dos três destinos turísticos mais indicados na etapa preparatória da pesquisa, conforme Figura 1. Assim, foi solicitado que escolhessem entre os três, qual postariam em seu Facebook. O principal intuito nesse momento foi identificar os “porquês”, tanto da escolha do destino turístico como da realização da postagem e as motivações para “repostagem”, ou seja, o que motiva a continuar postando.

Quando questionados referente ao porquê da escolha do destino, analisando os discursos expostos abaixo, é notório a preocupação dos entrevistados com o ponto de vista das outras pessoas, seja na necessidade de diferenciação, como exposto na fala de E1F22, ou até mesmo na oportunidade de expor algo que pressupostamente é desejado pelos outros, conforme falas de E12M24 e E5F21.

E12M24: “Porque é chique! Estar em Londres não é para qualquer pessoa. É status, puro status!”.

E5F21: “Paris, porque agrega valor e acredito ser um lugar que várias pessoas almejam ir, mas nem todas possuem condições”.

E1F22: “Fernando de Noronha, porque eu acho que é mais diferente! Hoje, todo mundo vai para a Europa, todo mundo tem sua foto na Torre Eiffel e, querendo ou não, Paris é um dos lugares que as pessoas não deixam de ir quando vão para Europa. E eu acho que eu estar em Fernando de Noronha seria algo mais diferente, não seria o clichê de hoje da minha rede de relacionamentos”.

Tais reflexões reforçam o que assume Belk (2016), para quem, as mídias sociais são normalmente utilizadas com o intuito melhorar a auto apresentação do indivíduo, permitindo um autogerenciamento e cocriação do “eu”, fortalecendo assim, muitas vezes a uma representação mais próxima de um *self*

ideal do que o próprio *self*. Além disso, se relacionam e corroboram, também, com os construtos de auto exposição (Bruno; Kanshiro; Firmino, 2010), autopromoção (Buffardi; Campbell, 2008; Primo, 2009) e inveja nas redes sociais (Utz; Tanis; Vermeulen, 2012), uma vez que ambos os conceitos estão relacionados com o julgamento do olhar do próximo.

Ao serem questionados sobre os motivos de realizarem suas postagens e compartilharem suas experiências de viagens nas redes sociais, a busca por popularidade apareceu como um fator motivador dessa decisão. Tal constatação pode ser observada nas falas abaixo, e é embasada teoricamente via Recuero (2009), para quem, em contexto de redes sociais, o construto popularidade está diretamente relacionado aos indicadores quantitativos característicos desses tipos de redes. Além disso, é fortalecida quando se retoma as pesquisas de Campbell, Rudich e Sedikides, (2002) e Guimarães (2011), para quem a necessidade de popularidade refere-se à uma motivação para fazer certas coisas, a fim de parecer popular e visar a façanha de despertar curiosidade em outros indivíduos.

E12M24: “Ninguém viaja só por viajar, as pessoas viajam para postar uma foto e para serem curtidas”.
 E9F21: “Mostrar o que estou vivendo no momento e eu acho que isso motiva outras pessoas a quererem viajar também”.
 E6M21: “Eu quero que as pessoas participem um pouco do que eu participo. Além disso tem uma questão que nas redes sociais você quer mostrar algo para alguém, então, é uma questão de status também. A verdade é essa”.

Para além do ato inicial de postar, os entrevistados também foram indagados sobre quais fatores incentivam a continuidade da postagem. Nesse contexto, o *feedback* positivo da foto inicialmente postada, ou seja, a fato de ter uma boa repercussão nas redes sociais, repercussão essa fortemente avaliada pelo indicador de curtidas, no ponto de vista dos entrevistados, caracteriza-se como uma forma de aprovação dos demais membros da sua rede de relacionamento e os incentivam a continuar compartilhando.

E1F22: “O que é curtir? É você dizer que você gostou de alguma coisa que a outra pessoa está colocando, então se eu posto uma foto e tem muitas curtidas e várias pessoas gostam, significa que se interessam pelo conteúdo que estou colocando, então queira ou não, é um incentivo”.

No discurso exposto por E1F22, é possível constatar a valorização das curtidas como uma forma de reconhecimento da aprovação do olhar do outro, logo, considerando a concepção de Simon (2004), tal *feedback* interfere no *self* de quem realiza a postagem, uma vez que, o *self* é o resultado de um processo de autorreflexão, à medida que o indivíduo se torna um objeto significativo para ele mesmo ao observar sua reflexividade a partir do ponto de vista do outro.

Assim, foi possível notar a expressão de diferentes motivações, tais como: a busca por status, a vontade de diferenciação dentro da própria rede de relacionamento, desejo de exibir conquistas e despertar curiosidade no próximo e a busca por popularidade, como motivações para o compartilhamento da experiência de viagens nas redes sociais. Como pode ser visto estas motivações vão além daquelas identificadas por Ramanathan e McGill (2007) e Zauberaman, Ratner e Kim (2009), que apresentam a preservação da memória de um momento vivido e o compartilhamento de experiências com os amigos como fatores motivadores do compartilhamento. Além disso, para o ramo do turismo, tais motivações corroboram com os estudos de Yoo e Gretzel (2008), Chung e Buhalis, (2008), Parra-López et al. (2012) e Ribeiro et al. (2014).

4.2. O gerenciamento da imagem na decisão de postar

Após apresentado no tópico anterior as motivações para postagem, nessa seção o principal objetivo é explorar o que acontece entre o momento que a foto é registrada e o momento que a foto é postada/divulgada. Logo, os questionamentos da pesquisa buscaram identificar quais são os filtros e ponderações utilizadas para a definição de qual foto será postada para compartilhar as experiências de viagens.

Conforme exposto nas falas abaixo, a vaidade e auto gerenciamento de imagem podem ser considerados como fatores interveniente para o compartilhamento de experiências de viagens. O “estar belo” destaca-se como uma das maiores preocupações dos usuários nesse processo decisório, corroborando com as afirmações de Polivanov (2014), para quem a aparência destaca-se como elemento fundamental na interação social, e de Barasch, Diehl e Zauberaman (2014) ao referir-se sobre a preocupação do indivíduo com o auto gerenciamento da imagem. Isso relaciona-se ainda com os escritos de Belk (2016), visto que o critério da beleza pode ser considerado também como um fator determinante da decisão entre revelar o “eu” apropriado ou esconder o *self* indesejado.

E7F24: “Eu posso tirar uma foto em um lugar lindo e famoso, mas se eu não tiver saído legal na foto penso muito se postarei ou não, pois eu preferiria postar uma foto em que os dois estivessem bonitos, eu e o local”.

E8M26: “Seria a combinação se eu estou bem na foto com a paisagem. No caso de um ponto turístico, se eu tirar uma foto e ficar legal, eu posto, se eu não sair bem eu posto a foto somente do local”.

E4M27: “A beleza da foto, se eu saio bonito ou feio, além das companhias e o momento em que a foto foi tirada”.

E11F22: “Eu na foto, como eu fico, e o lugar também, se for uma foto boa. Sabe, aquelas fotos que você não precisa colocar muito efeito para ficar boa? E eu olho para mim também”.

Quando questionados sobre o porquê os fatores citados acima são importantes na ponderação da foto a ser postada nas redes sociais, a necessidade de aprovação do próximo foi fortemente identificada. Assim, é possível identificar a importância das redes sociais enquanto meio de os indivíduos construírem sua identidade, uma vez que, retomando o conceito de Bauman (2005), a identidade se apresenta como um meio de comunicação do *self* para o mundo exterior, e precisa da aprovação do outro para se estabelecer de forma bem-sucedida. Essa necessidade de aprovação pelo próximo é expressada pelos entrevistados nos recortes abaixo:

E8M26: “Seria pela questão dos likes”.

E2M22: “O estar bem na foto é porque não vou postar uma foto que estou feio, ne? {risos}”.

E11F22: “Eu gosto de postar fotos bonitas, eu gosto de postar fotos em que as pessoas vejam realmente a beleza do lugar”.

E1F22: “Eu gosto que alguém olhe e diga assim: ‘Uau, que lugar lindo! Que experiência!’ Porque eu acho assim, o dia a dia das pessoas não difere muito, e tipo, quando você vai compartilhar alguma coisa com alguém, você quer mostrar alguma coisa da sua vida que foi diferente, que foi ‘excepcional’, então, para mim, o fato de uma foto ‘Uau’ é o que quero compartilhar”.

Nesse contexto, o posicionamento dos entrevistados nessa etapa da pesquisa reforça a atuação das redes sociais como suportes digitais para melhorar a auto apresentação do indivíduo e permitir um autogerenciamento e cocriação do “eu”, tornando esses indivíduos mais propensos a incorporar “novos eus” como parte de si mesmo, impactando assim, diretamente no processo de construção de sua identidade, fortalecendo dessa forma as concepções de Bauman (2005) e Belk (2016).

4.3. As consequências do feedback (“Curtir” e “Comentar”)

É no retorno do olhar do próximo, no julgamento do *self*, que as emoções e as atitudes aparecem. Assim, as ações como “Curtir” e “Compartilhar”, características das redes sociais, conforme exposto nas seções anteriores, exercem um papel importante nesse julgamento que despertam tanto emoções positivas como emoções negativas. Dessa forma, a presente seção de análise tem como objetivo identificar a importância desses indicadores para os usuários de redes sociais visando entender as consequências que tal julgamento desperta no indivíduo.

Logo, para identificar a importância desses indicadores, os entrevistados foram apresentados a três cenários, conforme apresentados na metodologia, onde o fator que diferenciava um do outro era a repercussão que a foto tinha nas redes sociais, ou seja, o número de curtidas e comentários. O cenário com mais curtidas foi o mais escolhido entre os pesquisados. Isso reforça que as redes sociais estimulam a autopromoção e auto exposição através do compartilhamento de fotos e do grande número de relacionamentos superficiais, onde a quantidade de amigos muitas vezes chega aos milhares (Bauman, 2001; Buffardi; Campbell, 2008). Assim, quando questionados o porquê dessa escolha, conforme exposto abaixo, os motivadores variaram desde a necessidade de aprovação dos outros (Siibak, 2009), até o impacto direto na autoestima (Utz; Beukeboom, 2011).

E1F22: “Porque faz bem para a autoestima quando muitas pessoas curtem uma foto sua. Embora, muitas vezes não seja verdade que as pessoas comentam, mas você se sente bem. É bom às vezes você ver que alguém gostaria de estar no seu lugar naquele momento. Por isso, quando estou viajando, e sei que vou bater uma foto, eu saio mais arrumada do que o normal, porque sei que vou bater uma foto, então assim, é como se fosse a valorização de um esforço também”.

E2M21: “Acho que, se mais pessoas gostaram da minha foto, melhor. É importante você saber que as pessoas gostaram de algo que você fez, ou que você falou”.

E6M22: “Porque significaria que mais pessoas tinham visto, mais pessoas tinham gostado, e na realidade, quando você compartilha uma coisa na Internet é porque você quer ser notado. Se fosse uma coisa para ninguém curtir, para ninguém ver, você não iria postar, e sim guardar no seu computador”.

As falas acima trazem à tona também o tipo de relações estabelecidos no ambiente de redes sociais on-line, os laços fortes e laços fracos. Observa-se que os próprios usuários reconhecem, indiretamente, a presença dos dois tipos de “laços”, conforme constatado na fala de E1F22, quando relata que “Embora, muitas vezes não seja verdade que as pessoas comentam”. Tal constatação lança luz à relação entre capital social e redes sociais, uma vez que o capital social nas redes sociais se manifesta através de reconhecimentos que não são facilmente acessíveis no mundo off-line (Recuero, 2009).

Quando questionados se as curtidas e comentários eram fatores importantes para eles, os entrevistados forneceram respostas positivas e com tais foi possível identificar novamente a busca por popularidade como um sentimento fortalecido, confirmando os construtos de Recuero (2009) e Siibak (2009).

E12M24: “Acredito que sim! É sinal que estou sendo visto e que as pessoas estão gostando”.

E1F22: “Sim. É, porque me faz sentir valorizada”.

E9F21: “Eu gosto. Eu procuro realmente de vez em quando postar uma foto que eu acho que vai dar mais curtida. Normalmente eu não posto foto de qualquer coisa”.

Tais sentimentos talvez justifiquem o fato de nenhum entrevistado ter escolhido o cenário no qual a foto postada não tinha nenhuma curtida. Em relação a esse cenário, o sentimento de recusa foi predominante. Identificou-se, portanto, que as pessoas, indiretamente, já esperam uma quantidade mínima de curtidas independentemente do tipo de foto postada e, quando isso não acontece, os usuários se sentem incomodados. Esse incômodo estimula questionamentos que levam os usuários a uma reflexão dos “porquês” de a repercussão desejada não ter sido alcançada. Nesse contexto, muitos buscam encontrar algum tipo de equívoco ou defeito nas postagens e, em alguns casos, isso pode até mesmo conduzi-los a exclusão da postagem, conforme falas abaixo:

E7F24: “Geralmente em dez a vinte minutos têm pelo menos uma curtida e já teve vezes, em horários, que eu atualizei e não teve nenhuma curtida. Eu acho estranho, porque geralmente qualquer pessoa tem pelo menos uma curtida em vinte, trinta minutos”.

E10M22: “Há algo de errado! Eu ia achar estranho, porque geralmente, alguém, nem que seja só os amigos próximos, sempre comentam e curtem. Eu iria revisar a foto. Acho que eu ia perguntar para alguém os motivos”.

E12M24: “Eu apago! Porque ninguém está vendo, ninguém está gostando, para que estará lá?”.

E9F21: “Eu excluo. Porque eu já fiz isso! Excluo mesmo, porque aí eu fico para mim, sabe? Tipo, eu fico revendo a foto mil vezes e começo achar defeitos, aí eu apago”.

Para reforçar a influência das redes sociais no consumo de viagens, os entrevistados foram questionados se já haviam viajado para algum lugar pensando na foto que iriam compartilhar em suas redes sociais. Unanimemente, todos os entrevistados afirmaram que sim. Analisando o discurso de E1F22 abaixo, nota-se o reforço da segmentação proposta pela pesquisa Amadeus (2017), que defende que já é significativo o segmento de viajantes que irão comprar e consumir experiências de viagens quase que inteiramente baseadas em quão compartilháveis elas são, ou quanto “capital” elas gerarão por meio das redes sociais.

E1F22: “Eu não estava gostando muito das fotos que eu estava batendo, aí, eu estava até com minha família, tipo, eu descí, me ajetei todinha, ajetei até a maquiagem para bater uma foto descente, assim, que eu gostasse, e fiquei lá até bater uma foto que eu tivesse gostado. No final, eu lembro que a foto que eu postei eu nem tinha amado, mas eu estava determinada a postar uma foto naquele lugar, então, eu postei!”.

Quando questionados sobre o que esperavam que acontecesse nas redes sociais quando postassem a foto, obteve-se um reforço empírico a esse novo segmento de viajantes, tendo em vista que a busca por um capital social (Steinfeld; Ellinson; Lampe, 2008) foi identificada nas falas dos entrevistados abaixo.

E12M24: “Eu esperava vários comentários, e de fato foi, um monte de gente comentando e curtindo, tipo ‘aí, que legal’”.

E3F24: “É eu achei que as pessoas iam achar engraçado, tipo a pose e tal... curtidas eu sabia que ia ter, porque quando você tira foto em viagens, sempre têm!”.

E1F22: “Eu achava que ia ter curtidas, mas que não ia ser minha Top foto de curtida, porque eu já não estava gostando muito da foto. Mas, assim, que as pessoas falassem assim, “aí, que legal, essa cidade é muito legal”, esses comentários que as pessoas sempre colocam. E foi o que de fato aconteceu”.

Como consequência do “capital” gerado, os entrevistados acreditam que, de forma direta ou indireta, conforme fala de E3F24 abaixo, as suas postagens de viagens no Facebook despertam desejos em seus amigos em conhecer os locais que foram compartilhados, gerando assim, uma influência sobre os mesmos. E3F24: “Com certeza, pelo que já me falaram sabe, tipo, ‘aí amiga, vi tua foto não sei aonde, eu preciso ir lá’ Então muitos lugares acabam que entram na lista de outras pessoas”.

Reforça-se ainda nesse contexto o poder de “viralização” das redes sociais, mostrando que, a influência das redes sociais impacta não somente o ciclo de amizade do usuário que posta, mas também os amigos em comum a ele, de forma que, torna-se quase impossível mensurar quantitativamente o impacto da postagem.

A intercessão dos três tópicos de análises supracitados revelam os resultados empíricos coletados nesta pesquisa, de natureza exploratória, que, em diferentes aspectos corroborou com achados de pesquisas anteriores, assim como, trouxe indagações complementares, ainda pouco exploradas na área de comportamento do consumidor e redes sociais, e que lançam sementes para futuras pesquisas. Em suma, os achados da pesquisa sugerem que, para além do âmbito da informação, as mídias sociais de forma geral e, mais especificamente, em um contexto de viagem, são capazes de exercer influências diretas e indiretas aos seus usuários. Dessa forma, o estudo compreendeu que as redes sociais surgem cada vez mais como mediadoras da construção de identidade, uma vez que se reforçam como suportes digitais para melhorar a auto apresentação do indivíduo e permitir um autogerenciamento e cocriação do “eu”.

5. Considerações finais

Embora trate-se de uma pesquisa exploratória, a análise do campo trouxe evidências empíricas embrionárias que apontam para uma possível compreensão das relações existentes entre as redes sociais e o consumo. Aprofundando-se no campo do turismo, o estudo objetivou compreender de que forma o consumo de destinos turísticos é influenciado pela interação e compartilhamento de experiências que ocorre nas redes sociais. Tal constatação ainda é pouco explorada nas pesquisas realizadas até então e com o presente trabalho pretendeu-se iniciar uma discussão a este respeito.

A pesquisa de campo mostrou evidências de que o compartilhamento de experiência de viagens nas redes sociais está relacionado com diferentes fatores motivacionais que impactam diretamente no comportamento de seus usuários, corroborando assim com estudos já existentes na literatura. Dessa forma, ao explorar o que os viajantes almejam ao compartilharem suas experiências de viagens com outros usuários das redes sociais, a necessidade de aprovação do *self*, a busca por popularidade e o desejo de auto exposição aparecem como fatores motivadores para o compartilhamento de experiências, sendo a vaidade uma característica pessoal que potencializa esta relação.

Um dos achados relevantes do estudo, demonstra que o fato de compartilhar uma foto nas redes sociais gera nos seus usuários uma expectativa de retorno ou repercussão da mesma, via curtidas e comentários, que é capaz de despertar nesses usuários emoções antagônicas, que vão desde felicidade, quando há uma repercussão positiva das experiências compartilhadas, até o sentimento de tristeza e decepção, quando as evidências sobre a aprovação não acontecem. Além disso, essa expectativa criada é composta também pelo fator tempo, ou seja, o tempo decorrido entre a postagem da foto e o início da reação dos amigos, quanto maior o espaço entre esses dois fatores maior o sentimento de frustração e não aprovação, acarretando em alguns casos até a exclusão da foto postada. Quando a repercussão é positiva, o quem curte e porquê curte torna-se um fator potencializador do sentimento de aprovação, assim, constatou-se que, a análise da repercussão positiva leva em consideração não somente a quantidade, muitas vezes estimuladas por laços fracos contidos nessas redes, mas também a qualidade, ou seja, há uma necessidade de conhecer quem curtiu ou comentou de forma a ponderar a importância de tal curtida ou comentário. Dessa forma, evidencia-se a busca por popularidade e a busca por capital social como fortes inerentes na intenção de compartilhar experiências de viagem.

O estudo sugere que o processo de viagem é impactado pelas influências das redes sociais não somente no âmbito da informação. Assim, respondendo a uma das dúvidas motivadoras da pesquisa, o campo mostra que, para a escolha do destino turístico, os usuários muitas vezes projetam-se previamente no destino de forma a imaginar a foto que irá postar em suas redes, logo, é possível aludir que há sim uma ponderação acerca da possibilidade de compartilhar experiências de viagens nas redes sociais na escolha do destino turístico.

Em termos de implicação metodológica, pontua-se como fator a ser indicado para outros pesquisadores interessados no comportamento de usuários de redes sociais, a importância de colocar o indivíduo dentro de perfis reais da rede escolhida. A possibilidade de conversar com o usuário, ao mesmo tempo que ele apresentava a sua própria página do Facebook, facilitou sobremaneira o diálogo que foi construído no decorrer da coleta de dados.

Registra-se que o comportamento do usuário foi estudado em uma perspectiva individual, sem considerar o possível efeito de comparação entre grupos, como aqueles que podem ser formados dentro do Facebook. Pesquisas posteriores poderiam tentar compreender melhor o efeito do grupo neste fenômeno. Além disso, em estudos futuros, há a oportunidade de compreender em que medida as experiências anteriores e as valorações dos indivíduos impactam no fenômeno observado. Tais julgamentos podem ter influência nos resultados psicológicos e comportamentais do processo de consumo, a partir das experiências prévias, do envolvimento e da importância que os indivíduos dão ao objeto de estudo.

Bibliografia

- Adler, P.S.; Kwon, S.
2009. Social Capital: Prospects for a New Concepts. *The Academy of Management Review*, v. 27(1): 17–40.
- Alves, S.; Júnior, L.F.O.V.; Vaz, L.F.H., Salomão, R./
2009. “Cenários para a Indústria de Turismo e Viagens - Um Ecossistema em Transformação”. *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* (Anpad), 33. São Paulo/SP.
- Amadeus.
2017. Future Traveller Tribes 2030: entendendo o viajante do futuro. Disponível em: < <http://www.amadeus.com/tribes2030> >. Acesso em: 20 de abril de 2017.
- Appel, H.; Gerlach, A.L.; Crusius, J.
2016. “The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression.” *Current Opinion in Psychology*, 9 (3): 44–49.
- Bardin, L.
1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z.
2005. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barasch, A.; Diehl, K.; Zauberan, G.
2014. When Happiness Shared is Happiness Halved: How Taking Photos to Share with Others Affects Experiences and Memories. *Advances in Consumer Research*, v. 42: 130.
- Belk, R.
1998. Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15: 139–168.
- Belk, R.
2016. Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10: 50–54.
- Boyd, D.M.; Ellison, N.B.
2008. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Brown, J.; Broderick, A.J.; Lee, N.
2007. Word of mouth communication within on-line communities: Conceptualizing the on-line social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3): 2–20.
- Bruno, F.; Kanashiro, M.; Firmino, R.
2010. (Orgs). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina.
- Buffardi, L.E.; Campbell, W.K.
2008. Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10): 1303–1314.
- Burke, M., Marlow, C.; Lento, T.
2010. Social network activity and social well-being. *Postgraduate Medical Journal*, 85: 455–459.
- Camargo, L.O.L.; Solbiati, P.P.; Péccora, F.C.; Pinheiro, N.O.
2016. Blogs de viagem e a decisão final do turista. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 8(2): 205–221.

- Campbell, W.K.; Rudich, E.A.; Sedikides, C.
2002. Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality & social psychology bulletin*, 28 (3): 358–368.
- COMSCORE.
2016. Brazil Digital Future in Focus. Disponível em: http://agenciamarketingdigital.net/blog/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf. Acesso em: 13/01/2016.
- Chen J.; Zhu, Z.; Xie, H.Y.
2004. Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual Capital*, 5 (1): 195–212.
- Chen, X; Zhang, H.
2015. The Use of Social Media in Tourism: A Literature Review. *Tourism Tribune*, 30 (8): 35–43.
- Chung, J.Y.; Buhalis, D.
2008. Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10: 267–281.
- Dal Bello, C.; Rocha, D.C.
2012. Visibilidade mediática, vigilância e naturalização do desejo de autoexposição. XXI Encontro Anual da Compós. Anais. Digitalbi.
2015. Connected Commerce. Disponível em: <<http://www.digitasbi.com/Global/ConnectedCommerce2015-Deck-FINAL.pdf>>. Acesso em: 24 de novembro de 2015.
- Fontanella, B.J.B.; Júnior, R.M.
2012. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: Contribuições psicanalíticas. *Psicologia em Estudo*, 17 (1): 63–71.
- Fotis, J.; Buhalis, D.; Rossides, N.
2012. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Viena.
- Gikovate, F.
1987. *Vício dos Vícios: um Estudo sobre a Vaidade Humana*. São Paulo: MG Editores Associados: 154p.
- Granovetter, M.
1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360–1380.
- Guimarães, T.
2011. *O paradoxo da intimidade publicizada: a visibilidade contemporânea no site da rede social Facebook*. Dissertação de mestrado em ciências da comunicação – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Hays, S.; Page, S.J.; Buhalis, D.
2013. Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Hee, D.L.; Lee, A.; Law, R.
2012. Examining hotel managers' acceptance of web 2.0 in website development: A case study of hotels in Hong Kong. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 53–65). Surrey, UK: Ashgate.
- Hu, K-C.; Lu, M.; Huang, F-Y.; Jen, W.
2016. Click “Like” on Facebook: The Effect of Customer-to-customer Interaction on Customer Voluntary Performance for Social Networking Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 7318: 1–8.
- Ioanãs, E.; Stoica, I.
2014. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (2): 295–303.
- Kaplan, A.M.; Haenlein, M.
2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1): 59–68.
- Keen, Andrew
2007. *O Culto do Amador: Como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Zahar, Rio de Janeiro
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; Mccarthy, I. P.; Silvestre, B. S.
2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 54 (3): 241–251.

- Ladik, D.; Carrillat, F.; Tadjewski, M.
2015. Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7: 184 – 207.
- Lin, N.
1999. Social Networks and Status Attainment. *Annual Review Sociology*, 25: 467–87.
- Machado, D.F.C.
2015. Fotografias de viagens nas redes sociais : um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita. 233f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- O'Reilly, T.
2007. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Design*, 65: 17–37.
- Oliveira, G.C.; Frossard, M.S.
2017. A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15: 261–272.
- Recuero, R. D. C.
2009. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.
- Ribeiro, H., Amaro, S., Seabra, C., Abrantes, J.L.
2014. Travel content creation: The influence of travelers' innovativeness, involvement and use of social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3): 245–260.
- Pan, B.; Maclaurin, T.; Crotts, J.C.
2007. Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46: 35–45.
- Panger, G.
2014. Social comparison in social media: a look at facebook and twitter. In: *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM: 2095–2100.
- Parmeggiani, B.; Araújo, B.
2014. Os heavy users e suas publicações no Facebook: um estudo sobre imagem, visibilidade e celebridade na rede. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. Anais. São Paulo.
- Parra-López, E.; Gutiérrez-Taño, D.; Díaz-Armas, R. J.; Bulchand-Gidumal, J.
2011. Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. In M. Sigala, E. Christou, e U. Gretzel. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 171–187). Surrey, UK: Ashgate.
- Patrocínio, R.F.A.
2012. *Comunicação Boca a Boca nas Redes Sociais e seu Impacto no Comprometimento Afetivo do Cliente*. 92f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Phau, I.; Lo, C-C.
2004. Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Bradford, 8 (4): 399– 411.
- Phelan, K.V.; Chen, H. T.; Haney, M.
2013. “Like” and “Check-In”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2): 134– 154.
- Pinto, M.A.A.
2016. *Influência das redes sociais na percepção e escolha de um destino*. 80 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Lisboa: Universidade Europeia.
- Polivanov, B.B.
2014. Fazendo faxina no Facebook: implicações do gerenciamento e comunicação com a Rede de Contatos para Dinâmicas de Autoapresentação. *Revista de Estudos da Comunicação*, 15 (38): 353– 369.
- Primo, A.
2009. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Curitiba/PR.
- Ramanathan, S.; McGill, A.L.
2007. Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34 (4): 506-524.
- Sacchet, R.O.F.; Loureiro, O.; Ferreira, M.V.M.; Willrdin, I.A.V.; Filho, V.A.V.
2011. Comportamento Caótico Do Consumidor Na Era Digital: Uma Abordagem Baseada Na Teoria Do Caos. *Revista de Administração da UNIMEP*, 9 (3): 87– 111.

- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L.
2000. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC.
- Schultz, C.D.
2016. Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 26 (3): 203–217.
- Serafim, D.; Mendes, L.; Corrêa, C.
2017. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15: 229–244.
- Siibak, A.
2009. Constructing the self through the photo selection/visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3 (1).
- Simon, B.
2004. *Identity in Modern Society. A social psychology perspective*. Oxford: Blackwell Publishing: 20–24.
- Smith, M.; Barash, V.; Getoor, L.; Lauw, H.W.
2008. Leveraging social context for searching social media. Proceedings of the 2008 ACM workshop on search in social media. ACM: 91–94.
- Sousa, P.V.; Braga, V.
2013. Self, Identidade, redes sociais: definições e relações entre a psicologia social e a comunicação em tempos de redes sociotécnicas. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura. Anais. Curitiba, Paraná.
- Sparks, B.A.; Browning, V.
2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6): 1310–1323.
- Steinfeld, C.; Ellison, N.; Lampe, C.
2008. Social Capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (5): 434–445.
- Stephen, A.T.
2016. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10: 17–21.
- Tubenclak, D.B.
2013. Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Utz, S.; Beukeboom, C.
2011. The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16: 511–527.
- Utz, S.; Tanis, M.; Vermeulen, I.
2012. It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 15 (1): 37–42.
- Van Dijck, J.
2013. “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture & Society*, 35, 2: 199–215.
- Vergara, S.C.
2007. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas, 8. ed. São Paulo/SP.
- Vieira, V.A., Tibola, F.
2005. “Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras”. *Revista de Administração Contemporânea*. 9 (2): 9–33.
- Xiang, Z.; Gretzel, U.
2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2): 179–188.
- Ye, Q.; Law, R.; Gu, B.
2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 180–182.
- Ye, Q.; Law, R.; Gu, B.; Chen, W.
2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2): 634–639.
- Yoo, K.-H.; Gretzel, U.
2008. What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10 (4): 283–295.

Zauberman, G.; Ratner, R.K.; Kim, B. K.

2009. Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, v. 35 (5): 715-728.

Zeng, B., Gerritsen, R.

2014. “What do we know about social media in tourism? A review”. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27–36.

Recibido: 29/04/2017

Reenviado: 31/12/2017

Aceptado: 08/03/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Hotelaria diferenciada em capitais do nordeste do Brasil para tripulantes de uma companhia aérea

Erivandeson da Silva Freitas* Julio Cesar Ferreira Lima**

Susana Dantas Coelho***

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (Brasil)

Resumo: Devido ao crescimento do setor de aviação e à busca da qualidade pela indústria hoteleira, esse estudo destaca o posicionamento de tripulantes de uma companhia aérea brasileira no que diz respeito aos serviços diferenciados que devem ser dispostos a eles. O objetivo geral desse estudo foi demonstrar o nível da qualidade nos serviços hoteleiros de capitais do nordeste do Brasil oferecidos a uma companhia aérea. Foi necessário, pois, levantar o cumprimento das normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação; apontar serviços diferenciados oferecidos por hotéis aos tripulantes; e investigar o nível de satisfação dos serviços voltados aos mesmos. O trabalho caracteriza-se como um estudo de caso exploratório, através de pesquisa bibliográfica e de campo, apresentando um questionário como instrumento de pesquisa. A análise dos resultados demonstrou que os hotéis pesquisados cumprem com as normas reguladoras estabelecidas, satisfazendo a maioria dos respondentes; embora melhorias tenham sido apontadas.

Palavras-chave: Aviação; Hotelaria; Qualidade; Tripulantes; Região Nordeste.

Distinguished hospitality in northeastern capitals of Brazil for the crew members of an airline

Abstract: Due to the growth of the aviation sector parallel to the pursuit of quality by the hotel industry, this study highlights the positioning of crew members of a Brazilian airline regarding the different services provided for them. The main objective of this study was to demonstrate the quality of the hotel services offered to a specific airline by some Brazilian northeast capitals. There was a requirement to raise the standards of hosting set by regulatory aviation bodies; to point out differentiated services offered by hotels to the crew members; and to gauge the level of satisfaction with these services. This work is an exploratory case study working with the literature and through fieldwork, with a questionnaire as the research tool. The results showed that the researched hotels follow the established regulatory standards, satisfying the majority of the crew members; although areas of improvement have been identified.

Keywords: Aviation; Hospitality; Quality; Crew Members; Northeastern Region.

1. Introdução

A hotelaria brasileira experimentou diversas transformações desde o primeiro contato entre a tradição indígena e a tradição portuguesa na época do descobrimento do Brasil¹. Passando pela influência da vinda da família real e fixação da corte portuguesa no país, chega-se a segunda metade do século XIX e ao que pode ser considerado o início do desenvolvimento da hotelaria local. As cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro foram as principais representantes desse setor, devido à instalação de hotéis com padrões estabelecidos internacionalmente.

* Tecnólogo em Hotelaria formado pelo IFCE com experiência no setor da aviação; E-mail: erivandeson10@hotmail.com

** Departamento de Turismo y Hospitalidad de IFCE como profesor de inglés (desde 1999) y coordinador administrativo (desde 2008) de los cursos del departamento; E-mail: julioepedrita@gmail.com

*** Doutoranda em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Mestre em Turismo pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e Bacharela em Turismo pela Faculdade Evolutivo (FACE). Atualmente é professora dos cursos de Turismo e Hospitalidade e coordenadora de curso de Bacharelado em Turismo do IFCE; E-mail: susan.dantas09@gmail.com

O crescimento da hotelaria brasileira adveio diretamente do incremento do turismo através de viagens em busca de cultura e de lazer, da evolução dos meios de transporte e das melhorias da malha viária urbana, nada muito diferente do que ocorreu no restante do planeta. No início do século XIX, o turismo começa a se firmar no cenário econômico brasileiro com fatos marcantes como a aprovação de uma lei sobre isenção de impostos a grandes hotéis instalados no Rio de Janeiro, então capital federal, o direito a férias remuneradas aos trabalhadores e a chegada do primeiro grupo organizado de turistas ao Rio de Janeiro a bordo do vapor Byron. Conseqüentemente, a hotelaria passou também por transformações evolutivas no mesmo período. Como marco inicial da hotelaria brasileira moderna, encontravam-se no Rio de Janeiro os hotéis Avenida (1908), até então o maior hotel do Brasil com 220 apartamentos, e o mais luxuoso hotel do país, o Copacabana Palace (1923), com 233 apartamentos. Em São Paulo, entre outros hotéis de destaque, estavam o Hotel Terminus e o Hotel Esplanada, ambos com mais de 200 apartamentos e construídos na década de 1920 (Bosisio, 2005).

De acordo com Silva e Miyashiro (2007: 21), “o turismo tem se caracterizado como uma das atividades capazes de impulsionar o crescimento econômico, dada a capacidade de geração de empregos e divisas.” Vários fatores de incremento do turismo fazem a hotelaria passar também por avanços significativos. Não há mais condição de dissociação de ambos os termos. Como afirma Freitas e Silva (2011: 92):

Como segmento integrante e indispensável da cadeia produtiva do turismo, os meios de hospedagem tornam-se estruturas singulares para a formação do conceito de turismo, considerando-se que esta atividade se desenvolve no espaço e que os elementos de transporte, hospedagem e alimentação formam os serviços mínimos, para que o turismo possa existir.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) assegura que o turismo se tornou, principalmente nas últimas seis décadas, um dos maiores setores econômicos e de crescimento do mundo. Segundo documento produzido em 2014 sobre o panorama do turismo mundial, uma em cada onze pessoas está empregada na área do turismo. Essa cifra consegue uma representação expressiva de 9% do PIB do planeta (OMT, 2014).

O crescimento da hotelaria e do turismo também foi relatado no estudo elaborado pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), no qual foi apontado que o setor hoteleiro planeja investir R\$ 12,8 bilhões entre os anos de 2015 e 2020. Com isso, serão 630 novos empreendimentos, representando um crescimento de 65% no número de edificações hoteleiras. Já o número de apartamentos disponíveis passará de 94 mil para 164 mil, uma alta de 75% no mesmo período (ABEOC, 2015). Mesmo sendo apenas previsões de investimentos, os números já denotavam interesse no desenvolvimento do setor.

O ramo hoteleiro visa geração de receita e lucro. Todavia, a hotelaria é muito afetada por influências externas. Petrocchi (2002) exemplifica essas influências como os cenários socioeconômicos, as atuais mudanças em tecnologias e a disponibilidade de mão-de-obra, dentre outras. Outro fator externo que afeta a hotelaria é a competitividade do mercado, que também exige que os empreendimentos apresentem um diferencial em seus serviços para que possam ter mais lucratividade em seus negócios. Segundo Teboul (1991: 5), “quanto mais a concorrência é aberta, mais os clientes (ou seja, todos nós) podem tornar-se exigentes. [...] é necessário poder diferenciar o produto, propondo uma vantagem clara e indiscutível. Ora, a qualidade pode ser fonte desta diferença essencial.” Desse modo, a busca por segmentos específicos no mercado hoteleiro se torna fator importante para o sucesso nos negócios.

Na visão de Paladini (2012a), uma abordagem básica para a definição de qualidade é o atendimento às necessidades, aos desejos, às expectativas e às preferências do consumidor. Miyazaki (2007) amplia mais o conceito e afirma que o atendimento às necessidades específicas do cliente inclui não só a qualidade inerente ao produto ou serviço desde a concepção e produção, mas a adequação da distribuição e oferta, espacial e temporalmente, garantindo a satisfação dos clientes finais. Essa satisfação é fruto do compartilhamento de objetivos e metas entre fornecedores e clientes envolvidos no processo.

Por sua vez, Castelli (2002) defende que o desempenho com qualidade das prestações hoteleiras é condição determinante para o sucesso empresarial, uma vez que são notórios uma concorrência empresarial acirrada e um cliente cada vez mais exigente. Para que os empreendimentos hoteleiros obtenham e ofereçam melhor nível em seus serviços, é necessário que algumas atividades principais sejam observadas e praticadas, entre elas o planejamento, o controle, a garantia e a melhoria da qualidade. Ainda segundo o autor, todo serviço é “resultado de um conjunto de ações que fazem com que o produto passe às mãos do consumidor. Através do serviço, pode-se vender tanto um bem material, quanto um bem imaterial” (Castelli, 2002:127).

De acordo com Silva e Teixeira (2008: 174):

[...] faz-se necessário que empreendimentos hoteleiros estejam atentos às questões internas e externas, uma vez que mudanças no ambiente competitivo da hotelaria provocam alterações no nível de influência das forças ambientais sobre hotéis. As organizações lidam ainda com questões complexas, relacionadas à disponibilidade de recursos e com formação de alianças para obtenção ou ampliação de vantagens competitivas.

Uma forma de estar atento às mudanças do setor, como também uma possibilidade de fortalecimento através de alianças, apresenta-se nos contratos fechados com empresas aéreas para a hospedagem de tripulantes. Como o fluxo é permanente e a rotatividade alta, esse tipo de serviço prestado a empresas aéreas impacta diretamente na diminuição da sazonalidade dos hotéis parceiros.

Compondo parte do Setor Terciário de um país, a aviação está diretamente ligada ao setor de serviços. Dentre essas atividades, podem ser elencados os serviços de tripulantes e comissários, de manutenção e revisão de aeronaves e suas peças, de venda de passagens, de apoio aos passageiros e à carga nos aeroportos e em agências de passagens, de manutenção e atualização de serviços *online*, de administração e operação de aeroportos e de auxílio à navegação aérea.

A expressividade do setor aéreo é corroborada com números vultosos tanto para o mundo quanto para o Brasil. De acordo com o *Air Transport Action Group* (ATAG), “a indústria mundial do transporte aéreo proporciona mais de 58 milhões de empregos, transporta 3 bilhões de passageiros anuais e gera US\$ 2,4 trilhões do PIB global. Em paralelo, um terço de todo o comércio global em valor é transportado por via aérea [...]” (ABEAR², 2014: 26). Enquanto que, em 2014, o Brasil transportou, através de empresas aéreas brasileiras e estrangeiras, cerca de “120 milhões de passageiros em voos domésticos e internacionais. Essas empresas levam anualmente no Brasil e entre o país e o exterior mais de 1,3 milhão de toneladas de carga [...]” (ABEAR, 2014: 27).

Em 2010, o número de viagens realizadas em aviões comerciais no mercado brasileiro atingiu o número de 50 milhões, representando um crescimento de 10% ao ano entre 2003 e 2008 (McKinsey e Company, 2010). Quatro anos depois, o número subiu para 206 milhões de viagens dentro do Brasil, segundo informação do Ministério do Turismo (MTur)³.

Ciente da força comercial do setor da aviação, a Secretaria de Aviação Civil (SAC) divulgou o resultado de uma pesquisa⁴ que, entre outras conclusões, apontou para potencialidade na criação de novas rotas aéreas para o país. A pesquisa foi realizada com 150 mil passageiros em 65 aeroportos durante o ano de 2014. Entre as rotas mais desejadas, estavam os trechos: Rio de Janeiro (RJ) – Vila Velha (ES), Blumenau (SC) – São Paulo (SP), Campo Grande (MS) – Rio de Janeiro (RJ) (SAC: 2015).

Uma vez que o Brasil apresenta uma extensão continental, o transporte aéreo torna-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a integração nacional. De acordo com o MTur (2015), mais da metade das viagens de turismo, atualmente, dentro do território brasileiro, utiliza o avião como meio de transporte, com isso o aumento do fluxo aéreo é um agente claro de transformação do turismo interno. O turismo irrompe nessa hora como mola propulsora de desenvolvimento, aliando-se a outros componentes econômicos.

A competitividade do mercado de aviação no Brasil faz com que as empresas aéreas busquem novas estratégias para reduzir custos e atrair clientes. Segundo a ABEAR, a empresa pesquisada nesse trabalho conta hoje com um dos mais expressivos fatores de ocupação do mercado, demonstrando a assertividade em seu modelo de negócio, mostrando alto nível de crescimento entre 2012 e 2014, graças a uma estratégia claramente definida – excelência no atendimento e serviços aos clientes e valorização de seus colaboradores, entre eles o grupo de tripulantes que serviram como fonte para levantamento e análise qualitativa nesse trabalho. Isso porque como explica Neves (1993: 276), “o trabalho não pode ser compreendido apenas sob a ótica do processo gestonário, e a empresa não pode estar desvinculada da sociedade. Pensar uma política de qualidade nas empresas implica pensar na qualidade de vida de seus trabalhadores, no efetivo exercício de seus direitos trabalhistas, consolidando cada vez mais as instituições da sociedade para afirmação do processo democrático na sociedade brasileira”.

Visando atender cada vez melhor os passageiros, a empresa pesquisada foca também na satisfação interna de seus colaboradores através do reconhecimento e valorização profissional. Uma das estratégias é apresentar um grupo que trabalha diretamente com seus clientes, com bom nível de satisfação e contentamento com a empresa. Assim, a qualidade de serviços oferecida aos tripulantes durante os intervalos de descanso entre voos é essencial, pois ainda estão cumprindo suas jornadas de trabalho.

Assim, abordando os temas hotelaria e qualidade em serviços, o presente estudo busca responder às seguintes questões norteadoras:

- Hotéis de capitais do nordeste do Brasil cumprem as normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação?
- Quais serviços hoteleiros diferenciados são oferecidos aos tripulantes?
- Esses hotéis apresentam qualidade nos serviços voltados aos tripulantes?

A partir da importância do segmento da aviação para a economia hoteleira no Brasil, as companhias aéreas se destacam como organizações corporativas cercadas de características próprias e ainda pouco exploradas pela literatura acadêmica brasileira. Diante do exposto, a justificativa da pesquisa repousou na importância do cumprimento das normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação, representando um dos fatores que pode influenciar a gestão da qualidade dos hotéis e, consequentemente, seu sucesso no atendimento a tripulantes. Desse modo, o estudo tornou-se relevante para mostrar como a hotelaria no nordeste do Brasil se apresenta e como pode melhorar o serviço oferecido aos tripulantes, consolidando parcerias com companhias aéreas e mostrando aos hotéis como oferecer serviço especializado a esse tipo de hóspede.

Estabeleceu-se como objetivo geral demonstrar o nível da qualidade nos serviços hoteleiros de capitais do nordeste do Brasil oferecidos a uma companhia aérea brasileira. Para tanto, buscou-se inicialmente levantar o cumprimento das normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação, apontar serviços diferenciados oferecidos por hotéis a tripulantes e descobrir o nível de satisfação com os serviços voltados à tripulação.

Dentre os procedimentos metodológicos, este estudo se respaldou em uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa documental para produzir o aporte do referencial teórico. Em seguida, foi necessária uma pesquisa de campo para produzir dados utilizados nas análises. Como instrumento para coleta de dados, foi elaborado um questionário respondido por tripulantes de uma companhia aérea brasileira⁵.

O presente trabalho também é classificado como uma pesquisa exploratória, de acordo com os objetivos, estabelecendo critérios e métodos para oferecer informações sobre o foco da problematização. Por sua vez, o método utilizado foi o indutivo, partindo de fatos particulares para uma conclusão genérica.

2. Fundamentação teórica

2.1. A qualidade como ferramenta de competitividade na hotelaria

O setor terciário, responsável pela oferta de serviços, está presente de variadas formas no cotidiano das pessoas, por exemplo, através da prestação de serviços bancários, de saúde, de educação e até mesmo com serviços de lazer, prestados por hotéis, restaurantes e locais de entretenimento. O setor de serviços, segundo o Governo Federal, foi o que mais abriu vagas de emprego em 2015. O Portal Mais Emprego, do Ministério do Trabalho e Emprego ofereceu, de janeiro a agosto de 2015, um total de 1.162.019 vagas espalhadas por todos os estados (Portal Brasil, 2015). Dessa forma, fica evidente que o mesmo é de extrema importância para o crescimento do país, alavancado pela demanda mandatária de mão de obra.

Segundo Carvalho et al (2013: 4), “hoje no Brasil e nos países desenvolvidos, existe uma tendência de a economia estar alicerçada no setor de serviços”, que, por sua vez, é considerado fundamental tanto em termos sociais, através da geração de empregos, quanto em termos de estímulo à competitividade das organizações produtivas. Aliás, essa competitividade, também denominada de concorrência, fez cair por terra alguns mitos antigos no processo de prestação de serviços. Para Paladini (2012b), entre os mitos antigos estava a crença que serviços não se articulavam com tecnologia, com aporte de capital, com produção em grande escala, com estudo e pesquisa de mercado, com produção de riqueza e renda e com avaliação objetiva.

Para Serson (1999: 16), a definição de serviços é “o conquistar e manter clientes através de vantagens ou satisfações, geralmente com dominância intangível ou sendo proporcionadas em conexão com as vendas de bens tangíveis”. Desse modo, é ressaltada a principal característica dos serviços, a intangibilidade, ou seja, o principal benefício oferecido ao cliente não é uma mercadoria física, mas todo o processo de oferecimento e usufruto do produto pelo cliente. Porém, esses serviços ‘intangíveis’ requerem qualidade igualmente ao setor de bens tangíveis (setor produtor de mercadoria física), pois tal qual esse último, os serviços são indicadores fortes na economia.

A sociedade contemporânea e globalizada exigiu qualidade como sinônimo de diferenciação e, por esse motivo, Paladini (2012b: 35) é contundente ao declarar que:

[...] organizações produtoras de serviços tiveram que investir em tecnologia (para automatizar várias atividades, por exemplo); passaram a requerer aporte de capital (para investir em produtos diferenciados, por exemplo); foram forçadas a ampliar a escala do atendimento [...]. A prestação de serviços, assim, hoje se torna uma atividade que precisa ser bem concebida. Não há lugar para improvisos.

Hoje, várias empresas já reconhecem que a vantagem competitiva de mercado está intrinsicamente ligada à qualidade de seus serviços (Carvalho et al, 2013). Para que a qualidade possa ser percebida pelos clientes, algumas estratégias podem ser observadas e praticadas pelas empresas como a Gestão da Qualidade Total (GQT). Para que a qualidade possa ser percebida pelos clientes, algumas estratégias e ferramentas podem ser observadas e praticadas pelas empresas, inclusive pelas organizações hoteleiras. Devido à competitividade e a busca pela excelência no decorrer dos anos e da evolução tecnológica, muitas ferramentas foram criadas para ajudar nesse processo (Carvalho et al, 2011). Muitas foram as ferramentas criadas pelos estudiosos de administração, entre elas, a matriz criada pela *Boston Consulting Group* (matriz BCG), o ciclo PDCA (do inglês, PLAN – DO – CHECK – ACT), o *Balance Scorecard*, assim como a Gestão da Qualidade Total (GQT)

Uma das ferramentas mais estudadas e citadas por vários autores é a Gestão da Qualidade Total (GQT). Um dos primeiros estudiosos a citar a GQT foi Feigenbaum, que em 1951 tornou-se conhecido por ser o pioneiro a discorrer sobre a qualidade sistêmica nas organizações e formular o Controle Total da Qualidade, abordado em seu livro *Total Quality Control* (Carvalho et al, 2013). No seu livro, Feigenbaum cita que:

A qualidade quem estabelece é o cliente e não os engenheiros, nem o pessoal de marketing ou a alta administração. A qualidade de um produto ou serviço pode ser definida como um conjunto total das características de marketing, engenharia, fabricação e manutenção do produto ou serviço que satisfazem às expectativas dos clientes” (Feigenbaum apud Maximiano, 2002).

Essa ferramenta administrativa fomenta a consciência de qualidade em todos os processos organizacionais, envolvendo inclusive distribuidores e demais parceiros de negócios. Sendo assim, a busca pela qualidade não deve estar associada apenas ao produto final; deve, na verdade, estar atrelada às atividades de cada uma das pessoas que compõem o sistema operacional de uma empresa, como também às atividades de parceiros exteriores. Desse modo, explanou-se sobre a importância da Qualidade Total para o setor (e para esse estudo), uma vez que essa ferramenta incentiva o conhecimento de todos os processos da organização e a busca pela excelência. Para Juran (2002: 15), “a gerência para a qualidade é feita utilizando-se os mesmos três processos gerenciais de planejamento, controle e melhoramento. Os nomes mudam para: planejamento da qualidade, controle da qualidade e melhoramento da qualidade”.

Na concepção de Paladini (2012b), a GQT faz-se imprescindível no mundo contemporâneo porque busca gerar uma cultura, ou seja, um conjunto de valores que a sociedade atribui a determinados elementos, situações, crenças e ideias para dentro das organizações. Com isso, todos os elementos da empresa devem ser coordenados, de modo que esses elementos estejam sincronizados em um movimento organizado e direcionado, visando adequar o produto ao uso, tendo como base sua atividade no processo produtivo.

Castelli (2002) também reconhece a necessidade de padrões de qualidade para um melhor desempenho das empresas, sendo que estes padrões servem de base autoavaliativa. A busca por melhores padrões de qualidade faz com que as organizações elaborem produtos e ofereçam serviços eficazes, não apenas como um diferencial mas também como uma condição para a sua sobrevivência no mercado. O setor da hotelaria também está inserido nessa busca, não se diferenciando em nada dos outros setores do mercado.

Por sua vez, Carvalho, Abreu e Zago (2010: 13) direciona o processo de gestão de qualidade para a hotelaria estabelecendo que:

O hotel, como toda organização em que sejam implementados programas de qualidade, deve-se considerar aspectos importantes que gerem resultados positivos. Os pontos principais são o cliente, enfoque principal na mentalidade dos colaboradores, a definição de processo, método, sistema e a relação entre eles na produção de um bem ou serviço, visto que o hotel é um sistema, e que engloba toda a cadeia de processos deste, abrangendo as partes operacionais e administrativas, as quais servem de base para uma produção de serviços de excelência.

O foco dos hotéis tem sido cada vez mais buscar a melhoria de seus produtos e serviços, conscientizando-se de que é a satisfação do cliente o mais importante, este que, por sua vez, está mais criterioso e exigente. Investir na qualidade de serviços é a forma mais acessível e eficiente de assegurar que as necessidades dos clientes sejam atendidas. A qualidade deve integrar o planejamento estratégico da empresa, passando a nortear suas ações. (Castelli, 2002)

As organizações hoteleiras devem compreender que a qualidade precisa também estar presente em fatores humanos. De acordo com Castelli (2002: 23), “a qualidade humana é crucial nas prestações hoteleiras. [...] Produtos e serviços com qualidade superior só podem provir de funcionários com alto nível de qualificação, inseridos num excelente processo.” No ramo do turismo e da hospitalidade, o profissional qualificado e satisfeito produz resultados mais positivos junto ao seu público consumidor.

Para a hotelaria de hoje, os investimentos na qualidade de serviços não estão relacionados apenas às ações básicas de hospedagem mas também aos itens agregados a esse tipo de empreendimento, por exemplo, academias e salões de beleza instalados dentro dos hotéis, trazendo praticidade aos hóspedes. Paladini (2012a) define qualidade como sinônimo de inovação, de competência, persistência e, até mesmo, agressividade. O empenho em inovar e oferecer um serviço diferenciado ao hóspede faz com que esse se fidelize à empresa e ela possa se tornar mais competitiva no mercado.

A fidelização para que o hóspede volte a se hospedar no hotel parte do binômio: satisfação e preço (Corte, 2009). Essa satisfação está atrelada à qualidade da hospedagem em que alguns aspectos do produto devem ser observados para que o cliente retorne. Esses aspectos se referem normalmente “à localização, qual o tipo de produto aconselhável; qual seria o produto conveniente a partir da análise do mercado em função da procura; e quais as políticas de produtos que poderiam ser aplicadas” (Serpson, 1999: 55)

O grau de relacionamento do hotel com os clientes determinará a excelência na qualidade da prestação de serviços, consequentemente, o grau de confiabilidade do hotel será corroborado, quando a própria clientela funcionará como meio de divulgação, através da propaganda boca-a-boca com amigos e parentes. O hotel poderá adotar a qualidade em seus serviços como ferramenta competitiva, na qual esta mostrará não apenas as metas que a empresa deve alcançar, mas o melhoramento contínuo de resultados.

2.2. Serviço de hospedagem para tripulação de companhias aéreas

O Governo Brasileiro sancionou a Lei nº 7.183, em 05 de abril de 1984, regulando a profissão de aeronauta. A habilitação desse profissional se encontra vinculada ao Ministério da Aeronáutica. Aeronautas exercem atividade a bordo de aeronave civil nacional, mediante contrato de trabalho firmado. Quando um profissional dessa área estiver em aeronave estrangeira, mas com contrato de trabalho regido por leis brasileiras, também será considerado aeronauta para efeitos dessa lei. Por sua vez, todo aeronauta, na função específica a bordo de aeronave, é denominado tripulante.

Essa lei também assegura outras providências como regime de trabalho, remuneração, concessões e transferências. Para o presente artigo, serão exploradas as informações expostas no Capítulo II, onde são esclarecidas as informações sobre repouso, escala de serviço e jornada de trabalho, uma vez que essas disposições corroboradas pela lei garantem melhores condições de trabalho para a categoria dos aeronautas.

Na seção VI, do Capítulo II, os art. 32 e 33 abordam alguns itens importantes no que concerne aos períodos de repouso de tripulantes, como visto a seguir:

Art. 32 - Repouso é o espaço de tempo ininterrupto após uma jornada, em que o tripulante fica desobrigado da prestação de qualquer serviço.

Art. 33 - São assegurados ao tripulante, fora de sua base domiciliar, acomodações para seu repouso, transporte ou ressarcimento deste, entre o aeroporto e o local de repouso e vice-versa. (Lei Nº 7.183/84)

Após várias horas de voo, o repouso é essencial para os tripulantes, e o cumprimento da lei é condição *sine qua non* para a qualidade do mesmo. A jornada de trabalho exercida por esses profissionais é regulamentada na seção II, do Capítulo II, art. 20, sendo que é compreendida entre a hora da apresentação no local de trabalho e a hora em que o mesmo é encerrado. No art. 20, existem quatro parágrafos que delimitam detalhadamente quando deve começar e terminar a jornada de trabalho dos tripulantes:

1º A jornada na base domiciliar será contada a partir da hora de apresentação do aeronauta no local de trabalho.

2º Fora da base domiciliar, a jornada será contada a partir da hora de apresentação do aeronauta no local estabelecido pelo empregador.

3º Nas hipóteses previstas nos parágrafos anteriores, a apresentação no aeroporto não deverá ser inferior a 30 (trinta) minutos da hora prevista para o início do voo.

4º A jornada será considerada encerrada 30 (trinta) minutos após a parada final dos motores. (Lei Nº 7.183/84)

Ainda no tocante à jornada de trabalho, a essa é estabelecida no art. 21, como sendo de 11 (onze) horas de duração do período de trabalho realizado por uma tripulação mínima ou simples. Esse tipo de tripulação é a utilizada em voos nacionais, tendo sua definição explícita nos artigos 10 e 11, da seção II, do Capítulo I:

Art. 10 Tripulação mínima é a determinada na forma da certificação de tipo de aeronave e a constante do seu manual de operação, homologada pelo órgão competente do Ministério da Aeronáutica, sendo permitida sua utilização em voos: locais de instrução, de experiência, de vistoria e de traslado.

Art. 11 Tripulação simples é a constituída basicamente de uma tripulação mínima acrescida, quando for o caso, dos tripulantes necessários à realização do voo. (Lei Nº 7.183/84)

O número de tripulantes técnicos e de cabine⁶ é expressivo no Brasil. Segundo a ABEAR, em 31 de dezembro de 2014, as quatro maiores empresas aéreas do país contavam com 16.434 tripulantes, entre comandantes, copilotos e comissários. Devido ao número de profissionais dessa categoria e ao trabalho específico que eles exercem, há outros acordos que regulam a profissão além da Lei nº 7.183.

Em 2015, foi realizada a Convenção Coletiva de Trabalho da Aviação Regular, celebrada entre o Sindicato Nacional dos Aeronautas (SNA) e o Sindicato Nacional de Empresas Aeroviárias (SNEA). A Convenção buscou melhorar as condições de trabalho dos aeronautas, atendendo reivindicações que não estavam contempladas na lei reguladora da profissão. O SNA declara que os aeronautas beneficiados deviam operar em todo território nacional ou pertencer a empresas nacionais, ainda que baseados⁷ ou operando no exterior⁸. Encontram-se, no texto da Convenção, cláusulas econômicas, cláusulas sociais e cláusulas relativas à organização sindical.

Nas cláusulas econômicas, apresentadas no item número 2.3 da Convenção, são tratados valores referentes às diárias de alimentação fixadas em território nacional para as refeições principais: almoço, jantar ou ceia⁹. A diária de alimentação relativa ao café da manhã deve ser igual a 25% do valor determinado para as demais refeições, exceto se este já estiver incluído na conta do hotel (SNA, 2015).

Pertinente às cláusulas sociais, é assegurado ao tripulante mais um benefício no que se refere ao repouso, garantindo que o mesmo não precise ficar em uma unidade habitacional com outro tripulante. Esse benefício está definido no item 3.5.9, afirmando que qualquer aeronauta permanecerá em acomodações individuais quando pernoidando fora de sua base contratual a serviço. (SNA, 2015)

Também é definido o limite semanal de horas trabalhadas. Conforme o item 3.3.9, é definido que esse limite seja de 44 (quarenta e quatro) horas para todos os aeronautas. Superado o limite previsto nesta cláusula, haverá pagamento de hora excedente ou haverá compensação na forma de folga. (SNA, 2015)

Concernente à organização sindical, caso as empresas não cumpram qualquer cláusula da Convenção Coletiva do Trabalho, essas pagarão multa ao aeronauta prejudicado. Desse modo, o SNA coloca-se como um órgão atuante, preocupando-se com o bem-estar de seus membros. De modo geral, o que se observa é que empresas aéreas cumprem com as cláusulas acordadas, objetivando oferecer melhores condições de trabalho e descanso aos tripulantes.

3. Procedimentos metodológicos

Essa seção traz os componentes da trajetória da pesquisa. A importância do reconhecimento desses componentes deve-se ao fato deles servirem para levantamento, organização e mostra dos resultados dos problemas apontados.

Tratou-se aqui de uma pesquisa com delineamento teórico-empírico. Iniciou-se com um estudo exploratório do tema. Em seguida, apresentam-se características de um estudo descritivo, pois os objetivos propostos foram alcançados por meio da descrição e análise do nível de satisfação com os serviços hoteleiros específicos para tripulantes de uma companhia aérea e o cumprimento das normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação.

Utilizou-se o método indutivo, quando através de fatos particulares se extraiu uma conclusão genérica. Aqui, a indução ocorreu através do posicionamento de parte dos tripulantes de uma companhia aérea em relação aos serviços hoteleiros a eles prestados, extraindo-se uma conclusão ampla, representando a possível visão da maioria sobre o assunto.

Quanto ao objeto, o trabalho foi bibliográfico, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada em livros e artigos científicos formando a base da revisão da literatura sobre turismo e gestão da qualidade. Segundo Oliveira (2007: 69), essa etapa é imprescindível para esse tipo de trabalho, pois “há a certeza que as fontes a serem pesquisadas já são reconhecidamente do domínio científico.” Esse tipo de elemento encerra contribuições de vários autores e é considerada fonte secundária. Sobre a pesquisa documental, a mesma se deu através das leis vigentes sobre a regulamentação dos aeronautas e convenções sobre os direitos dos mesmos. Embora os objetos de investigação tenham sido fontes escritas como na pesquisa bibliográfica, aqui estão em outra categoria por não terem recebido tratamento analítico, sendo consideradas fontes primárias (Oliveira: 2007). Partindo para a pesquisa de campo, realizada no início de 2015, foram levantados dados através de um questionário aplicado com 70 comissários de voo ativos de uma companhia aérea brasileira, de um total de 800 registrados em seu quadro de funcionários.

O questionário elaborado como instrumento da pesquisa apresentou oito perguntas semiabertas ou abertas e foi respondido de forma manual e presencial durante as horas de descanso entre voos. Aponta-se aqui que um dos pesquisadores trabalhava na referida empresa e foi o responsável pela aplicação de todos os questionários. Esse instrumento buscou avaliar os serviços hoteleiros voltados para o atendimento de tripulantes. O cenário da pesquisa foi caracterizado pelos hotéis parceiros da companhia aérea situados nas cidades de Fortaleza, Natal, João Pessoa, Aracaju, Maceió, Recife e Salvador.

Como análise dos dados obtidos foi utilizada a estatística descritiva que sintetiza valores semelhantes para um entendimento macro da variação desses valores. Na estatística descritiva, os dados são melhores organizados e descritos por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas. Porém, para o presente trabalho nenhuma tabela foi apresentada.

Dentre as limitações enfrentadas estiveram o tempo de realização da pesquisa e o número final de respondentes. Como primeiro fator, um dos pesquisadores precisava do trabalho finalizado para a obtenção do diploma de graduação, por isso todo o processo de elaboração de projeto até a apresentação final não ultrapassou 12 meses. Além disso, mesmo o universo da pesquisa de campo contando com 800 funcionários, o número de entrevistados para a amostra alcançou apenas 70 respondentes. Isso ocorreu porque não foram disponibilizados pela companhia aérea os correios eletrônicos dos funcionários e porque houve repetição nas equipes formadas pelos tripulantes, impossibilitando a aplicação do instrumento com pessoas já participantes.

4. Resultados e discussões

Apresentam-se aqui as análises e discussões acerca dos resultados obtidos com a pesquisa realizada entre agosto e novembro de 2015, durante a qual 70 comissários de voo de uma única companhia aérea brasileira responderam a um questionário. Essa amostra foi constituída pela análise de comissários com idade entre 20 e 50 anos, dos gêneros masculino e feminino, e com amplo grau de escolaridade, tanto comissários com ensino médio, quanto comissários com pós-graduação. Considerando as especificidades de escalas individuais e as nove folgas mensais impostas por lei, os respondentes usam serviços de hospedagem entre 15 e 20 dias por mês.

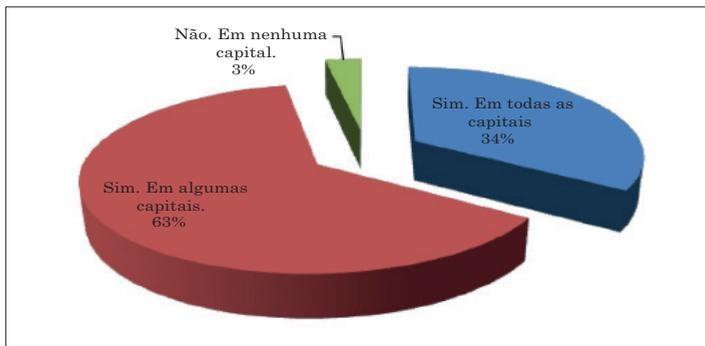
A partir do levantamento dos dados, tem-se o direcionamento de todo o trabalho, que é compreender e analisar o nível de satisfação com os serviços hoteleiros específicos e o cumprimento das normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação brasileira.

Conforme a Convenção Coletiva de Trabalho da Aviação Regular de 2015, que exige que os tripulantes sejam hospedados em apartamentos individuais, todos os comissários questionados responderam que esse direito está sendo cumprido, e que estão se hospedando em apartamentos individuais em todas as capitais do Nordeste onde a empresa aérea opera, a saber, Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife, Maceió, Aracaju e Salvador. Já em conformidade com a Lei nº 7.183, que garante aos tripulantes diárias para gastos complementares fora de sua base domiciliar, todos os comissários questionados também declararam que a empresa paga efetivamente essas diárias em todas as capitais do Nordeste, não sendo necessário que eles utilizem recursos próprios para posterior ressarcimento.

No âmbito relativo à qualidade, o grupo pesquisado foi questionado sobre a satisfação com os estabelecimentos elencados pela companhia como pontos de apoio de suas tripulações, incluindo-se os diversos setores e serviços do hotel. Sobre a qualidade dos hotéis (Gráfico 1), 34% dos comissários responderam que estão satisfeitos com a qualidade de todos os hotéis, 63% estão satisfeitos apenas em algumas capitais e 3% não estão satisfeitos com a qualidade de nenhum hotel. Entre os hotéis com

qualidade satisfatória, as cidades mais citadas foram João Pessoa, Natal e Fortaleza. Conclui-se, assim, que quase a totalidade dos pesquisados aprova, ainda que parcialmente, a qualidade da hospedagem nos hotéis com que a empresa trabalha, pois, se for somado os percentuais dos dois grupos que apontaram satisfação, chega-se a 97% dos entrevistados. Acredita-se também que a pequena parcela não satisfeita pode ser conquistada, já que o número não é tão elevado, requerendo apenas mais atenção na qualidade dos serviços prestados pelos empreendimentos hoteleiros em questão.

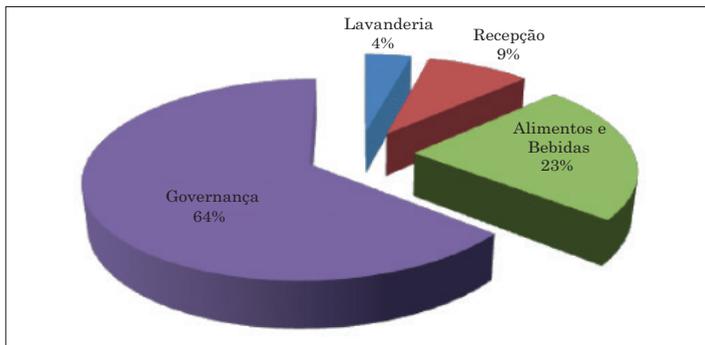
Gráfico 1: Satisfação com a qualidade dos hotéis em capitais do Nordeste do Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No intento de descobrir qual setor do hotel tem diferencial na hospedagem dos tripulantes, esses foram questionados sobre qual setor é o mais importante durante sua estada (Gráfico 2). Na pesquisa, 64% dos pesquisados consideraram a governança o setor mais importante, 23% o setor de alimentos e bebidas, 9% apontaram a recepção e 4% a lavanderia. Desse modo, a pesquisa revela que o setor de governança, responsável pela limpeza, organização e conservação tanto das áreas comuns, quanto dos apartamentos, torna-se crucial para a qualidade na hospedagem desse tipo de cliente. Pode-se também destacar que outros serviços ligados ao setor de governança também podem ser explorados de uma melhor forma para atender às necessidades desse tipo de cliente. Dentre esses setores, estão a rouparia e a lavanderia, que foi citada como essencial por 4% dos respondentes.

Gráfico 2: Setor hoteleiro mais importante.

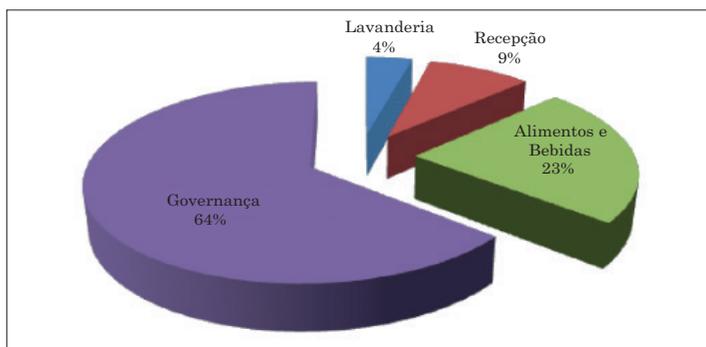


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com o desígnio de especificar claramente e buscar o serviço mais relevante para o sucesso na qualidade do atendimento a esse grupo em estudo, no questionário foi abordado o serviço mais importante para qualidade na hospedagem (Gráfico 3). A partir desse questionamento, verificou-se que 81% consideram

a limpeza do quarto, banheiro e áreas comuns como o serviço principal; outros 10% consideram boa conexão de Internet *wi-fi* mais importante; 6% apontaram o atendimento dos recepcionistas; 1% requereu a existência de academia, piscina e sauna, outros 1% preferiu a existência de *room service*¹⁰ 24 horas como serviço principal para a qualidade na hospedagem. Dentre os questionados nenhum relatou variedade de alimentos no café da manhã como diferencial para a hospedagem de tripulantes. Assim, fica corroborada a importância do setor de governança como agente principal para o êxito em qualquer empreendimento hoteleiro que busque atender ao público em estudo.

Gráfico 3: Serviço hoteleiro mais importante.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Objetivando relatar algum diferencial oferecido aos tripulantes por parte de cada hotel, foi questionada a existência de algum serviço extra. Todos os respondentes afirmaram que os hotéis oferecem serviço de lavagem de uniformes como cortesia, bem como o fornecimento de água. Esse questionamento aponta para a possível conquista de um cliente para o hotel em outras circunstâncias que não a estada durante o trabalho. Isso ocorre porque principalmente o zelo com o cuidado do uniforme do tripulante, por parte da governança, expressa um cuidado relevante às necessidades do hóspede em questão.

Para conhecer mais algumas características e anseios desse tipo de cliente em estudo, os tripulantes foram indagados sobre a possibilidade de estada em algum dos hotéis utilizados durante a jornada de trabalho em uma viagem a lazer. 79% dos pesquisados afirmaram que se hospedariam em algum dos estabelecimentos. Foram considerados principalmente como fatores de anuência a localização, possíveis descontos nas diárias e o atendimento oferecido aos clientes, como demonstram os depoimentos de três tripulantes:

Porque para tripulantes têm a vantagem do desconto na diária e geralmente a localização é muito boa, sempre próximo às praias. (pesquisado A, 2015)

Porque tem qualidade e muitos hotéis dão um desconto na estadia para tripulantes que estão a passeio. (pesquisado B, 2015)

Porque no geral são hotéis bons, com localização próxima de praias e lojas de conveniência. (pesquisado C, 2015)

Já os tripulantes que afirmaram não se hospedar quando não estivessem a trabalho (21% dos pesquisados) tiveram entre suas explicações o fato de já não ter suas necessidades atingidas enquanto tripulantes; por conseguinte, possivelmente não as teriam também como um hóspede a passeio. Entre as explicações para essa decisão, encontram-se:

Não há limpeza adequada dos quartos e demais dependências dos hotéis. (pesquisado D, 2015)

Internet ruim e serviço de quarto demorado como, por exemplo: manutenção e *room service*. (pesquisado E, 2015)

Diante de tais colocações, observa-se que os hotéis ainda precisam melhorar seus serviços diante das necessidades existentes, envolvendo turistas convencionais e tripulação, visto que este segundo grupo é cliente potencial, podendo retornar enquanto tripulação ou a passeio.

5. Considerações finais

A partir dos resultados desta pesquisa, pôde-se concluir que existe hoje uma minoria que não está satisfeita com a qualidade dos hotéis em que se hospeda e outra parcela que não está satisfeita por completo pontualmente em algumas capitais do nordeste do Brasil. Não obstante, essa análise aponta alternativas que podem definir metas e objetivos para as organizações que buscam a excelência na prestação de serviços ao público em questão. Assim sendo, o êxito do serviço prestado pelos hotéis a esse público está no cumprimento das normas reguladoras de hospedagem em que o grupo profissional está inserido, além de investimentos em um funcionamento satisfatório do setor de governança, resultando assim na satisfação do cliente, que é o pilar da Gestão da Qualidade Total.

O objetivo da pesquisa foi atingido com sucesso, pois o trabalho conseguiu demonstrar o nível da qualidade nos serviços dos hotéis com os quais uma companhia aérea brasileira possui parceria. O trabalho mostrou que a empresa está honrando com a acomodação individual e também com pagamento das diárias, cumprindo assim com as normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação. Os comissários de voo revelaram que estão satisfeitos com a qualidade dos hotéis, quais setores são mais importante para a boa qualidade dos serviços, quais serviços em específico são mais importantes durante a estada, serviços de “cortesia” e ainda que a maioria dos tripulantes pode utilizar os empreendimentos como ponto de apoio para estada durante viagens de lazer.

Sendo assim, mesmo com itens de melhorias declarados por alguns comissários, notou-se que a infraestrutura e os serviços prestados pelos hotéis utilizados pela companhia pesquisada apresentam reconhecidamente um bom nível de satisfação, tornando esse público cooperativo passível de utilização dos estabelecimentos hoteleiros como turistas regulares. Em relação aos objetivos específicos, estes também foram alcançados, visto o levantamento realizado acerca do cumprimento das normas de hospedagem estabelecidas pelos órgãos reguladores da aviação.

Sabe-se que o assunto explorado não se esgota apenas nesse estudo. A partir dessa pesquisa, emergem outros assuntos que podem ser abordados em trabalhos posteriores, como a importância do setor de governança para a Gestão da Qualidade Total em um empreendimento hoteleiro, o levantamento sobre os serviços hoteleiros oferecidos em outras regiões do Brasil, o envolvimento de outras companhias aéreas brasileiras e, até mesmo, a comparação de distintos segmentos de clientes. Estudos nessa área buscam sempre a melhoria de um dos setores de maior destaque da economia mundial que é o Turismo e a Hotelaria.

Bibliografia

- ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos.
2015. Setor hoteleiro planeja investir R\$ 12,8 bilhões no Brasil até 2020, aponta Fohb. Disponível em: <<http://www.abecoc.org.br/2015/03/setor-hoteleiro-planeja-investir-r-128-bilhoes-no-brasil-ate-2020-aponta-fohb/>>. Acesso em: 14/11/16.
- Bosisio, A. (coord.)
2005. *Breve História do Turismo e da Hotelaria*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio/ Conselho de Turismo.
- BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil.
1984. Lei Nº 7.183, de 05 de abril de 1984. Regula o exercício da Profissão de Aeronauta, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.anac.gov.br/biblioteca/leis/lei7183%20.pdf>>. Acesso em 10/11/2015.
- BRASIL. Associação Brasileira de Empresas Aéreas.
2014. Panorama 2014: setor aéreo em dados e análises. Disponível em: <http://www.abear.com.br/uploads/arquivos/dados_e_fatos_arquivos_ptbr/ABEAR_Panorama2014_24jul_v2_simples.pdf>. Acesso em 11/11/2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo.
2015. Brasil tem potencial para 252 novas rotas aéreas, revela estudo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5608-brasil-tem-potencial-para-252-novas-rotas-a%C3%A9reas,-revela-estudo.html>>. Acesso em 29/11/2015.
- BRASIL. Portal Brasil.
2015. Portal Mais Emprego ofereceu mais de 1,1 milhão de vagas em 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/08/portal-mais-emprego-ofereceu-mais-de-1-1-milhao-de-vagas-em-2015>>. Acesso em: 24/02/2016.

- BRASIL. Secretaria de Aviação Civil.
2015. Pesquisa revela perfil de passageiros, aeroportos e rotas no Brasil. Disponível em: <<http://www.aviacao.gov.br/noticias/2015/10/pesquisa-da-secretaria-de-aviacao-revela-perfil-de-passageiros-aeroportos-e-rotas-no-brasil>>. Acesso em: 11/11/ 2015.
- BRASIL. Sindicato Nacional dos Aeronautas (SNA).
2015. Convenção Coletiva de Trabalho da Aviação Regular 2015/2016. Disponível em: <http://www.aeronautas.org.br/images/_sna/documentos/CCT_Regular_2015-2016.pdf>. Acesso em: 22/11/2016.
- Carvalho, L. B; Abreu, L. F; Zago, C. A.
2010. Qualidade em serviços hoteleiros: o caso do Hotel LB-Manaus. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_114_751_17518.pdf>. Acesso em 26/11/2016.
- Carvalho, M. M. de. et al. (Org.).
2013. Gestão de Serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas.
- Castelli, G.
2002. *Excelência em Hotelaria: uma abordagem prática*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Corte, M. R de.
2009. A qualidade dos serviços hoteleiros na ilha do Porto Santo. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1434/1/TFM%20Romana%20Corte.pdf>>. Acesso em 10/08/2015.
- Freitas, E. L. de, Silva, J. S. S. e.
2011. “Estudo sobre a atuação dos órgãos de defesa do consumidor no setor hoteleiro.” Em Mota, K. C. N, Aragão, A. R. F. (Org.) *Educação tecnológica: teoria e prática do turismo, da hospitalidade e do lazer*. Fortaleza, Expressão gráfica e editora: 92-118.
- Juran, J. M.
2002. *A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços*. São Paulo: Pioneira Thimsom Learning.
- Maximiano, A. C. A.
2002. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. 3ed. São Paulo: Atlas.
- Miyazaki, S. L.
2007. *Certificação da Qualidade e Meio Ambiente: Projeto Formare*. São Paulo: Veris Educacional.
- Mckinsey & Company.
2010. Estudo do Setor de Transporte Aéreo do Brasil: Relatório Consolidado. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empresa/pesquisa/chamada3/sumario_executivo.pdf>. Acesso em 10/08/2015.
- Neves, M. A.
1993. Modernização industrial no Brasil: o surgimento de novos paradigmas na organização do trabalho. *Educação & Sociedade*, n. 45, ago.
- Oliveira, M. M.
2007. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis, Vozes.
- Organização Mundial do Turismo.
2014. *Panorama OMT del turismo internacional*. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/OMT_Turismo_highlights_2014_sp.pdf>. Acesso em 19/09/2015.
- Paladini, E. P.
2012a. *Gestão da Qualidade: Teoria e Prática*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Paladini, E. P.
2012b. “Perspectiva Estratégica de Qualidade.” Em Carvalho, M. M; Paladini, E. P (Org.) *Gestão da Qualidade: teoria e casos*. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO: 25-85.
- Petrocchi, M.
2002. *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Serson, F.
1999. *Hotelaria: a busca da excelência*. São Paulo: Marcos Cobra.
- Silva, A. L. e Miyashiro, R.
2007. *Turismo e hospitalidade no Brasil: um estudo sobre os trabalhadores da hotelaria*. São Paulo: CUT.
- Silva, A. J. H e Teixeira, R. M.
2008. Em busca de uma abordagem integradora para analisar vantagem competitiva no setor hoteleiro. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 4 (4): 172-192. Taubaté, SP.
- Teboul, J.
1991. *Gerenciando a dinâmica da qualidade*. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, Fundação Dom Cabral.

Notas

- ¹ Pero Vaz de Caminha escreve uma carta ao Rei de Portugal, Dom Manuel, e relata o primeiro episódio de hospedagem no Brasil. (Bosisio, 2005)
- ² Sigla para Associação Brasileira de Empresas Aéreas.
- ³ Reportagem intitulada “Brasil tem potencial para 252 novas rotas aéreas, revela estudo”.
- ⁴ Pesquisa realizada pela SAC e intitulada “O Brasil que voa – perfil dos passageiros, aeroportos e rotas do Brasil”.
- ⁵ A companhia pesquisada forneceu autorização apenas para a pesquisa com seus colaboradores; proibindo a divulgação de nome, logomarca ou qualquer item que fosse de fácil identificação da mesma. Sendo assim, quando necessário, a empresa será citada no trabalho como *companhia aérea A*. (Nota dos autores)
- ⁶ Tripulação técnica é formada por piloto e copiloto, que têm conhecimentos e são habilitados para pilotar uma aeronave. Já a tripulação de cabine é formada por comissários de voo, responsáveis pelo gerenciamento da cabine de passageiros. (Nota dos autores)
- ⁷ Base é o local de apresentação do tripulante para o início e término do trabalho, onde iniciam e terminam os voos. (Nota dos autores)
- ⁸ Tripulantes das empresas de taxi aéreo e de empresas de aviação agrícola ficam suprimidos desse benefício, obedecendo à conceituação da profissão, conforme o disposto na Lei nº 7.183/84. (SNA)
- ⁹ Para efeitos de pagamentos, o café da manhã está compreendido entre 05h00min às 08h00min; o almoço entre às 11h00min e às 13h00min horas; o jantar entre às 19h00min e às 20h00 min; e a ceia, entre 00h00min e 01h00min (SNA).
- ¹⁰ *Room service* é a expressão em inglês para “serviço de quarto”. Sendo assim, o *room service* acontece quando um hóspede tem um pedido atendido e entregue em seu apartamento, sem a necessidade de deslocamento do mesmo. Alguns hotéis normalmente disponibilizam esse serviço, também conhecido como “*guest service*”, para a entrega de alimentação, itens de higiene, serviço de lavanderia, entre outros. (Nota dos autores)

Recibido: 26/11/2016
Reenviado: 28/03/2018
Aceptado: 16/05/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento

Proyectos y efectos: pasado, presente y futuro de la pequeña Isla de Nueva Tabarca (Alicante, España)

Rosario Navalón García*

Universidad de Alicante (España)

Resumen: Nueva Tabarca, o Isla Plana es un caso de estudio muy interesante para el ámbito de la geografía y la planificación territorial, por los cambios producidos en el tejido urbano y social, así como en el medio natural terrestre y marítimo. Pero lo realmente destacable es que ha sido un lugar de experimentación en el que a lo largo de la historia se han sucedido proyectos urbanísticos impuestos desde el exterior que han modificado su forma y función. Desde la construcción de la ciudad utópica, hasta el boom turístico y la especulación urbanística de final del siglo XX, esta isla es un escenario de pruebas en el que los residentes se han ido adaptando a las condiciones, reflejando las sucesivas tendencias del desarrollo económico de la región.

Palabras Clave: Turismo; Patrimonio; Proyectos; Gestión; Sostenibilidad.

Projects and effects: past, present and future of the small island of Nueva Tabarca (Alicante, Spain)

Abstract: Nueva Tabarca, or Isla Plana offers a valuable case study for geography and territorial planning, on account of the changes produced in the urban social fabric, as well as in the greater natural terrestrial and maritime environment. Nueva Tabarca is outstanding for having represented a place of constant experimentation where urban projects imposed from outside have modified its form and function over time. From the construction of the utopian city to the tourist boom and urban speculation of the late twentieth century, this island has been a testing ground for the successive trends in regional economic development with the residents constantly adapting to the changes.

Keywords: Tourism; Heritage; Projects; Management; Sustainability.

1. Introducción

Por su naturaleza las islas han sido consideradas laboratorios interesantes para el estudio del funcionamiento de los sistemas ecológicos y sociales, y más recientemente para la conservación del patrimonio natural y cultural (Mata, 2006:185). A pesar de la posible diversidad para el análisis de las islas, dependiendo de su tamaño, posición, naturaleza y evolución, según Whittaker y Fernández Palacios, 2007, (citado en Hayward, P. 2016), éstas son espacios de hábitat terrestre diferenciados y aislados por un entorno hostil las islas presentan como rasgo común de tratarse de espacios de hábitat terrestre diferenciados y aislados por un entorno hostil (lo que permite una más sencilla singularización territorial. Sus límites definidos conforman un sistema valioso y a la vez vulnerable debido a dos cuestiones: por una parte, si su tamaño es reducido, la cantidad y variedad de recursos naturales condiciona su capacidad de producción económica y de potenciales intercambios, más aún si se trata de una isla en el espacio mediterráneo con escasa capacidad productiva de su suelo agrícola y con limitación de sus recursos hídricos; por otra, la insularidad en territorios de reducidas dimensiones implica también una capacidad de carga limitada en todas sus acepciones, sea ambiental, social, económica o perceptual. Esto hace que puedan considerarse espacios frágiles y poco aptos para la implantación de actividades altamente consumidoras de recursos naturales y humanos, como el turismo, sin riesgo de generar graves desequilibrios medioambientales y sociales, sobre todo cuando se produce una monoespecialización económica en torno a esta actividad.

* Doctora en geografía por la Universidad de Alicante; E-mail: r.navalon@ua.es

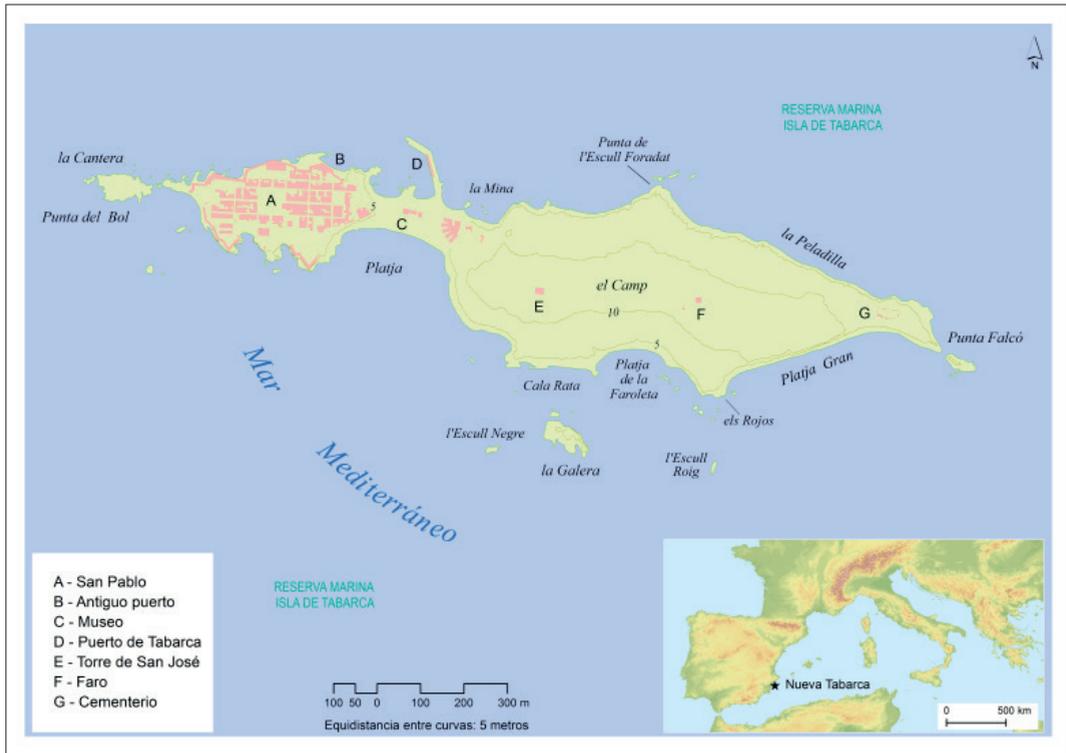
En relación con estas premisas de partida, en este estudio deseamos mostrar el caso de la pequeña Isla de Nueva Tabarca que, situada frente a la región turística de la Costa Blanca (Alicante, España), muestra de forma ejemplar cómo las personas deben adaptarse a las condiciones del medio físico a partir de propuestas y proyectos que a lo largo de los siglos han construido una realidad compleja, pero fundamentalmente dual, que resulta interesante analizar. Sus reducidas dimensiones y su condición insular que le confiere un relativo aislamiento respecto a la península, permiten comprender de forma clara algunos de los procesos sociales y ambientales que configuran los destinos turísticos de buena parte de la costa mediterránea española, pero de una forma simplificada y ciertamente extrema debido a sus particulares factores de localización.

Nos Puede resultar interesante abordar el estudio de esta pequeña isla desde una perspectiva integrada, como el resultado de la interacción humana sobre el territorio que, adaptándose a las cambiantes necesidades de la sociedad a lo largo de la historia, ha generado un singular paisaje cultural, cuya percepción y valor simbólico sigue evolucionando de forma constante. Los paisajes cambian porque son expresión de las fuerzas naturales y culturales en el medio ambiente (Antrop, 2005) y, por tanto, el carácter e intensidad de las mutaciones registradas dependerá de las dinámicas generales dominantes en cada momento histórico. Este autor considera tres periodos de dinámica del paisaje que pueden emplearse para analizar el caso de la Isla de Nueva Tabarca: los paisajes tradicionales anteriores a los cambios que se inician en el siglo XVIII, el paisaje de los siglos XIX y XX, y los nuevos paisajes que denomina postmodernos. Para el caso que nos ocupa, estas tres etapas marcarían tres momentos clave: 1) el estado previo al desarrollo del plan de colonización que cambió para siempre su futuro como enclave fortificado y lugar de control defensivo; 2) el periodo que sucede al ímpetu proyectual que abandona a la sociedad resiente a su suerte y al desarrollo de diversas estrategias para la autosubsistencia y, finalmente, 3) la etapa que refleja las dinámicas del país hacia el desarrollo turístico, dentro del cual pueden diferenciarse a su vez una evolución referida a las tendencias de la demanda y el mercado turístico. El efecto combinado de distintos factores hace que la percepción y valoración del territorio cambie, y también la forma en que se emplean, ordenan y gestionan los recursos disponibles.

2. La isla de Nueva Tabarca

Se sitúa en el mar Mediterráneo, frente a frente a las costas levantinas, apenas a 3 millas náuticas (8 km) al SE de la localidad de Santa Pola y a 10 al sur (22 km) de la ciudad de Alicante, de quien depende administrativamente. En realidad se trata de un archipiélago compuesto por una isla principal que era conocida en la antigua Grecia como *Planesia*, *Isla Plana* para romanos, *Nueva Tabarca* desde el siglo XVIII, Tabarca para los visitantes o simplemente *l'Illa* (isla en lengua valenciana) para sus habitantes, a la que rodean los islotes de La Cantera, de La Galera y de La Nao, junto a numerosos escollos (Negre, Roig, Cap del moro, Sabata o Naveta). Presenta una orientación NW-SE y una forma alargada, con un estrechamiento en el tercio oeste, con 2050 m de longitud y una anchura máxima de 400 m (Marco, 2012: 16). Se trata de la más grande y la única isla habitada de la región española de la Comunidad Valenciana, con una superficie aproximada de 0,3 km² y un relieve fundamentalmente plano (de ahí su nombre inicial), entre 5 y 15 m de altitud sobre el nivel del mar. Presenta una costa de acantilado bajo (la mayoría con una cota de 5 m), con algunas playas de cantos rodados y una sola playa de arena que se encuentra en la zona del istmo. Su terreno se divide en dos espacios: uno en el que se encontraba una pequeña ciudadela amurallada denominada de San Pedro y San Pablo, y en la que en la actualidad se sitúa el espacio urbano y los servicios turísticos rodeada en parte por murallas; mientras que en la otra parte, que supone más de dos tercios de la superficie total, se encuentra una extensión sin edificación que se denomina *el Campo* (campo), dedicada inicialmente a la agricultura y que hoy se encuentra en estado improductivo.

Su clima es mediterráneo seco, es decir, con temperaturas suaves y muy escasa precipitación a lo largo del año. Su temperatura media anual de 17°C (máximas de 35°C en agosto y mínimas de 5°C en enero) y sus lluvias son muy irregulares a lo largo del año, no superando los 300 mm/año, con una velocidad media del viento no muy alta. Estos rasgos permiten hablar de unas condiciones climáticas excelentes para la actividad turística, pero no tanto para el desarrollo de la vida, ya que la ausencia de agua potable condiciona la viabilidad de una agricultura suficiente, la ausencia de una cubierta forestal y, obviamente, la continuidad del abastecimiento humano.

Fig. 1: Mapa de localización y toponimia de la isla de Nueva Tabarca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cartografía BCV05 (1:5.000), 2005)

En la actualidad está habitada por apenas 55 personas que, aunque mantienen el testimonio de su ocupación pesquera, se dedican fundamentalmente a la actividad turística. Atesora un valioso patrimonio natural y cultural que ha merecido declaraciones para su conservación integral y que componen un conjunto de enorme interés desde muy distintos puntos de vista, sea la investigación, la conservación, recuperación, gestión o desde el aprovechamiento sostenible con fines turísticos.

Se trata de la primera Reserva marina en ser protegida en España, en 1986, por lo que ha servido en años posteriores como modelo de declaración, desarrollo y gestión de nuevos proyectos nacionales e internacionales sobre espacios marinos protegidos. Destaca su Conjunto histórico y Bien de interés cultural desde 1964, máximo reconocimiento por su valor patrimonial en España, para la ciudadela amurallada en tiempos de Carlos III. Este espacio patrimonial refleja el planteamiento de las ciudades utópicas de época barroca en el siglo XVIII, y fue poblada inicialmente por presos de origen genovés, rescatados por la corona española de su cautiverio argelino en la isla de Tabarka frente a las costas de Túnez. Posee también un interesante patrimonio cultural inmaterial etnológico, tanto en su conjunto urbano como en el resto de la isla, que muestra una intensa relación de la población con un entorno natural hostil para buscar su supervivencia, al que se suman también rasgos de lenguaje diferenciado con algunas variaciones del catalán y reminiscencias de idioma liguir de sus repobladores (Llorca, 2012) que se debe conocer y conservar.

Todos estos rasgos, unido a su historia reciente, configuran un lugar muy interesante, en el que sería conveniente plantear acciones de planificación integral del patrimonio natural y cultural, tangible e intangible. Su singularidad, derivada de su ubicación, naturaleza y devenir histórico, ha sido entendida como espacio de oportunidad en el que desarrollar diversos proyectos y ha sido fuente de inspiración para artistas de todo tipo a lo largo del tiempo. Sin embargo en la actualidad su identidad se desdibuja por un consumo turístico que apenas presta atención a esta riqueza patrimonial y paisajística, para focalizar su visita al disfrute puntual y superficial de su clima y su mar.

3. Precedentes históricos para una realidad compleja

En los días claros desde la isla puede divisarse una parte importante de la costa alicantina, que puede alcanzar 52 km al N, hasta los acantilados de la *Sierra Gelada* en Benidorm, y 61 km hacia el S en el mar Menor de Murcia. Un dominio visual de más de 100 km, que alcanza al círculo montañoso del interior de la provincia de Alicante, y que a lo largo de la historia ha otorgado a esta isla una posición estratégica ante el peligro de posibles invasiones o ataques externos de la costa alicantina. Esta situación, junto a la proximidad de tierra firme y la riqueza de sus aguas desde el punto de vista pesquero, puede entenderse como la razón fundamental de que en ella existan vestigios de presencia humana desde épocas históricas, a pesar de la ausencia de agua potable para suministro humano.

Se han encontrado evidencias de una antigua ocupación de época romana (s. III) y de pecios romanos cargados de ánforas. También de época medieval (s. XII) se tiene constancia escrita de la necesidad de dotar a la isla de construcciones defensivas y de vigilancia para evitar su uso como fondeadero de los barcos piratas procedentes del norte de África, desde donde se lanzaban ofensivas de ataque a la costa de la península, en la que se desarrollaría más tarde (s. XVI) todo un sistema de defensa pasiva en forma de una red de torres de vigilancia, promovida por la corona para avisar a la población del campo de Elche y Alicante ante posibles razias piratas.

En suma, la documentación escrita y arqueológica indica que esta isla fue transitada a lo largo de los siglos y habitada de forma puntual, pero que no tuvo una ocupación permanente hasta la colonización del siglo XVIII (Pérez Burgos, 2012), sin duda debido a que las condiciones de habitabilidad de la isla no parecían las más adecuadas para el desarrollo de poblados autosuficientes.

La suma de circunstancias propició la planificación de una ciudad nueva de carácter militar cuyo proyecto, del ingeniero Fernando Méndez de Ras, puede enmarcarse en los planteamientos utópicos renovados propios de la Ilustración, donde la planificación va más allá de la ciudad e incorpora el territorio, pero lógicamente con un sesgo muy distinto en su función al de la *Ínsula* de Thomas Moro, por tratarse de una ciudad de carácter militar. Este proyecto se concibe como una actuación única, racional, completa, autosuficiente y autónoma en sí misma, dentro de las posibilidades que permitía el entorno (Varela, 2007), que en este caso se encuentra limitado por su condición de insularidad de muy reducidas dimensiones.

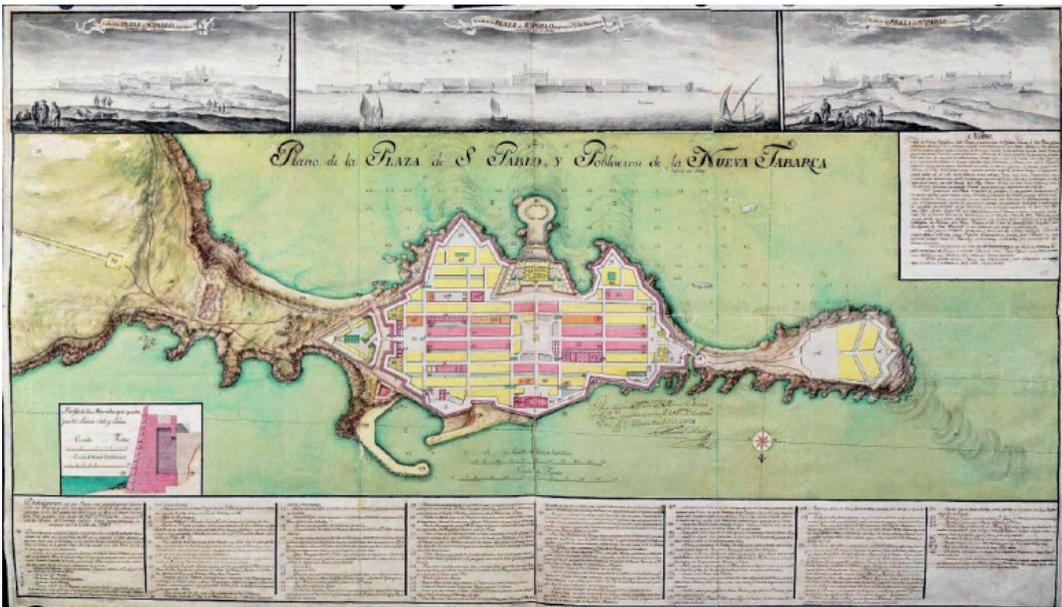
Los factores principales que llevan a diversos autores (Varela, 2007; Pérez Burgos, 2012; Canales, Romero, 2014) a calificarla de proyecto utópico tienen fundamento en varias razones de Estado:

- A mediados del siglo XVIII la corona española define su política respecto al norte de África y plantea la necesidad de establecer una mejor defensa de la ciudad, que aconsejaba la construcción de fuertes adelantados a las murallas. Es así como en 1760 el Gobernador de la plaza mandó la construcción de diversas instalaciones militares en esta isla, para llevar a cabo expediciones con tropa armada y se planifica una guarnición militar en Isla Plana frente a la bahía de Alicante. Por su situación geoestratégica serviría además, para hacer frente a las incursiones corsarias en la costa que tanto perjuicio estaban ocasionando.
- Por otro lado, en el contexto del racionalismo dominante en buena parte de Europa, la creación de escuelas especiales dentro del ejército llevó a la concepción de un cuerpo de técnicos militares, con conocimientos en ingeniería y arquitectura, que dentro de las políticas reformistas de finales del siglo XVIII llevaría a cabo el desarrollo de nuevas poblaciones, predominantemente en territorios deshabitados. De todos ellos, el único de carácter insular fue el núcleo de San Pablo (Canales, 2012) situado en esta isla.
- Otro acontecimiento tuvo lugar en aquellos años: la conveniencia de rescatar del cautiverio argelino a un grupo de 69 familias de origen genovés que habían sido apresados frente a la costa de Túnez en la isla de Tabarka, que estaba bajo bandera española en aquella época. Estas personas fueron liberadas, tras la mediación y el pago de rescate por una orden religiosa, y conformarían la población que hacía falta para colonizar la pequeña y estratégica isla para la que ya se tenía proyecto.

Así pues, de forma coincidente, llegaron ante el rey Carlos III tres cuestiones diferentes pero relacionadas: la lamentable situación de cerca de 300 cautivos cristianos de origen genovés que debían ser rescatados, la necesidad de hacer frente a los ataques de la piratería berberisca de Argel y Túnez, y la propuesta de un gran proyecto militar y civil que desarrollar en la isla de San Pablo alicantina, que sería denominado posteriormente Nueva Tabarca, en alusión a la isla de procedencia de los nuevos pobladores.

A partir de estas premisas y con todos los permisos pertinentes, Méndez de Ras proyecta una ciudad rodeada por murallas y de forma rectangular, con un plano ortogonal de tradición renacentista, con los ejes organizados conforme a los puntos cardinales, estructurado en torno a tres plazas. En la parte más reducida de la isla se encontraría la ciudad, el asentamiento principal con construcciones *ex novo* para la población y las tropas. En él se encuentran los elementos del espacio defensivo con las murallas, los baluartes, baterías y defensas en el borde de los acantilados, tres puertas de acceso a la villa, también cuarteles y almacenes para la tropa, así como la edificación de viviendas en parcelas de la misma dimensión para la población civil y para artesanos especializados en diversos oficios complementarios (Varela 2007). Al otro lado del istmo, la parte más extensa de la isla, el campo, sería destinado a la plantación de cultivos articulada por un camino central. En el espacio de la *Cantera*, de la que se extrajo la piedra para los edificios de la isla, se tenía previsto la construcción de otro fuerte que garantizara la protección del flanco Oeste de la ciudad.

Fig. 2. Plano de Nueva Tabarca de Fernando Méndez de Ras, 1775.



Fuente: Servicio Geográfico del Ejército

Este enclave debía ser autosuficiente y organizarse con una sociedad claramente jerarquizada, pero en su concepción fallaron algunos aspectos fundamentales. Por una parte, la limitación de espacio disponible, la excesiva insolación y el azote de los vientos en esta isla de topografía prácticamente llana, hace muy escaso el suelo fértil, apto para el desarrollo de actividades agropecuarias, fundamentales para la viabilidad sostenible del proyecto. Esta cuestión se ve agravada además por innumerables problemas de abastecimiento, fundamentalmente el de los recursos hídricos necesarios para la población y la agricultura, pero también la ausencia de leña, pues debido a los rasgos geográficos ya descritos la isla no tiene árboles. Aunque desde el proyecto se construyeron pozos y aljibes para almacenamiento de agua en lugares estratégicos dentro y fuera de la ciudadela, la ausencia estructural de lluvias en esta zona hizo necesario el aprovisionamiento con barcos cisterna desde la costa (Pérez Burgos, 2012), lo que dificulta la viabilidad de la propuesta desde el punto de vista económico.

Teniendo en cuenta estas graves dificultades que atañían a los factores básicos de habitabilidad de un territorio, la sostenibilidad del proyecto parecía complicada si no se daba una clara vocación política para su permanencia y ésta falló poco tiempo después. La firma de la paz con Argel (1784) propició la reducción de la piratería berberisca y cambió la orientación de la política de España respecto al Mediterráneo y África. De este modo, la función geoestratégica de la Isla de Nueva Tabarca ya no era

tan relevante y el importante ejército que debía habitar la isla nunca llegó. La población quedó limitada a los tabarquinos provenientes de Túnez que tuvieron que subsistir en tan duras condiciones de la pesca artesanal y el proyecto nunca llegó a completarse en los términos proyectados. Existen crónicas de viajeros de la época que describen las penalidades y el abandono que padecían las personas que allí vivían (Soler, 2012) y que no podían abandonar por propia voluntad la isla, trasladando la sensación de sentirse presos en aquella isla yerma y sin futuro.

A pesar de este triste final para un proyecto utópico, algo bueno quedó, pues prácticamente todos los recursos patrimoniales de la isla que hoy presentan un claro potencial uso turístico corresponden a esta época: la ciudad fortificada con murallas, puertas monumentales de acceso, baterías de defensa, viviendas, cuartel, caballerizas, bóvedas subterráneas, iglesia, casa para el Gobernador, aljibes y cisternas para la recogida de aguas pluviales, horno para cocer el pan y otros para la cal y el yeso, además de un varadero. Se tiene constancia de que se solicitaron estudios para su demolición, dada la evidente ineficacia de las inversiones realizadas, pero afortunadamente no se informó favorablemente esta destrucción y hoy se puede podernos estudiar este patrimonio como parte de un paisaje cultural que merece la pena conocer y mostrar.

4. El paisaje tradicional de la isla durante los siglos XIX e inicios del XX

Tras el abandono del proyecto de ciudad la población se vio obligada a adaptarse a las durísimas condiciones de habitabilidad de la isla, que no contaba con agua, leña, ni suelo fértil. Las descripciones del paisaje que se hacen de esta isla, es que apenas contaba con recursos para la subsistencia. Ello implica que más allá del recinto amurallado, el espacio del *Campo* -en el área oriental de la isla- se muestra en la actualidad como una gran superficie apenas modificada, formada por prados salpicados de arbustos espinosos xerófilos (adaptados a la escasez de agua) sobre suelos muy poco desarrollados. La escasa capacidad productiva ha propiciado un uso muy reducido por parte de sus habitantes a lo largo de la historia. Así debió mostrarse también entre los siglos XIX y XX, aunque con mayor presencia y uso humano que en la actualidad.

En este espacio únicamente destacan las edificaciones de la Torres de San José, el Faro y una casa de labranza en ruinas y con escaso interés histórico o monumental. Éste es el único elemento que permite describir la precaria economía de subsistencia de la que se obtenían productos para el consumo de los pobladores, aunque se tiene constancia de la llegada de alimentos de la península, antes del abandono por parte de la corona. Según Lozano Quijada (2012) en la década de los años cuarenta del siglo XX, esta edificación formaría parte de un conjunto de casas a modo de granja y establos en torno al edificio central. La carencia de agua hizo necesaria la construcción de aljibes por toda la isla y también en este espacio. Los cultivos principales que marcarían el paisaje de esta parte de la isla que disponía mayor extensión de terreno fueron cereales, como la cebada, trigo y avena, además de la barrilla¹, junto a algunas higueras y paleras de higos chumbos, al que cerca de la casa acompañaba un pequeño huerto.

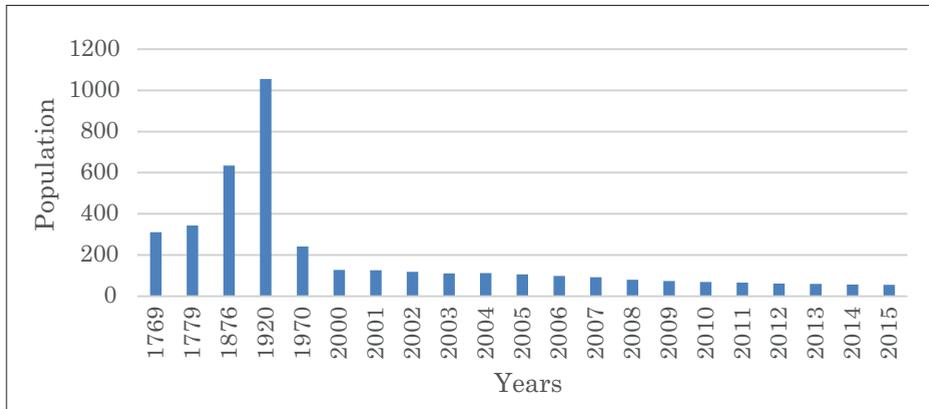
En cualquier caso la viabilidad y rentabilidad de estos cultivos era bastante escasa, de modo que con estos condicionantes, parece lógico que la actividad que ha marcado la ocupación y la evolución de los tabarquinos a lo largo de los siglos XIX y XX, haya sido la pesca y en concreto la captura del atún con el empleo del arte de pesca de la almadraba. La vinculación de esta actividad con la población de Tabarca es tal que algunos autores afirman que existe un paralelismo entre la evolución de la población en la isla y el volumen de capturas (Parodi, 2012).

El arte de la almadraba consiste en un conjunto de redes y barcos que crean una estructura sumergida en la que quedan atrapados los atunes. Se trata de un laberinto de esparto y cáñamo que intercepta y concentra a estos peces migratorios en un espacio cerrado por redes desde donde se capturan de forma masiva. La almadraba de Tabarca era la que mayor volumen de capturas registraba en toda la provincia y se colocaba frente a la isla de la Galera. Empleaba prácticamente a todos los habitantes de la isla en las distintas tareas: de captura, elaboración y reparación de las redes y estructuras, mantenimiento de las embarcaciones, y preparación y venta de la pesca, aunque por falta de agua y salinas la pesca se trasladaba íntegramente a la costa peninsular. Se habla de un apogeo máximo en volumen de capturas y población implicada a final de los años 40 del siglo XX, hasta su declive y cierre definitivo en 1960, cuando esta almadraba era ya la única que quedaba en la costa alicantina.

Aunque en la actualidad ya no se practica este arte de pesca, aún hoy se conservan topónimos en la isla que hacen mención a las tareas asociadas a esta actividad. Además existen numerosas historias que, entre la leyenda y la historia real, narran las proezas de estos marineros, que en alguna ocasión

debieron enfrentarse a animales de gran tamaño como cetáceos o tiburones (Parodi, 2012), y que podrían ser consideradas parte del patrimonio intangible de la isla que merecería la pena conservar.

Fig. 3: Evolución de la población de Nueva Tabarca (1769-2015).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Tras la desaparición de este arte de pesca, se ha producido un paulatino despoblamiento hasta llegar a nuestros días, con apenas 55 habitantes censados, de los cuales en temporada invernal apenas viven entre 10 y 15 personas², pues residen en Santa Pola y otras localidades en tierra firme hasta la llegada del verano, cuando la población se multiplica considerablemente, sin contar con los miles de visitantes que llegan durante los meses estivales. En la década de los años 60 del siglo XX, el declive de la isla se agravó, no sólo por la pérdida de población, sino por la evidencia de carencias infraestructurales como la ausencia de abastecimiento de agua, energía eléctrica y un saneamiento adecuado en la isla.

La síntesis de este periodo es que el paisaje urbano inacabado del proyecto del siglo XVIII queda prácticamente intacto, y el área de el Campo es el que varía de un modo más evidente respecto al paisaje natural originario por la aparición de una actividad agropecuaria raquílica que debe adaptarse a unas condiciones ambientales adversas, sin lograr una productividad suficiente.

El entorno que más varía en la isla es el que se relaciona con el espacio portuario y marítimo por la relevancia de la actividad pesquera de la almadraba. Sin embargo, también este uso resultó efímero ante la llegada de una actividad que acabaría arrollando al resto de ocupaciones de los habitantes de la isla: el turismo.

5. Una nueva etapa para el desarrollo de la isla de Tabarca: el turismo como “solución”

A falta de otras opciones de subsistencia e inmersos en el contexto de la región turística de la Costa Blanca española situada a pocos kilómetros de distancia, algunos de los pescadores adecuaron sus embarcaciones para nuevos usos recreativos o compraron naves nuevas para realizar traslados para los visitantes turistas que empezaban a interesarse por esta isla, atraídos por el sol y la playa, pero también por prácticas de pesca deportiva. Se repararon viviendas antes vacías y se abrieron casas de comidas y algunos comercios para atender a esta incipiente demanda de visitantes. También se produjo la ampliación del puerto en 1944 que permitiría la llegada con mayor comodidad de un mayor número de embarcaciones. Pero todo esto, como en muchos otros destinos de la costa peninsular, se produjo sin planificación u ordenación previa, a pesar de la existencia de los mecanismos legales necesarios (Navalón, 1995).

En estos años en que se inicia el desarrollo turístico en todo el litoral español, el marco legal de ordenación territorial y urbanístico que poseía el municipio de Alicante se limitaba a un Plan urbanístico de Alineaciones. En él que se establecían usos del suelo para todo el territorio, pero se proponían a partir de una zonificación concéntrica en torno al Suelo Urbano, con una propuesta poco adaptada a las necesidades del municipio o a una planificación coherente con los recursos disponibles que parecía

responder más a un crecimiento espontáneo que a un plan de futuro (Navalón, 1995). Estos planes dependían del Estado central de la nación, de forma que el proceso de aprobación de los nuevos planes urbanísticos que debía marcar las pautas del desarrollo futuro acordes con la Ley del Suelo de 1956 resultaba lento y dificultoso. Es por ello que en Alicante, como en otros lugares de España, era frecuente la propuesta de Planes Parciales³ que se adelantaban a una ordenación integral de territorio.

Así estuvo a punto de ocurrir en la isla de Tabarca en 1962, cuando desde Madrid una empresa planteó la compra de dos terceras partes de la isla para desarrollar el macro-proyecto turístico "Tabarca Island". Según recogen los documentos presentados por la mercantil que tomaba la iniciativa, se solicitó al ayuntamiento realizar los estudios previos para desarrollar a posteriori un Plan Parcial que ordenaría todo el terreno insular. Planteaba comprar los solares correspondientes con *"la finalidad de llevar a cabo un planeamiento urbanístico total de la Isla, para dotarla no solamente de las necesarias instalaciones (tales como agua, electricidad, etc.) que la vida moderna exige para un normal y adecuado régimen de vida y saneamiento de la población, sino también restaurar y conservar los elementos de interés artístico e histórico existentes, reconstruyendo y realizando el proyecto existente de fecha mil setecientos setenta obra del Ingeniero Militar D. Fernando Méndez, [...]".* Proyectaba además la construcción de un club de yates, esquí acuático, pistas de tenis, cuadras, bolera, o helipuerto, entre otros servicios (Parodi, 2015) que, junto a la construcción de alojamiento para 800 personas, era reflejo de una tendencia desarrollista en la surgieron otros grandilocuentes proyectos en la Costa Blanca, que finalmente no llegaron a realizarse.

Fig. 4: Plan de ordenación del proyecto Tabarca Island.



Fuente: Expediente Tabarca Island (Archivo Municipal de Alicante). Tomado de Parodi (2015)

En este caso, entre otras razones, la demora que supuso que algunos particulares vinculados a la propiedad del suelo desearan tomar iniciativas similares, para obtener directamente el beneficio de este proyecto, supuso una traba burocrática que, aunque fue desestimada, sirvió para enfriar las ansias transformadoras de la mercantil que afortunadamente no se ejecutaron, pues supondrían la alteración drástica de su paisaje natural y del patrimonio histórico.

Este proyecto es buena muestra de las presiones urbanizadoras que, procedentes desde empresas foráneas o desde los propietarios del suelo, sufrieron multitud de parajes de indudable valor paisajístico que finalmente acabaron desapareciendo o se transformaron de forma drástica. En la provincia de Alicante con predominio de clima seco y mar cálido, con una rentabilidad agrícola del suelo heterogénea, el turismo parecía ser la solución a los problemas de los residentes y también así se percibía en la isla de Nueva Tabarca, ávida de que se le prestase atención por parte de los poderes públicos. Probablemente a raíz de este proyecto se concibió la declaración del espacio fortificado de Tabarca como Conjunto Histórico-artístico en 1964, y un poco más tarde la declaración de su entorno marino como la primera Reserva Marina de España en 1986, lo que junto con la esperanza del desarrollo del turismo, conforman los tres vectores que podrían marcar una nueva dirección para el desarrollo socio-económico de la isla.

5.1. La reserva marina de Tabarca: un ejemplo pionero de gestión en dificultades

Desde mediados del siglo XX las principales actividades económicas en esta isla fueron la pesca tradicional y el turismo, ambas con presencia creciente tanto en tierra como en el espacio marítimo que circunda la isla, por lo que parecía oportuno buscar la compatibilización de ambas funciones, de forma que sólo se permitieran artes y aparejos muy selectivos dentro del área protegida y en determinados sectores, y sólo para los pescadores de la cofradía de pescadores de Tabarca.

En este escenario de tensión entre la conservación de las prácticas tradicionales y de desarrollo de nuevas funciones vinculadas al uso recreativo y turístico, en 1986 el entorno de la isla de Tabarca, con 1400 ha (14 km²), es declarado Reserva Marina, con el objetivo de proteger los ecosistemas y especies de la zona, así como para gestionar adecuadamente los recursos de la pesca tradicional (Ramos y Bayle, 1990). Aunque con escasa relevancia desde el punto de vista cuantitativo, con una quincena de embarcaciones censadas en la cofradía con tripulaciones de 2 o 3 personas, desde entonces y hasta ahora en Tabarca se practica todavía la pesca tradicional, actividad reconocida como respetuosa con el medio y sostenible. Tras su declaración como reserva marina protegida, se ha comprobado que una más adecuada gestión de los recursos marinos y de la pesca es capaz de aumentar la producción de las pesquerías desarrolladas alrededor del área protegida, pues el cese o reducción de la captura dentro de la reserva produce un aumento en abundancia y tamaño de los ejemplares al no tratarse de espacios cerrados (Forcada, 2012).

Además de sus objetivos para fomentar la pesca sostenible y respetuosa, la gestión de Reserva marina lleva implícita la labor de información y sensibilización de la población local, o la creación de infraestructuras para complementar su tarea con la investigación. También impulsó la adecuación del edificio de Faro como centro de investigación, la protección de los fondos marinos y el impulso de campañas de educación ambiental, entre otras funciones abiertas a todo tipo de colectivos, tanto residentes como externos. Evidentemente, todas estas labores necesitan financiación suficiente, sea para la dotación de personal adecuado y el mantenimiento de inmuebles, o para la coordinación y apoyo por parte de todas las administraciones responsables a distintas escalas. Sin embargo, lamentablemente en los últimos años los recortes asociados a la crisis económica, pero sobre todo la falta de voluntad política, están afectando a la efectividad de sus objetivos, apuntando una deriva que no parece la más adecuada para el mantenimiento de un proyecto de más de 30 años y que había sido tomado como ejemplo de gestión en muchos otros lugares.

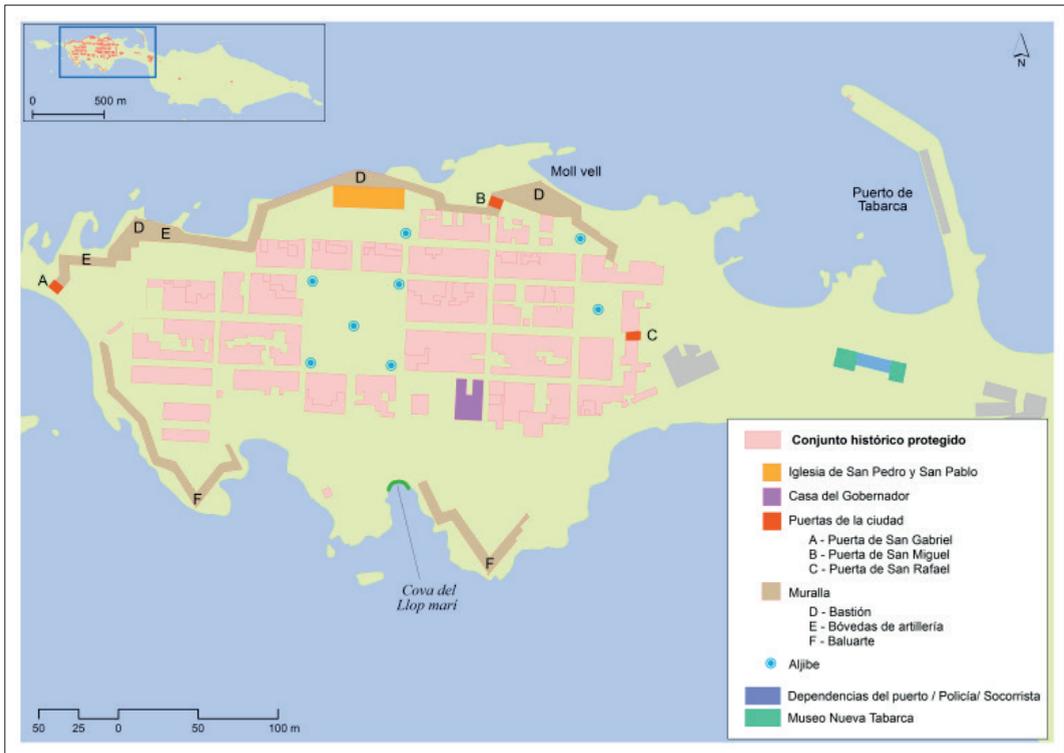
5.2. La protección del patrimonio cultural en un contexto de presión inmobiliaria turística

Como se comentó, casi de forma simultánea a la presión transformadora del turismo, en 1964 el indudable valor patrimonial anterior a la colonización y el conjunto resultante del proyecto de construcción defensiva de Nueva Tabarca del s. XVIII, fue reconocido y declarado como Conjunto histórico artístico. No obstante, su consideración *de facto* tenía poca trascendencia desde el punto de vista de la conservación y gestión del patrimonio, por la escasa precisión de sus determinaciones sobre los edificios que se debía proteger, y sobre cómo debía hacerse (Martínez Sanmartín, 2012). Tras los cambios legislativos en materia de protección en la escala nacional y regional (1985 y 1998), la isla pasó a tener la consideración de Bien de Interés Cultural (BIC)⁴ con categoría de conjunto histórico, al que por la evolución legal se añadieron también los bienes y valores inmateriales de carácter etnológico.

A pesar de la importancia de este reconocimiento, hay que recordar que para la protección efectiva del patrimonio de la isla no basta sólo con la declaración formal de 1964, sino que ésta debía ser completada con la redacción de un Plan Especial de la Isla de Tabarca, que sería un documento de ordenación y planificación detallada que completaría al planeamiento municipal. Se trata de un trámite fundamental pero, por varias razones, se aprobó finalmente en 1984, veinte años después, a pesar de que comenzara su redacción en 1969 ante la presión de posibles urbanizaciones turísticas en la isla.

Aunque fuera necesario proteger el conjunto de forma integral, de todas las construcciones del proyecto inicial, sólo se protegieron los elementos más relevantes como las murallas, casa del gobernador y la iglesia, dejando de lado la salvaguarda de las viviendas originales de los residentes y del patrimonio todavía vivo, en todas sus manifestaciones -muebles, inmuebles e inmateriales-. Por ello se han ido perdiendo, en paralelo a las formas de vida tradicional, sustituidas por costumbres y usos que se adaptan mejor a las necesidades de la vida moderna y de la actividad turística.

En todo este periodo desde el despegue del turismo hasta nuestros días, la fiebre edificatoria del turismo residencial de los destinos de la Costa Blanca alcanzó a la isla propiciando la paulatina sustitución de las viviendas tradicionales por nuevas construcciones de volumen y estructura distinta, lo que ha afectado a la homogeneidad del conjunto y a la conservación de su esencia.

Fig. 5: Recursos patrimoniales del Conjunto histórico-artístico protegido.

Fuente: Elaboración propia

Aunque no se trataba del primer proyecto de construcción vinculada al turismo, pues hubo precedentes que no llegaron a ejecutarse, la expresión más clara de esta presión urbanizadora se dio en 1994, con la aprobación de un proyecto de edificación que incorporaba nuevas manzanas dentro del recinto fortificado. La ausencia de una normativa reguladora clara que definiese las actuaciones permisibles y el contexto global de desarrollo turístico-inmobiliario en el Mediterráneo español, acabó desembocando en el abandono y modificación de la arquitectura tradicional de las viviendas del poblado por otras tipologías poco o nada respetuosas con las estructuras previas, desvirtuando el conjunto. Incluso se llegaron a ejecutar propuestas en forma de bungalows adosados que rompen con la armonía inicial del conjunto. De hecho, aprovechando la dificultosa tramitación de la ordenación urbanística del municipio de Alicante (de quien depende administrativamente la isla), incluso se llegó a edificar un conjunto de chalets de forma ilegal, que incumplían la protección de la Ley de Costas y que, afortunadamente, han sido recientemente demolidos.

En esta misma línea de aparente improvisación, las propuestas urbanísticas impulsadas desde la administración municipal alicantina para mejorar el espacio público de la isla, tampoco parecen partir de una reflexión respetuosa con la protección integral. De hecho, el proyecto de adecuación y urbanización de la zona del istmo, también de 1994, resultó bastante controvertida en su momento con contestación por parte de colectivos preocupados por la conservación. En esta actuación que intervenía en el espacio del istmo, en el que sólo existía la construcción de la antigua almadraba, que podría haber sido restaurado pero que se demolió, se proyectó un edificio dedicado a distintas dependencias con funciones administrativas y de servicios, en el que se encuentra también el Museo Nueva Tabarca, con una propuesta volumétrica que contrasta de forma drástica con el conjunto patrimonial. En este espacio se añadieron también una estructura en forma de abanico para albergar un grupo de restaurantes cuyo conjunto y volumen, como en el caso anterior, rompe con la línea de horizonte preexistente, que se situaba en una cota más baja entre los dos espacios laterales, de la isla alterando así la percepción del conjunto.

En respuesta a éstas y otras presiones transformadoras, y con la intención preservar el patrimonio insular de futuras acciones irreversibles, en 2001 se suspendió la vigencia del citado Plan Especial de 1984 hasta la entrada en vigor de una nueva ordenación, que todavía hoy -en 2016- no se ha logrado aprobar por diversas razones políticas. Lo que parece evidente es que el nuevo Plan Especial para la isla de Tabarca debería responder a un criterio de ordenación integral, que articule acciones para la protección del patrimonio natural y cultural y del paisaje, propiciando un uso adecuado de los recursos territoriales, en el que la gestión del turismo contribuya al desarrollo sostenible desde el punto de vista ecológico, económico y social.

6. El turismo en la isla de Tabarca hoy: luces y sombras en la gestión del territorio insular

En la actualidad la isla de Nueva Tabarca se dedica casi exclusivamente a la actividad turística, con el mantenimiento testimonial de la pesca por parte de algunas personas. Su proximidad a la costa turística alicantina, que conforma casi un continuo urbanizado de carácter turístico en el que se sitúan destinos maduros dedicados al producto sol y playa como Benidorm, supone un factor que puede entenderse de forma dual, tanto positivo como negativo. Por una parte, esta cercanía permite la provisión de recursos o servicios y, obviamente, favorece la llegada de excursionistas que pasan unas horas en esta isla, para contemplar sus elementos patrimoniales o disfrutar de una experiencia singular en la única isla habitada de la región. La otra cara de esta proximidad es que esta cercanía ha propiciado una actitud por parte de los residentes, visitantes y de la propia administración de temporalidad o estacionalidad que repercute en la ejecución de las actuaciones necesarias, con propuestas provisionales o ajustes temporales.

Podemos calificarla de una isla de contrastes: casi desértica en invierno con menos de una veintena de personas, pero saturada en la temporada alta turística con días que superan las 3500 visitas. Presenta una parte de su territorio construido y humanizado frente a la otra con vacío poblacional total y predominio de una cubierta vegetal silvestre. Parte de un proyecto de partida completamente planificado de forma integrada y una realidad actual en la que se van solapando planes sucesivos sin aparente coordinación y orden. Una isla en la que no existen carreteras pues no hay tráfico rodado más que de pequeños vehículos de servicio, frente a un puerto en el que en época estival se da una notable congestión de barcos o catamaranes que realizan trayectos desde los puertos de Santa Pola o Alicante entre otros, además de multitud de embarcaciones particulares, lanchas y yates que atracan en las áreas de fondeadero permitidas por la Reserva marina. En resumen un lugar de interés desde el punto de vista natural, cultural, social y económico, como pocos.

Cuando se han cumplido ya más de 50 años desde la declaración como Conjunto histórico artístico en 1964, en la isla queda mucho por hacer. Ciertamente, se han conseguido completar la infraestructura para la dotación de agua potable, electricidad y depuración, aunque muy recientemente, bien entrado el siglo XX, pero todavía están en proceso distintos proyectos impulsados por parte de la administración alicantina en coordinación con los entes nacionales o regionales implicados, como el de Medio ambiente, Cultura, Costas, o interior (defensa) entre otros.

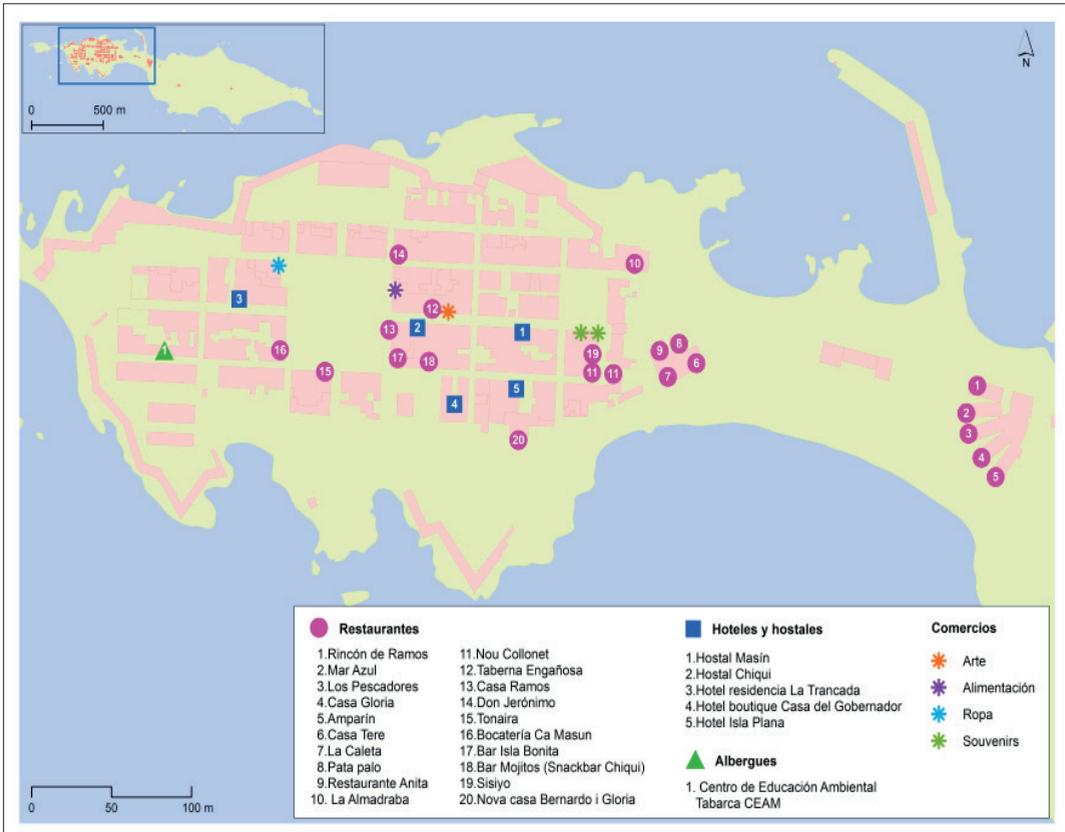
Desde el punto de vista patrimonial se han completado acciones previstas tiempo atrás, como la pavimentación del suelo del centro histórico, la restauración de varios tramos de muralla y baluartes deteriorados por los sucesivos temporales, la limpieza de las bóvedas de artillería para que puedan visitarse, o la recuperación de la iglesia de San Pedro y San Pablo, aunque no ha llegado a completarse la reconstrucción de la casa del cura o de la escuela que se situaban anexas a esta construcción. A comienzos del siglo XXI se inauguró el museo de la Isla llamado de Nueva Tabarca (2002) con la intención de difundir el patrimonio integral y la historia de la isla; y apoyado en éste se abrió también el Centro de Educación Ambiental CEAM Tabarca (2006) con la finalidad de colaborar en la educación ambiental y formación de cualquier colectivo interesado en la salvaguarda de los valores patrimoniales.

También se han llevado a cabo algunas actuaciones de señalización turística en el espacio del Campo en el que se ha señalado uno de los tres senderos señalizados, en este caso de naturaleza medioambiental que recorre todo el perímetro de esta parte de la isla. A éste acompaña el sendero urbano en el interior de la ciudadela, y un tercero submarino proyectado para la visita de los ricos espacios marinos de su entorno.

Podría parecer que se ha iniciado una nueva época en la que se promete la inmediata aprobación de un nuevo Plan Especial de la Isla de Tabarca y la reconstrucción de otros inmuebles en ruinas en el espacio deshabitado del Campo, como la casa de labranza, la posible recuperación para usos culturales de la Torre de San José ahora propiedad del Ministerio de Interior o la dotación de contenidos de interés

público del edificio de faro de la isla. Sin embargo, a nuestro entender la concepción de las inversiones no es totalmente acertada, pues a pesar de proponer actuaciones necesarias creemos que se está desatendiendo la vertiente de la gestión y mantenimiento de las acciones.

Fig. 6. Distribución de la oferta turística de Nueva Tabarca.



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la actual estructura de la oferta turística de Tabarca varios datos llaman la atención: – La oferta hotelera, que no alcanza las 100 plazas registradas, en tres hoteles y dos hostales, es escasa para el interés del patrimonio insular y puede calificarse de categoría baja o media. Cuenta también con un albergue con capacidad para 32 plazas aunque éste se orienta a una clientela de sesgo fundamentalmente educativo. Pero quizás lo más destacado es la proliferación en los últimos años de una oferta de viviendas en alquiler que en su mayoría no aparece en los registros de oferta turística, por lo que no debe someterse a inspección turística ni a los controles de calidad y servicios de una oferta regulada. Puede encontrarse en la web una decena de viviendas que ofrecen más de 76 plazas, de las cuales sólo dos se encuentran en una empresa de carácter turístico. El resto se pueden encontrar en la plataforma de economía colaborativa Airbnb, (pues se muestran como alquiler entre iguales). Según todos los indicios por el trabajo de campo realizado, a estas viviendas en alquiler podrían unirse muchas otras que en temporada alta son cedidas o alquiladas de manera informal o directamente entre particulares.

En suma, Tabarca cuenta con una oferta de alojamiento poco regulada y de escasa calidad, pues más de un tercio de ésta no se encuentra en los canales normales de comercialización. Pero además

si tenemos en cuenta la reducida población residente en el espacio insular, obtendríamos una tasa de función turística⁵ superior a 372, lo que según la nomenclatura de Defert indica que Tabarca es un centro especializado en la recepción de turistas que multiplica casi por tres las cifras de Myconos o Santorini (Fernández-Latorre, Díaz, 2011). Este balance resulta más llamativo si realizamos la relación de plazas de alojamiento por km² pues la tasa alcanzaría una cifra superior a 683 plazas/km² y por tanto cercana a la saturación.

- En relación con la oferta de restauración, la isla cuenta con 20 restaurantes distintos que ofrecen casi exclusivamente cocina mediterránea con platos de inspiración marinera, como “el caldero” que pueden ser considerados en algunos casos como parte del patrimonio etnográfico insular. La capacidad de acogida total de estos restaurantes supera las 2088 plazas, lo que puede valorarse positivamente. Sin embargo, la estandarización y escasa variedad de los menús ofrecidos, que responden en principio a una demanda que busca ese tipo de servicio, comienza a ser calificada de mejorable por una clientela que busca productos más singulares y un servicio más personalizado.
- El transporte, elemento fundamental para el turismo de Tabarca se realiza en barcos o catamaranes con procedencia mayoritaria desde el puerto de Santa Pola y de Alicante, con una frecuencia en temporada alta de un barco cada hora, aunque también estacionalmente desde Benidorm, Guardamar y Torrevieja. Según las empresas que realizan estos servicios, el número de visitantes que llega en los días estivales de máxima afluencia puede superar los 3500 visitantes, entre los meses de junio y septiembre. Ello implica que la capacidad de carga física y perceptual en la parte construida de la isla, que no supera 0,1 km², ofrece resultados muy abultados que indican niveles que precisaría la puesta en marcha de estrategias de descongestión y planificación sostenible.
- Finalmente, lo más relevante a nuestro entender se relaciona con la oferta turística en torno a los recursos patrimoniales, tanto naturales como culturales. Se ha descrito y reiterado el indudable interés de estos elementos que han merecido la máxima declaración de protección, y debería resultar obvio que las personas que visitan la isla lo hacen motivados por lo que ellos significan en el plano histórico y natural. Sin embargo, puede decirse que más allá de las instalaciones del museo Nueva Tabarca y de los recientes paneles de señalización de los senderos natural y urbano, no existe ningún servicio turístico que los interprete, pues el propio museo no se encuentra abierto de forma continuada y no existe un servicio de guiado cultural o natural en la isla para las personas que pudieran solicitarlo. De este modo, sin conocer sus evidentes potencialidades, al llegar a la isla los visitantes sólo pueden ir a la playa, pasear, contemplar el paisaje y si lo desean comer en alguno de los restaurantes, pero no tienen la posibilidad de disfrutar de una experiencia en torno al patrimonio insular, lo que consideramos es una de las principales debilidades del modelo turístico tabarquino.

7. Conclusiones

En el desarrollo de estas páginas se ha mostrado cómo a lo largo del tiempo la isla de Nueva Tabarca ha sido objeto de varios proyectos para desarrollar en su reducida extensión propuestas integrales que buscaban aprovechar su estratégica situación. Desde la concepción de una ciudad casi utópica que fue el germen de la actual Nueva Tabarca, abandonada al poco tiempo de iniciar su construcción dejando a sus pobladores a su suerte, hasta el proyecto de un destino turístico sostenible y respetuoso con el medio en un contexto económico y político algo convulso, pasando por actuaciones que buscaban la transformación drástica de su paisaje con fines turísticos en plena época desarrollista.

En todos los casos, se han obviado o minusvalorado la importancia de factores de desarrollo tan importantes como el abastecimiento de agua y energía, la gestión de los residuos y el saneamiento, la mejora de la accesibilidad externa, interna e intelectual a los recursos de atracción que permanecen cerrados o no son interpretados, o la necesidad de plantear un desarrollo turístico en el que más allá de la reconstrucción y señalización de los elementos de atracción es preciso trabajar en la gestión de éstos a través de una suficiente dotación de personal cualificado, y, por supuesto, de un presupuesto adecuado para el mantenimiento y desarrollo permanente de las actividades.

Para el desarrollo sostenible de la isla el planteamiento ha de ser integral, tanto en términos ambientales, como también económicos y sobre todo sociales, de una forma equilibrada capaz de satisfacer a residentes, visitantes, inversores y responsables de su viabilidad. Para lograrlo, sin duda, será necesario poner en marcha un proceso de planificación coordinada a distintos niveles administrativos y desde diferentes perspectivas, pero sobre todo se ha de procurar que el diálogo entre todos los agentes implicados sea

fructífero. Sólo así se conseguirá aprobar el Plan Especial de la Isla de Tabarca que tanto necesita, y sólo con propuestas realistas y consensuadas es posible la protección de su patrimonio. Pero con los planes no basta, será imprescindible además la definición de una serie de herramientas de gestión adecuadas que sean capaces de promover un desarrollo duradero a partir de un uso turístico y recreativo responsable.

Bibliografía

- Antrop, M.
2005. "Why Landscapes of the Past are Important for the Future", in *Landscape and Urban Planning* 70(1-2):21-34
- Canales, G.; Romero, O.
2014. "La población de Nueva Tabarca, Un proyecto ilustrado de fortificación insular", en Canales, G.; Pérez, J.M; Lozano, F. (2014) *Nueva Tabarca, un desafío multidisciplinar*. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert: 85-108.
- Defert, P.
1967. Le Taux de Fonction Touristique. Mise au point et critique.5. *Les Cahiers du Tourisme*. Serie C, nº 5. 33 p
- Fernández-Latorre F. M.; Díaz del Olmo, F.
2011. "Huella ecológica y presión turística socio-ambiental. Aplicación en Canarias". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57: 147-173
- Forcada, A.
2012. "La pesca artesanal en la Reserva Marina de Tabarca: una alternativa sostenible", en *Canelobre*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 60: 182-195..
- Hayward, P.
2016. "Towards an expanded concept of island studies", in *Shima: The international journal of research into island cultures*, 10: (1): 1-7.
- Llorca Ibi, F.X.
2012. La llengua tabarquina: de Gènova a Alacant" en *Canelobre, Revista del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert*, 60: 206-215.
- Lozano Quijada, A.A.
2012. "Entre el mar y el cielo, el tercer hito del campo", en *Canelobre*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 60: 196-205.
- Marco Molina, J.A.
2012. "Aspectos geográficos del entorno físico: morfología de la costa de Nueva Tabarca", en *Canelobre*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 60: 14-31.
- Martín, B.
2003. "La imagen turística de las regiones insulares: Las islas como paraísos", en *Cuadernos de Turismo*, 11: 127-137
- Martínez Sanmartín, L.P.
2012: "El patrimonio como proceso social. Acerca de la isla de Nueva Tabarca", in *Tabarca. Utopía y realidad*, *Canelobre, Revista del Inst. Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert*.60: 373-383
- Mata Olmo, R.
2006. "Desarrollo sostenible, insularidad y gobierno del territorio: La experiencia del PTI de Menorca", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41: 183-198
- Navalón-García, R.
1995. *Planeamiento urbano y turismo residencial en los municipios litorales de Alicante*. Ed. Generalitat Valenciana. Instituto de Cultura Juan Gil-Albert. Alicante.
- Parodi Arróniz, A.
2012. "La almadraba de Tabarca: un medio de vida entre la historia y la leyenda", en *Canelobre*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 60: 162-181.
- Parodi Arróniz, A.
2014. "El histórico problema del agua y la sanidad en Tabarca", online <http://lafogueradetabarca.blogspot.com.es/2014/06/el-historico-problema-del-agua-y-la.html>. Acceso Septiembre, 2016
- Parodi Arróniz, A.
2015. "Proyecto Tabarca Island", online <http://lafogueradetabarca.blogspot.com.es/2015/09/proyecto-tabarca-island.html>, Acceso Septiembre, 2016

Pérez Burgos, J.M.

2012. “El sueño de Nueva Tabarca. Un anhelo utópico entre el deseo y la realidad”, en *Canelobre*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 60: 50-63.

Ramos, A.A.; Bayle, J.

1990. “Management of living resources in the marine reserve of Tabarca island (Alicante, Spain) in *Bulletin de la Société Zoologique de la France*, 114: 41-48

Ramos, A.

2012. “La reserva marina de la isla de Tabarca, una realidad después del sueño”, en *Canelobre*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 60: 284-297.

Soler Pascual, E.

2012. “Poblaciones idealizadas y viajeros en la España del XVIII: el caso de Nueva Tabarca” en *Canelobre*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 60: 65-77.

Varela Botella, S.

2007. “Viaje a Nueva Tabarca. El territorio y la arquitectura. Breve descripción de una construcción que sobrevive a la utopía”, en *Semana de la arquitectura de la Comunidad valenciana*, 2007. CTAA Colegio Oficial de Arquitectos de Alicante. Online <http://www.ctaa.net/publio/Nueva%20Tabarca.pdf> Acceso Septiembre 2016.

Notas

¹ Planta que crece en terrenos salados y de la que, tras su incineración, se obtiene la sosa.

² Según entrevista con la policía local de Tabarca (Mayo 2016)

³ Propuestas de ordenación concreta de un área o sector, que debían desarrollar con detalle las propuestas de un Plan General de Ordenación del municipio y que, lógicamente, deberían haberse aprobado con antelación.

⁴ Es la máxima categoría de protección que se da a un bien según la Ley de patrimonio histórico español de 1985, a elementos muebles e inmuebles que por su relevancia histórica, social o su singularidad merezca protección.

⁵ Cálculo que acuñó Defert (1967) es un indicador del grado de especialización funcional de un espacio turístico que pone en relación la Relación porcentual entre el número de camas turísticas y la población de un determinado lugar. $TFTGi = (Cti/Pi) * 100$, dónde: TFTGi: tasa de función turística del municipio i; CTi: número de camas turísticas totales del municipio i; Pi: población de derecho del municipio i.

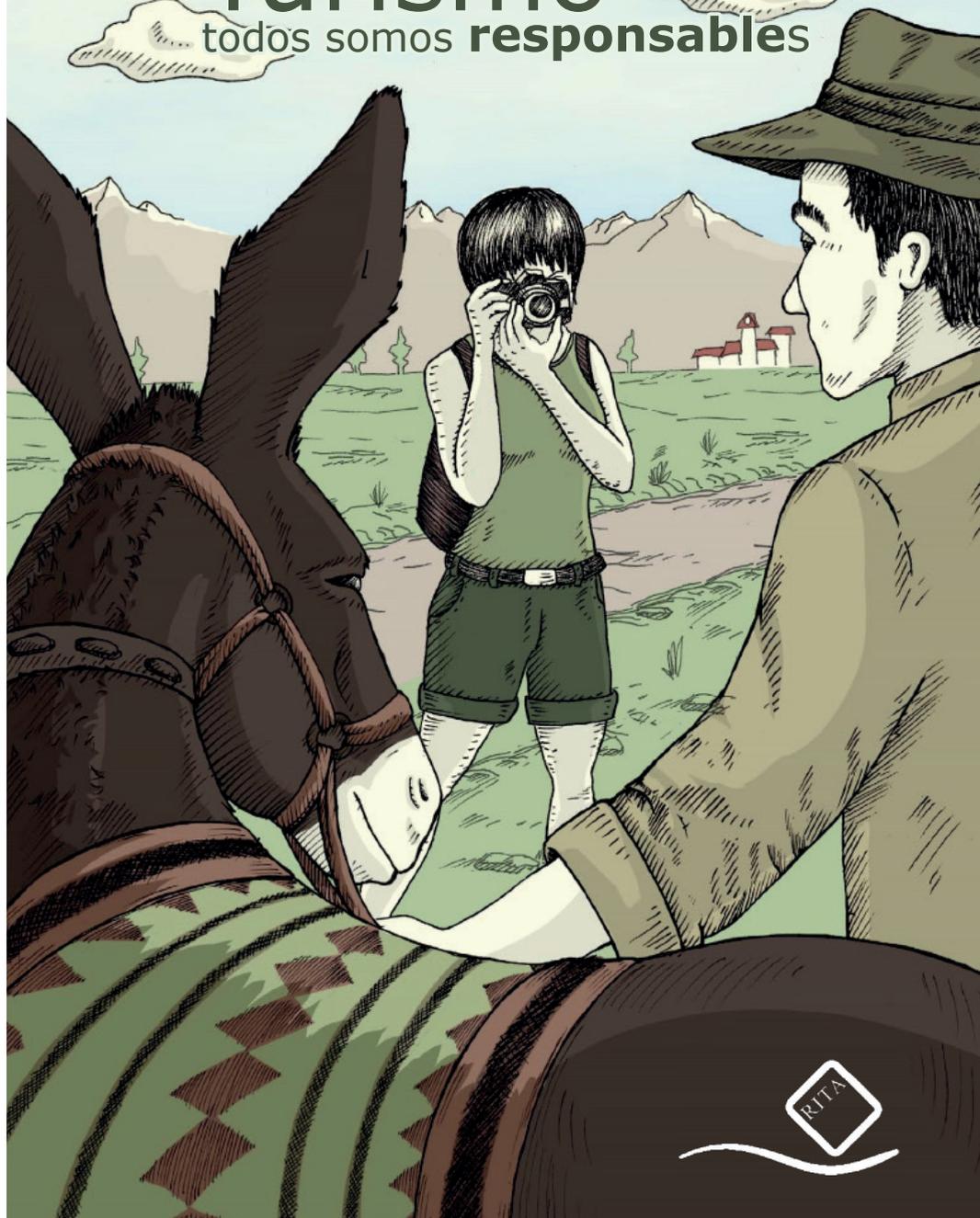
Recibido: 15/12/2016

Reenviado: 12/02/2018

Aceptado: 28/05/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

A relação turismo e imagem na gastronomia paraense

Cássia Araújo Mareco* Ligia T. Lopes Simonian**

Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA (Brasil)

Resumo: Entender a relação que a imagem fotográfica possui com o turismo foi o norte que orientou este artigo. Ao ter-se a gastronomia paraense como foco da análise, percebe-se a mesma como uma das mais genuínas do país, principalmente por sua relação direta com os recursos naturais da floresta amazônica. Vincularam-se referenciais bibliográficos que abordam o turismo, a imagem e a gastronomia. E com base nesses tópicos se realizaram duas pesquisas de campo, uma de caráter qualitativo e outra de cunho quantitativo. Dentre os resultados obtidos, revelaram-se a importância de imagens como recurso da promoção da gastronomia paraense e que a maioria dos turistas não teve acesso às imagens fotográficas da gastronomia paraense antes da chegada à Belém, embora a fotografia gastronômica seja muito valorizada pelas empresas entrevistadas neste trabalho.

Palavras-chave: Fotografia; Turismo; Gastronomia; Belém/Pará.

The relationship tourism and image in the gastronomy of Para

Abstract: To understand the existing relationships between photographic image and tourism was the purpose of this academic work, and the gastronomy of Para was chosen as the focus. The Para gastronomy is considered as one of the most genuine in Brazil mainly on account of its direct links to its roots, the natural resources of Amazon Region. The literature with respect to tourism, image and gastronomy have been reviewed and research of a qualitative and quantitative nature carried out in line with the major findings of this analysis. Among the most highlighted results, the importance of images as a promotional resource for Pará gastronomy was underscored as it was revealed that most tourists had no previous access to photographic images of the Pará gastronomy before their arrival in Belém although images of gastronomy are highly esteemed by the companies interviewed.

Keywords: Photography; Tourism; Gastronomy; Belem/Para.

1. Introdução

Tem-se visto com frequência a utilização de fotografias em promoções de produtos turísticos. Principalmente, por meio da internet, revistas, jornais, *folders* e por turistas, que as mostram para amigos e parentes. Como objeto de estudo, definiu-se a circulação de imagens referentes à gastronomia do Pará e, conseqüentemente, a importância de tais imagens fotográficas para a cultura amazônica e promoção turística.

A culinária do ser humano amazônico se construiu, basicamente, por pratos indígenas, e é constituída de elementos oriundos da própria natureza. Assim, essa cozinha é vista a partir da singularidade em sua estrutura étnica e pela composição bastante orgânica (Orico, 1972). Nesse cenário, entre as peculiaridades dessa gastronomia, questionou-se se imagens da culinária paraense fazem, eficientemente, parte da divulgação da cultura local por empresas privadas e instituições públicas, e qual a importância que elas representam para estes estabelecimentos.

Para tanto, fez-se, primeiramente, o levantamento teórico acerca do turismo, da fotografia e de suas implicações no turismo, dos aspectos culturais da gastronomia brasileira e a caracterização da área sob a perspectiva da alimentação. Feito isso, iniciou-se a pesquisa qualitativa e um estudo de caso

* Bacharel em turismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Especialista em Planejamento e Gestão Pública do Turismo e do Lazer pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA). E-mail: mareco.cassia@gmail.com

** Ph. D. em Antropologia e Pós-Doutorado pela Universidade da Cidade de Nova Iorque (CUNY). Professora/pesquisadora do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: simonianl@gmail.com

sobre o uso da imagem nas divulgações turísticas gastronômicas na cidade de Belém. Fez-se isto com questionários aplicados a turistas.

Com este artigo, buscou-se contribuir para o modo como se desenvolve a relação turismo e imagem enquanto permeada pela gastronomia; neste último aspecto, particularmente quanto à gastronomia paraense. A exemplo de Simonian (2007) e de Lisboa e Simonian (2011), a discussão ora efetivada revela outras questões que precisam ser aprofundadas.

2. Turismo – Aspectos teóricos

O turismo é um dos segmentos que ascendeu com a globalização a partir de 1970 (Lisboa e Simonian, 2011). Isso resultou da busca crescente pelo “novo” e “diferente”, que surgiram com o desenvolvimento da sociedade contemporânea. Por englobar conjuntos de empresas privadas e instituições governamentais, a atividade passou a se destacar economicamente, tornando-se alvo de estudos por ciências diversas, como a economia, a antropologia, a sociologia e a geografia.

Pelo fato de economistas, geógrafos, administradores, entre outros, analisarem o turismo, existem definições diversas acerca do fenômeno.

“A proposta de Beni é que o turismo seja visto como um sistema composto de três conjuntos: Conjunto das relações ambientais (com os subsistemas ecológico, social, econômico e cultural); Conjunto da organização estrutural (com os subsistemas superestrutura e infraestrutura) e conjunto das ações operacionais (com os subsistemas mercado, oferta, demanda, produção, distribuição e consumo)” (Beni apud Panosso Netto, 2005: 66).

Dessa maneira, o turismo é visto pelo autor de modo sistêmico. Também, Christofolletti (1979, apud Panosso Netto, 2005) analisa o turismo a partir de sistemas, o qual se fundamenta nessa teoria aplicada à geografia.

Mas como uma atividade econômica e social, o turismo evoluiu de acordo com as mudanças da sociedade. Ademais, o perfil do turista não é diferente, pois nota-se que muitos viajantes procuram algo mais personalizado e diferenciado. Fagliari (2005) afirma que tais anseios se dão por fatores distintos e dentre eles estão a influência dos meios de comunicação e o aumento da expectativa de vida.

Entretanto, as preocupações com o fluxo mercadológico da atividade esconderam o que está por trás do deslocamento das pessoas (Panosso Netto, 2005). Nessa perspectiva, coloca-se o ser humano como responsável único pela configuração do que se chama fenômeno turístico. Segundo Panosso Netto:

“A infraestrutura, a região de destino, os demais aspectos do turismo só são abordados pelo turismo porque o ser humano decidiu viajar. Assim, consideramos que esses aspectos são fundamentais da prática do turismo – os fundamentos do fato turístico. Esses fundamentos, por serem matérias sem vida, não possuem valor em si mesmos. É necessário que o ser humano estabeleça o seu valor pelo uso” (Panosso Netto, 2005: 31).

Portanto, o ser humano se apresenta como único autor do turismo, isso porque busca conhecer e desfrutar de outras realidades. Assim, surgem os facilitadores, representados pelas empresas turísticas.

Além desses aspectos, destacam-se, ainda, outras questões que o turismo pode engendrar. Dentre elas, em sua análise sobre turismo e globalização, Cohen (2012) chama a atenção à propagação de etos modernos e consumistas que surgiram a partir da indústria do turismo, inclusive em lugares remotos e não ocidentais. Ainda segundo Cohen (2012), para muitos pesquisadores, o turismo é visto, como uma indústria crescente feita para o gozo de experiências, ao invés da geração de benefícios.

Mendonza-Ontiveros e Monterrubio (2014) identificaram, por meio de pesquisas, que residentes de comunidades passaram a copiar comportamentos de turistas, como por exemplo, o consumo de bens antes desconhecidos. Para eles, em certos casos, o turismo é capaz de influenciar a estrutura interna de locais em relação às crenças e valores. Tais efeitos são reportados, frequentemente, como consequências prejudiciais do turismo às populações locais.

3. Fotografia e suas implicações no turismo

A imagem fotográfica buscou estabelecer, segundo Jacques (1993), ao longo de sua história e das produções humanas, uma relação com o mundo; isto é, as imagens passaram a conversar com os acontecimentos e ideias dos indivíduos. Com os avanços tecnológicos e de técnicas fotográficas, a fotografia foi inserida em segmentos diversos, como o turismo (Hadlich, 2008), por meio do registro de elementos culturais das localidades e como recurso publicitário (Dropa et al., 2011). Dessa maneira, o uso de imagens fotográficas se mostra fundamental à atividade turística.

Capaz de converter informações em registros visíveis, a fotografia é utilizada, também, como um instrumento da ciência (Spencer, 1980 apud Santos Junior, 2007). Desse modo, contribuiu para a realização de pesquisas teóricas. Quanto a isso, destaca-se Simonian (2007), que analisou o uso da fotografia em produções científicas na Amazônia.

Neves (2008, apud Coelho Neto e Urias, 2011) define a imagem como uma representação fiel ou não do objeto, que tende a ser percebida pelo indivíduo uma realidade concreta. Com relação ao indivíduo, Jacques (1993) propõe que aspectos como afetos, crenças, contextos históricos, entre outros, influenciam na percepção e interpretação de uma imagem. Assim, a imagem é criada por conteúdos escolhidos e por interpretações do espectador (Gombrich, 1965 apud Jacques, 1993), visto que o mesmo participa dessa construção.

No turismo, o espectador seria o turista que, segundo Hadlich (2008), lê a imagem a partir de um conjunto de informações e concepções prévias. Já Gombrich (1965, apud Jacques, 1993) abordou a imagem a partir de sua influência sobre o espectador. Dentre essas abordagens, é de enfatizar-se a “Influência da imagem” no que concerne à emoção que pode ser desencadeada no indivíduo por meio de uma regressão momentânea, produzida com um objetivo a esse espectador. Tal abordagem é denominada de Imagem espetacular.

No turismo, segundo Hadlich (2008), a fotografia está inserida em um processo que visa a construção de desejos a serem consumidos por pessoas por meio de informações sobre diversidades étnicas e seus elementos culturais. Do mesmo modo, a curiosidade se constitui em elemento fundamental para a motivação do turista, ao qual são apresentadas atrações estranhas à sua rotina, a exemplo de cachoeiras e comidas exóticas.

É preciso entender a fotografia não apenas como instrumento de ilustração e contemplação, mas como modo de evidenciar e documentar um fragmento da realidade exposta (Simonian, 2007). Por isso e desde tempos, muitos pesquisadores estimularam o uso da fotografia, como Emílio Augusto Goeldi (Simonian, 2007), na região amazônica. A partir dessa autora, define-se a fotografia como uma possibilidade para a comprovação de resultados de pesquisas feitas em campo. Aliás, associada a essa questão, Simonian (2011) expôs um trabalho de pesquisa fotográfica sobre cozinhas caboclas amazônicas, que dá bem a dimensão dos *loci* interioranos de produção de alimentos.

Recentemente, houve uma revolução tecnológica e a popularização do uso de câmeras, notadamente, das digitais. Tal perspectiva mudou tanto a produção científica como o cotidiano das pessoas e, ainda, o fazer turístico. Precisamente, quanto aos turistas, estes não apenas se inspiram em imagens para definir viagens e roteiros, mas as produzem, em sua quase totalidade, em fotografias, que geralmente veiculam nas mídias sociais.

Desse modo, surge a indagação quanto aos elementos presentes em imagens que são divulgadas na promoção da gastronomia paraense. Será que as mesmas estimulam, no observador, a curiosidade e o desejo colocados por Hadlich (2008)? Entende-se que a fotografia é um instrumento fundamental para o turismo, a partir de sua inserção em folhetos, cartões postais, revistas, HP etc. Também, a mesma resulta em registro, documento ou em lembranças de quem visita um local e consigo leva as fotografias de lugares que considerara interessantes.

4. Aspectos histórico-culturais da gastronomia brasileira

Com a chegada dos portugueses e etnias africanas, por meio do trabalho escravo e de encontros com a cultura indígena, o Brasil transformou-se em país multicultural (Lisboa e Simonian: 2011). Tal característica se expressou bastante nas cozinhas (Fagliari, 2005), em função da tendência de reprodução dos pratos da elite europeia. Porém, com a indisponibilidade de alguns ingredientes, houve a necessidade de se substituir ou acrescentar por outros regionais.

O resultado deste encontro de paladares e sabores está presente nas cozinhas das regiões brasileiras (Ribeiro, 2012): tem-se o alho (*Allium sativum* L.), trazido da Europa e da África; o dendê (*Elaeis guianensis*), proveniente da África; e do indígena amazônico, o Jambu (*Spilanthes oleracea* L.). Este último é muito usado em receitas da região norte do país. Devido às extensões entre tais regiões, os produtos alimentícios para a subsistência e para a comercialização se deram de maneiras diferentes (Silva: 2005); também, houve influências climáticas e culturais dos povos que nelas se estabeleceram.

A região nordeste possui receitas variadas com milho (*Zea mays*), como a pamonha, devido à facilidade de plantação do produto na região (Fagliari, 2005). Há ainda o uso frequente do dendê, por influência africana. Na região sudeste, têm-se os pratos mineiros com bastante expressão cultural, como o feijão tropeiro,¹ criado pelos tropeiros ou condutores de tropas. Além da mineira, há ainda a culinária paulista, capixaba e fluminense na mesma região.

Na região centro-oeste, Fagliari (2005) lembra que houve imigração devido à construção da capital do país, em 1956. Por isso, apresenta aspectos diversos da cultura indígena e de outras regiões brasileiras,

como a nordestina. Devido à localização, a população dos Estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul consomem peixe de água doce. Já a região sul apresenta predominância de descendentes de alemães, italianos, poloneses e de outros europeus, o que justifica a influência europeia na culinária.

Finalmente, tem-se a região norte, cuja influência indígena se caracteriza pelo consumo de peixes amazônicos, pelas frutas silvestres e pelas receitas à base de mandioca (*Manihot esculenta* Mart.) (Fagliari: 2005). Uma peculiaridade da alimentação desta região é a herança de costumes indígenas e, entre eles, o hábito de preparar e consumir alimentos ao ar livre, o que ainda é muito frequente. Para Lisboa e Simonian (2011), o auge da produção da borracha do Pará promoveu uma migração de nordestinos, proporcionando a contribuição destes à culinária local.

Devido às particularidades alimentícias, permitiu-se ao colonizador um estilo de vida novo e um paladar renovado, o que, parcialmente, se deve à dependência da mão de obra indígena e negra e ao contato com as florestas e águas amazônicas, precisamente aos seus recursos alimentícios. Conforme Silva (2005: 22), a região “[...] se encarregou de espalhar o tempero pelo cotidiano alimentar do Brasil colonial [...]”. Ao tratar-se de autenticidade, especificamente da culinária paraense, Lisboa e Simonian (2011: 15) afirmam que “[...] esta culinária teria que usufruir da condição de integração ou ordenação privilegiada dentro da culinária brasileira [...]”.

A gastronomia tem tido papel importante na criação de roteiros turísticos, pois empresas já fazem passeios a certos locais a fim de conhecer a culinária da região (Crotts e Jaksa, 2006). Wolf (2002, apud Crotts e Jaksa, 2006) define turismo gastronômico como uma viagem a fim de procurar e desfrutar de comida e bebida preparadas, que produzem e trarão lembranças de experiências gastronômicas. Para Crotts e Jaksa (2006), a gastronomia é um corpo de conhecimento com suas raízes em todas as civilizações clássicas; no entanto, nos contextos de hospitalidade e turismo, a gastronomia é uma área de estudo nova.

5. A Amazônia sob a perspectiva da alimentação

Na Amazônia, a alimentação paraense tem um significado importante desde os tempos pré-coloniais. Elementos arqueológicos são evidências disso, como panelas, fornos, alguidares, potes e raladores de cerâmica, o que se verifica em Acunã (1941) e em Ferreira (1974). Silva (2005: 10) afirma que:

“A comida tem uma função básica, ligada diretamente à cultura material, que diz respeito, em primeiro lugar, à subsistência. Nesse sentido, há uma lógica da comida que opera no plano concreto e que dialoga com o contexto, evidenciando uma relação própria entre culinária e cultura”.

Acunã (1941) trouxe à tona uma variedade de produtos alimentares e de comidas utilizadas pelos indígenas amazônicos do século XVII. Desde então, muitos são os registros a respeito dos recursos da floresta e rios usados pelos indígenas. Com relação a esses meios, têm-se frutos, raízes, caules, folhas, sementes, animais aquáticos, terrestres e aéreos. O mesmo se pode dizer quanto aos modos de preparo dos alimentos e às situações em que as comidas são consumidas e comercializadas.

A cozinha amazônica tem uma composição bastante orgânica e apresenta uma singularidade em sua estrutura étnica. Deste modo, é considerada por muitos autores como a mais típica do país. Além disso, Orico (1972) ainda supôs que por estar associada à terra e às águas da região, torna-se difícil a sua expansão e aceitação, uma vez que necessita de seu *habitat*.

Tem-se, também, o mangal, de onde são consumidos alimentos como o caranguejo (*Trichodactylus spp*) e o turu (*Teredo sp*). A considerar-se a posição de Maués e Maués (1980), também há a várzea, onde cresce o açazeiro (*Euterpe oleracea* Mart), do qual se extrai a polpa denominada açai. E, finalmente, a terra firme, onde se localizam plantações de mandioca e de árvores frutíferas, além dos animais domésticos e caças.

A cozinha da Amazônia é marcada pela autenticidade, especialmente a paraense, por seus elementos e condimentos autóctones. Ao analisarem a gastronomia amazônica, Lisboa e Simonian (2011) assim se posicionam e entendem que está relacionada à história, às relações sociais e às escolhas de uma comunidade. Por isso, ela mereceria uma ‘integração ou ordenação privilegiada’, na culinária brasileira, por sua origem estar extremamente ligada aos indígenas. Alguns estabelecimentos, como restaurantes e hotéis de Belém, já aproveitavam elementos regionais para atrair clientes, o que já foi observado:

“Continua viva em nós a Amazônia de nosso tempo de criança: o açai de depois-do-almoço, a chuva das duas da tarde, o tacacá das quatro, os sorvetes de cupuaçu e taperebá da terrasse do antigo Grande Hotel e, ainda, os casquinhos, os pastéis e unhas de caranguejo das barracas de palha da festa de Nossa Senhora de Nazaré” (Orico, 1972: 6).

Mesmo com uma tecnologia simples, os povos indígenas criaram seus “cardápios” conforme o que encontravam ao alcance de seus arpões, flechas e armadilhas de caça.

Nos termos desse autor, os índios construíram hábitos alimentares, muitas vezes repelidos em outras regiões. Tem-se um exemplo na França, onde a “[...] piraiba (*Brachyplathystoma filamentosum*), grande parte dos peixes de pele, aves e pássaros em certas épocas do ano, que constituem para nós motivos de satisfação para o paladar, eles repeliam por nocivos à saúde [...]” (Orico, 1974 apud Orico, 1972: 25). Vê-se, assim, uma diversidade gastronômica.

Segundo Orico, a cozinha amazônica, inclusive a paraense, inicia nos portos. Em relação ao Ver-o-Peso, o autor fez a seguinte abordagem:

“É o elemento vivo de troca e de barganha, o embarcadouro onde, manhã cedo, vai abastecer meia população. É lá que se encontram inicialmente os elementos e condimentos que irão fumer na panela das casas, obedecendo às receitas e ditamos de uma culinária em perfeita correspondência com os produtos da região” (Orico, 1972: 31).

O autor acredita que a “felicidade do estômago” começa desde o momento em que o feirante vê na praia, no trapiche ou no mercado, as pimentas (*Caspicum* L.), as postas de peixe e o paneiro de farinha que irão compor a sua mesa.

O peixe é o alimento que representa a fonte maior de proteína da Amazônia (Murrieta, 2001). Compreende-se que seu consumo é determinado por fatores diversos. Entre eles, estão as variações sazonais ecológicas, as habilidades do pescador e a sorte no momento da pesca. Nas últimas décadas, o consumo de carne de gado aumentou significativamente.

Além disso, podem-se incluir, ainda, fatores como comportamento, dieta, cor, cheiro e aparência, nos processos de classificação e escolha. Para Murrieta (2001), na ilha de Ituqui, localizada na parte baixa do Amazonas, Pará, os moradores costumam classificar os peixes em “fortes”, devido à estrutura fibrosa da carne, e em “fracos”, por serem facilmente digeríveis.

Conforme essa pesquisa, a tradição classifica como reimosos os alimentos prejudiciais ou não adequados. Já os não reimosos são aqueles não prejudiciais à saúde, principalmente aos enfermos, às mulheres menstruadas e às que se encontram no pós-parto. Entre os alimentos que merecem cuidados no consumo, identificados por Murrieta (2001), estão os peixes “lisos” ou “de pele”.

Maués e Maués (1980) analisaram a existência de tabus na alimentação amazônica, na qual alguns alimentos não são considerados “bons de comer”. Entre eles se encontram os insetos, alguns peixes, como o baiacu (*Diodon holocanthus*), e vegetais, como a aninga (*Montrichardia linifera*). Esses mesmos autores concluíram que tais definições acerca do que é comestível ou não são determinações culturais, que se perpetuam por meio das gerações, e não postas pela natureza.

As complexas regras relativas à reima estão relacionadas com uma série de fatores que envolvem, além do alimento, os rituais como o xamanismo e a visão de mundo que os habitantes possuem. Em Itapuá, não se usa a palavra reima, apenas os termos “reimoso”, para alimentos que fazem mal, e “manso”, para os que são inofensivos. Vale ressaltar, também, a questão dos alimentos reimosos ou não, pois tais definições são presentes no cotidiano da população amazônica.

Ainda, ressalta-se que a cultura das festas tradicionais tinha como um dos atrativos os alimentos típicos. Como exemplo, tem-se as festas de Arraial, tradicionais em eventos religiosos e enraizadas nas crenças de pajés (Orico, 1972). Dentre estas, o autor destaca a festa do mestre Martinho, no bairro do Umarizal, na capital Belém, onde não podiam faltar os quitutes regionais.

Orico (1972: 59) também abordou a importância das quituteiras doceras. Assim, afirmou que elas são “[...] elementos indispensáveis na composição da cozinha amazônica”. Segundo o autor, elas são profissionais que conhecem todas as técnicas de seus pratos, desde a matança de um pato (*Cairina moschata*) até ao refogado no tucupi.

Até aos dias atuais, são notáveis as “tacacazeiras” (vendedoras de tacacá), as quais desempenham papel importante na promoção desse alimento. Elas acabaram se tornando atrativos turísticos, uma vez que são procuradas por turistas que desejam provar o tacacá. Além disso, sabe-se que os habitantes não dispensam o tacacá das cinco da tarde.

A pintora paraense Antonieta Santos Feio retratou em sua obra “Vendedora de tacacá”² uma “tacacazeira”, a qual pode ser observada na Figura 1. A obra consiste em uma pintura a óleo. Sua expressividade é enorme para os contextos gastronômicos e artísticos regionais.

Figura 1: A vendedora de tacacá

Fonte: Tela de Antonieta Santos Feio, 1937, 12/05/2013.

Uma das bases indispensáveis para os pratos da culinária amazônica é a mandioca. Pereira (apud Orico, 1972: 79), que esteve entre os índios Maués, afirma que “[...] a raiz comestível da mandioca teria nascido do corpo de Mani, morta de amores infelizes, e que na terra renasceu como raiz [...]”. Já na culinária amazônica, a afirmação da farinha se deu de modo bastante peculiar, uma vez que a mesma foi associada, inicialmente, às classes consideradas “inferiores”.

Esse fato predominou por influência das elites dominantes, demonstrando o menosprezo que havia com relação à população indígena. Para Murrieta (2001), o chibé – espécie de mingau ou bebida – é um exemplo desta associação, mediante a expressão “papa-chibé”. Tal expressão refere-se às pessoas com poderes aquisitivos menores, muito embora esse quadro tenha sofrido alterações, estando atualmente nos restaurantes mais caros e nos mais acessíveis. Ver Figuras 2 e 3, em que a farinha aparece sendo vendida no mercado Ver-o-Peso e em potes sobre a mesa de um restaurante.

Figura 2: Comercialização de farinha

Fonte: Fotografia de C. A. Mareco, 20/06/2013.

Figura 3: Usos da farinha na culinária

Fonte: Fotografia de C.A. Mareco, 17/07/2013.

Ainda, Murrieta (2001) constatou que a farinha de mandioca é a fonte mais confiável de energia de origem não animal para as populações rurais da Amazônia. No caso de Ituqui, sinaliza-se que a farinha e seus derivados somam 25,2% e 34,0% do total consumido de energia.

Em certo período da história, a produção do tucupi era função exclusiva das mulheres que não estavam menstruadas. Porém, o ritual foi modificado com o decorrer do tempo, uma vez que ninguém pôde comprovar a relação existente entre a preparação da mandioca e os impedimentos da natureza. A partir da mandioca, é retirado o sumo, que é a base desse produto.

Esses são um dos pratos tradicionais da Amazônia: o tacacá e o pato no tucupi. Segundo Mata (apud Orico, 1972), o tucupi é o sumo gerado a partir da mandioca descascada e ralada; ao ficar em repouso, o sumo deixa um sedimento esbranquiçado, que depois de seco dará origem à tapioca.

Mas não se pode falar da culinária amazônica sem, ao menos, citar algumas bebidas. Além do chibé, tem-se a cayssuma, que é preparada com milho, mandioca e batata doce. Esta pode causar embriaguez, dependendo do tempo de fermentação.

A Amazônia é conhecida por sua variedade de pimentas, sendo que as mesmas não podem faltar na mesa da maioria da população (Orico, 1972). Dentre elas, a pimenta de cheiro (*C. chinense*) e a pimenta-rosa (*Schinus terebinthifolius*). A presença de pimentas pode ser observada nas Figuras 4 e 5, em que aparecem sendo vendidas no mercado Ver-o-Peso. Já a Figura 6 mostra uma feirante preparando a pimenta, nesse mesmo mercado, para torná-la molho de pimenta com tucupi.

Figura 4: Comercialização de pimentas I

Fonte: Fotografia retirada do celular do vendedor, 20/06/2013.

Figura 5: Comercialização de pimentas II

Fonte: Fotografia de C. A. Mareco, 20/06/2013.

Figura 6: Tucupi com pimenta

Fonte: Fotografia de C. A. Mareco, 20/06/2013.

No que diz respeito às frutas da Amazônia, essas estão entre as mais incomuns do país, por serem encontradas somente nesta região. Entre elas, podem-se citar o cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*), uxi (*Endopleuea uchi* (Huber) Cuatrec), taperebá e bacuri (*Platoniain signis* Mart.). Esse último foi adotado, segundo Orico (1972), pelo Barão de Rio Branco como sobremesa nos banquetes do Itamarati, pois o mesmo era um apreciador da fruta.

Destaque especial se dá ao açaí, a bebida mais conhecida pela população amazônica. A referida bebida é preparada a partir dos frutos do açaizeiro. Antigamente, esses caroços eram mergulhados em um alguidar, no qual eram amassados pelas mãos da amassadeira. Isso normalmente era tarefa de mulheres, que amassavam os caroços e adicionavam água fresca para, uniformemente, macerá-los (Orico, 1972). Porém, atualmente utilizam-se máquinas para facilitar e acelerar a produção do vinho do açaí, participando tanto homens como mulheres. Na Figura 7, observa-se o açaí comum (do lado esquerdo) e o açaí branco (do lado direito) sobre o balcão no mercado Ver-o-Peso.

Figura 7. Polpa de açaí



Fonte: Fotografia de C. A. Mareco, 20/06/2013.

Orico (1972) identificou que a culinária de Manaus (capital do Amazonas) sofreu influências diversas com a implantação da Zona Franca. Este acontecimento se deu devido à chegada de produtos estrangeiros; e, dentre esses, os enlatados e os gelados americanos e, mais recentemente, os produtos orientais.

Salienta-se que o amazonense aprecia a carne de tartaruga (*Podocnemis expansa*) e um esparregado de caruru com ovos. Além disso, se deleita com quiabo no caruru ou com ovos, do mesmo modo que se delicia consumindo camarões com maxixe (*Cucumis anguria* L.) ferveridos com pimentões (*Capsicum annum* L), entre outros pratos.

Localizado na Amazônia brasileira,³ o Estado do Maranhão apresenta uma culinária bastante peculiar ao resto da região. Há pratos que são encontrados somente lá (Orico, 1972). Provavelmente, isso ocorre pelo contato restrito que o local estabeleceu com o restante dos Estados brasileiros.

De acordo com Orico, (1972), o arroz de cuxá constitui um dos pratos mais conhecido do Maranhão, feito com vinagreira (*Hibiscus sabdariffa*). Além disso, encontram-se vocábulos diferentes para se referir a certos alimentos. Por exemplo: juçara, para açaí, e jurará, para casquinhas de muçã (*Kinosternon scorpioides*).

O arroz é um alimento alternativo que foi introduzido na alimentação da Amazônia. Assim, o mesmo passou a compor pratos típicos diversos, como com a maniçoba e o com pato no tucupi. Murrieta (2001: 61) observou que o consumo do arroz era visto, a princípio, como um estilo de vida superior; “[...] seria assim um mecanismo discreto para estabelecer algumas distinções de classe [...]”.

Pode-se destacar, ainda, o papel do café com açúcar. Foram trazidos por estrangeiros e ambos se tornaram alimentos bastante consumidos na Amazônia. Murrieta (2001) observou que seu consumo se tornou um item de socialização, pois ao chegar uma visita prontamente é oferecido um “cafezinho com açúcar”.

Orico (1972) dispõe de algumas informações relevantes, para a cozinha amazônica, relacionadas à sua propagação pelo país. Em comparação ao Rio de Janeiro, segundo o autor citado, que adotou churrascarias gaúchas e as moquecas de peixe de origem baiana, os pratos e produtos amazônicos também foram incorporados por certos empreendimentos. Mais recentemente, e a partir do Rio de Janeiro, o açaí espalhou-se pelo mundo, quer como polpa, quer como outros derivados.

Como exemplo disso, menciona-se o Arataca, no qual se encontrava pupunha (*Bactris gasipaes*), piquiá (*Caryocar brasiliense* Cambess), cupuaçu, taperebá, entre outros. Na Sucolândia também eram oferecidas frutas amazônicas. A Casa Bonifácio foi aberta por um português e comercializava castanha (*Bertholletia excelsa* H.B.K), camarões secos, tapioca e bacuri.

Os fatos narrados por Orico (1972) mostram que os produtos amazônicos despertavam o interesse em pessoas para levá-los a outros lugares. Buscava-se torná-los conhecidos e valorizados. Na secção que segue ver-se-á a importância de se conhecer quais os meios atuais que estão sendo usados para a divulgação desses alimentos aos visitantes e aos que desejam visitar a região amazônica.

6. Resultados: pesquisa qualitativa

Na pesquisa qualitativa, tomam-se critérios desconsiderados na pesquisa quantitativa, e é neste aspecto que reside sua importância. Segundo Teixeira (2009), as perguntas a serem consideradas são: qual a percepção; qual o significado; quais os saberes; e quais as práticas. Deste modo, foram apresentadas algumas questões às empresas privadas e instituições públicas ligadas à gastronomia belenense.

Perguntou-se se são utilizadas imagens referentes à gastronomia paraense. Questionou-se sobre a importância que essas imagens representam para o incentivo turístico tal como sobre quais elementos estariam presentes nessas imagens. Ademais, também se interrogou quanto à procura pela gastronomia paraense por parte dos clientes⁴. Perguntou-se, também, se existem iniciativas voltadas ao turismo gastronômico por parte das instituições públicas.

A Valeverde Turismo foi a primeira empresa privada em que se efetuou a pesquisa. Segundo a entrevistada, a empresa faz uso de imagens da gastronomia paraense e atribui à culinária da região um referencial cultural significativo devido à variedade em animais, frutas, sementes, verduras e ervas. Também foi dito que o uso de tais imagens se justifica a partir da intenção de atrair a curiosidade dos turistas. No entanto, esses já têm o desejo de conhecer a cultura paraense. Ainda, a referida empresa entende que precisa vincular, por lidar com o turismo, a imagem à cultura da região.

Pelo fato de haverem sido usados em suas divulgações, os elementos principais citados são: tacacá, açaí e as ervas. Segundo a entrevistada, em relação à gastronomia paraense, há uma procura considerável por

Figura 8: Site Valeverde turismo



Fonte: www.valeverdeturismo.com.br, 05/07/2015.

parte dos clientes. Por isso, nos passeios destinados aos turistas, feitos em embarcações próprias, há venda de comidas típicas para os participantes. Entretanto, percebeu-se a ausência de imagens relacionadas à gastronomia paraense no material de divulgação de pacotes turísticos receptivos. Chegou-se a tal consideração após a consulta do *site* da empresa e de materiais impressos, como folhetos, *flyers*,⁵ entre outros.

A empresa poderia fazer uso de imagens da gastronomia em suas divulgações, tendo em vista que a culinária dialoga com o contexto cultural, evidenciando uma relação própria com a cultura (Silva: 2005). A utilização de imagens possibilitaria a atração de visitantes que tivessem interesse por gastronomias, retirando a predominância de imagens de elementos verdes, como as praias e florestas (Figura 8). Além disso, a presença de alimentos da região como atrativo possivelmente despertaria interesse em muitos indivíduos que buscam o diferencial em suas praias.

A outra empresa (Travel Inn) também afirmou fazer uso de imagens da gastronomia paraense como um atrativo ao turismo receptivo. A justificativa se encontra no exotismo da culinária local por meio de combinações entre entradas, pratos principais e sobremesas. E os elementos fundamentais presentes nas divulgações são, segundo a entrevistada, as frutas, os peixes e todos os demais pratos regionais. Ela afirmou ainda que há uma procura considerável por parte dos turistas relacionada à gastronomia do Pará.

Com relação a essa empresa, o que mais chama a atenção é que no material impresso pesquisado não há imagens relacionadas à gastronomia paraense. Nota-se, no entanto, que o contrário ocorre no *site* da mesma (Figura 9). Ademais, a imagem mostrada do sorvete de açaí com tapioca apresenta pouca legibilidade.

Figura 9: Site TravelInn



Fonte: Fotografia de C. A. Mareco, 05/07/2013.

Isso permite inferir que, possivelmente, ela foi feita de cima para baixo, dificultando a visualização, principalmente com relação ao objeto vermelho (colher para tomar o sorvete), que se encontra no sorvete. Ao observar a figura, pode-se dizer que a imagem foi mal editada, deixando de apresentar o uso de cores que possam chamar a atenção, além de demonstrar ausência de boa iluminação. Mas, ao contrário do que foi visto, Hadlich (2008) revela que a fotografia está condicionada, no turismo, a instigar desejos e curiosidades.

A outra página do *site* mostra a mesa de um restaurante na ilha do Marajó (Figura 10). Nela podem ser vistos pães, cremes e alguns outros alimentos, como queijos e sucos. Tais imagens não possuem legendas sobre a composição da mesa. Também não é possível perceber qual o objetivo da imagem, o que dificilmente despertará a curiosidade e desejo de quem a acessar.

Figura 10. Site TravelInn

Manhã livre. As 13h traslado ao porto do Camará, para embarque com destino a Belém. Chegada e transfer para o hotel.

INCLUSO NO PACOTE:
 Traslados - Hotel / Porto / Hotel, em Belém
 Transporte em Barco Regional - Belém / Camará / Belém
 Traslados - Porto Camará / Salvaterra / Soure / Porto Camará
 Hospedagem com Café da manhã, no Hotel Casarão da Amazônia ou Hotel Ilha do Marajó, de acordo com a disponibilidade.
 Guia de Turismo
 Passeios descritos na Programação
 Faça sua reserva para o pacote Boto 3 dias / 2 noites!

[FAÇA JÁ A SUA RESERVA](#)



SABOR MARAJOARA / PACOTE VIP
 Período (02 dias e 01 noite)

1º DIA - BELÉM / SOURE
 Em horário pré-estabelecido, traslado do hotel ao porto, para embarque às 6h30min com destino a Camará, na Ilha do Marajó - o maior arquipélago fluviomarinho do Planeta, em uma viagem de aproximadamente 3h. Chegada ao Porto de Camará. Traslado à cidade de Soure. Hospedagem. Em seguida, iremos conhecer a bela Praia do Pesqueiro e uma típica Fazenda Marajoara. Retorno ao hotel no final da tarde.

2º DIA - SOURE / BELÉM
 Após café da manhã, visitaremos Soure, enfatizando o centro da cidade, o Curtume (Centro de Processamento

Fonte: www.travelinn.com.br, 15/08/2015.

Foram questionadas, também, instituições públicas responsáveis pelo turismo no Estado do Pará e em Belém. A entrevistada da Coordenadoria Municipal de Turismo da Cidade de Belém (BELÉMTUR), afirmou usar imagens da gastronomia paraense. O argumento usado por ela foi o de que a mesma se apresenta rica e muito diversificada. Além disso, representa um dos mais importantes itens na divulgação do município e do Pará. Entre os elementos principais nas divulgações estão o açaí, a farinha de tapioca, o tacacá, o jambu e o tucupi.

Na página da folder turística da BELÉMTUR (Figura 11), reservada à gastronomia, são apresentadas cinco imagens de pratos regionais, bem decorados. O açaí aparece em destaque, pois sua imagem é exposta no tamanho 12 cm x 13,5 cm. Sua composição fotográfica exhibe a farinha d'água e de tapioca, respectivamente, além dos grãos e das folhas da palmeira sobre uma esteira de palha. Ao tratar-se das outras imagens, encontram-se a maniçoba, o tacacá, o arroz paraense e o pato no tucupi. Todas essas fotografias são mostradas em tamanho médio, de 5 cm x 4,5 cm.

Figura 11: Gastronomia



Fonte: Folder BELEMTUR, S/ data.

O editor do *site* se preocupou com a composição de cada prato, centralizando as iguarias na imagem. Para isso, explorou a luminosidade além de apresentar um utensílio característico na produção da farinha e do tucupi, o tipiti. Este é um espremedor feito em palha trançada, o qual é usado para escorrer e secar as raízes da mandioca. As imagens estão bem estruturadas, as cores bem exploradas e possuem legendas. Porém, o material é limitado, pois não é de fácil acesso, principalmente nos pontos turísticos.

Ao questionar a entrevistada sobre a procura considerável de produtos gastronômicos por turistas, a mesma asseverou positivamente. Então, perguntou-se-lhe se existe uma política ativa de promoção voltada ao turismo gastronômico. Porém, a referida informou que não existe, além de estar em elaboração um projeto novo de divulgação, o qual enfatizará essa categoria.

Com a função de promover os produtos da cultura paraense, a Companhia Paraense de Turismo (PARATUR) afirmou, por meio do responsável pelo setor de marketing, que existe o uso de imagem da gastronomia em suas promoções. Isso se dá pelo fato de a mesma estar inserida como um subsegmento da cultura. Para ele, o uso destas imagens é importante, pois a culinária paraense é mais que um atrativo, representa uma simbologia, principalmente a indígena, sem esquecer as influências africanas e europeias. Em suas divulgações, encontram-se os alimentos tradicionais, como o pato no tucupi, a maniçoba (Figura 12), a caldeirada, o filhote (*Brachyplatystoma filamentosum*) e o tacacá.

Na Figura 12, observa-se que o editor reservou uma lauda de 12 cm x 23 cm às duas imagens gastronômicas (21 cm x 16 cm e 21 cm x 13,5 cm respectivamente), na qual a maniçoba é apresentada em uma panela de barro, remetendo ao tradicionalismo. Na mesma página, evidenciou-se a diversidade de frutas regionais, ressaltando suas formas e cores. Na lauda posterior, têm-se comentários e receitas sobre alguns pratos típicos, como o arroz de pato e o tacacá.

Figura 12: Maniçoba e frutas

Fonte: Folder PARATUR, 2011.

A gastronomia é divulgada junto ao pacote cultural, do qual fazem parte a dança, o folclore e a música (Figura 13). O folder turístico organizado pela PARATUR é colorido, mede 21 cm x 30 cm e foi impressa em papel *couchê*. A imagem da gastronomia é pouco expressiva, pois se mostrou o boi de máscara,⁶ deixando apenas três fotografias com pouco destaque para ressaltar a culinária paraense.

Os três pratos regionais que aparecem na segunda página são o açaí com peixe frito, a maniçoba e o tacacá. As fotografias estão bem enquadradas, com boa iluminação, possuem legendas e as iguarias estão centralizadas na composição. Entretanto, cada imagem mede 5 cm x 3,5 cm, o que oferece pouca expressividade.

Apesar da qualidade do material, existe uma limitação na sua distribuição, pois o mesmo é destinado aos eventos de porte grande, às empresas, entre outros. De fato, poderia ser mais bem distribuído em locais que atingissem um número maior de turistas, como no Ver-o-Peso, em aeronaves e praças. Todavia, por ser uma revista de divulgação poderia, além de revelar os elementos gastronômicos, sugerir aos leitores os lugares para se degustar tais pratos.

Figura 13: Gastronomia e cultura

Fonte: Folder PARATUR, 2013.

Contraditoriamente, não existe uma política ativa de promoção voltada à gastronomia em Belém e no Pará. Tal realidade se encontra inserida em um planejamento como subsegmento da cultura, denominado Plano Ver-o-Pará. Com ele, objetiva-se colocar o Estado do Pará como líder em turismo na Amazônia, em 2020.

Perguntou-se, ainda, sobre o assunto a uma representante da Secretaria de Estado de Turismo do Pará (SETUR), a qual tem como função planejar o segmento. Segundo a diretora de produtos turísticos, a

imagem da gastronomia se faz como uma representação e não como um atrativo. Também, ela informou que o segmento gastronômico não tem ganhado notoriedade na região, o que, aliás, é questionável.

A importância desses elementos para o planejamento da SETUR se encontra no legado dos antepassados, bem como no que permanece no saber do povo. Ela afirmou que existe uma procura relacionada à gastronomia paraense com o surgimento de festivais. Dentre esses, tem-se, desde o ano 2000, o festival “Ver-o-Peso da cozinha paraense”. Assim como com a PARATUR, que trabalha com o Plano Ver-o-Pará, não existe uma política ativa voltada ao setor gastronômico. Mas esse é inserido no segmento cultura. PARATUR, SETUR e BELÉMTUR poderiam, além de apoiar eventos como o “Ver-o-Peso da cozinha paraense”, incentivar a criação de outros que ocorram ao longo do ano e nos interiores também.

Assim, tais instituições priorizariam a gastronomia como atração principal, não apenas na capital, mas em outros municípios. Inclusive, seria importante ter o fomento até mesmo para a criação de circuitos gastronômicos. Nesta perspectiva, seriam contemplados os restaurantes que mais se destacam a cada ano. Desse modo, seriam destacados e divulgados em pontos estratégicos, como nos aeroportos e em hotéis.

Essa é uma tendência mundial como se depreende de muitos autores, a exemplo de Brien (2014), quando trata da gastronomia e sua conexão com o turismo em Singapura. Nesta cidade, tem-se:

“[...] a Conferência Mundial Gourmet [...] e a Exposição de Comidas do Pacífico, ambas atraindo profissionais da culinária internacional para trabalharem ao lado dos líderes locais. O Festival de Comidas de Singapura a cada julho é divulgado tanto para locais como para visitantes. [...] os singapurenses são orgulhosos de sua cultura e herança, assim que cada um se torna um embaixador proativo de sua cozinha” (Brien, 2014: S/pp).

Todavia, observa-se que essa é uma cidade que, há décadas, depende economicamente do turismo, embora essa associação entre gastronomia e turismo tenha-se tornado mais ampla a partir de 2011.

A possibilidade de existir uma política ativa para o setor gastronômico poderia proporcionar um norte para que houvesse uma promoção melhor da gastronomia. Isso pode ocorrer ante o potencial expressivo da cultura amazônica. E, ainda, contribuiria para que seus elementos fossem mais acessados por turistas e interessados na gastronomia da Amazônia por meio de materiais bem elaborados de divulgações periódicas, em *sites* relacionados ao tema, em empresas aéreas, entre outros.

A pesquisa qualitativa revelou que há uma preocupação maior das instituições públicas no que se refere à qualidade dos materiais em tais divulgações. Porém, ainda existe certa carência nos incentivos dessas promoções, principalmente no que concerne à distribuição e acessibilidade.

Mediante a promoção incipiente das empresas privadas e materiais de qualidade baixa, entende-se que o incentivo maior poderia ser iniciado pelas instituições públicas; isso poderá impulsionar um setor dotado de tanto valor simbólico para a região. Como afirmou Orico (1972), a marca da culinária paraense é a autenticidade, especialmente, pelas matérias-primas autóctones.

7. Aspectos analíticos complementares a partir de estudo de caso

Optou-se por um estudo de caso pelo fato de que este se caracteriza entre outros aspectos e segundo Yin (2010: 40), por “[...] beneficiar-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados”. Além disso, Yin (2010) afirma que o estudo de caso é uma investigação utilizada quando se quer compreender um fenômeno em profundidade, porém esse entendimento engloba importantes condições contextuais pertinentes ao estudo.

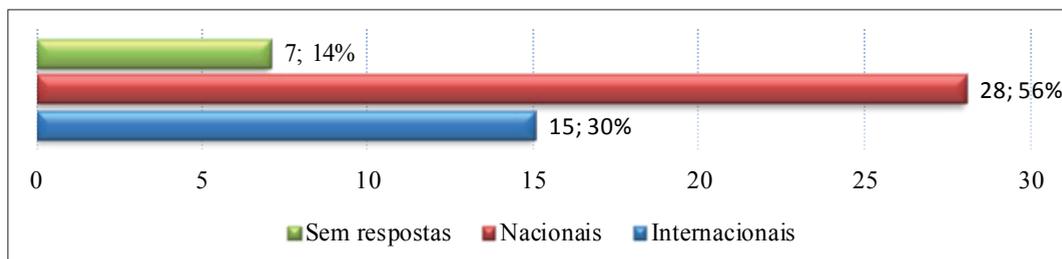
Fez-se este estudo de caso por meio de questionários aplicados aos turistas em dois restaurantes, “Point do Açai” e “Lá em Casa”, dois hotéis, “Tulip Inn Nazaré” e “Ecopousada Miriti” e o mercado Ver-o-Peso, famoso local turístico da cidade e ponto de encontro de feirantes e consumidores de peixe, frutas, ervas, entre outros produtos regionais. Por se ter quatro locais privados e com limitações de permanência para a aplicação da pesquisa, definiu-se pela aplicação de apenas 10 questionários para cada estabelecimento. No Ver-o-Peso, aplicou-se também 10 questionários.

Na realização do estudo de caso, constatou-se uma maior parcela do gênero masculino, com 52%, e o gênero feminino com 48%. Além disso, a maioria dos entrevistados se encontra acima de 45 anos, o equivalente a 44%. O fato de eles possuírem idade superior a 45 anos pode sugerir que esse grupo seja mais focado nas divulgações para que possivelmente haja acesso a tais produtos. A segunda parcela maior está entre 26 e 35 anos, correspondendo a 22%. Podem ser estudadas ainda quais são suas aspirações quanto à qualidade de ofertas e serviços.

Os sujeitos da pesquisa foram organizados em dois grupos: turistas nacionais e internacionais (Gráfico 1) Os turistas nacionais representam 56% e os internacionais 30%. Os dados mostram que os

brasileiros estão viajando para o norte em busca de outros atrativos e não apenas para eventos como o Círio⁷. Questiona-se, portanto: será que os produtos culinários também são alvos de tal busca ou, ainda, há a predominância de sol e praia?

Gráfico 1. Origem dos turistas



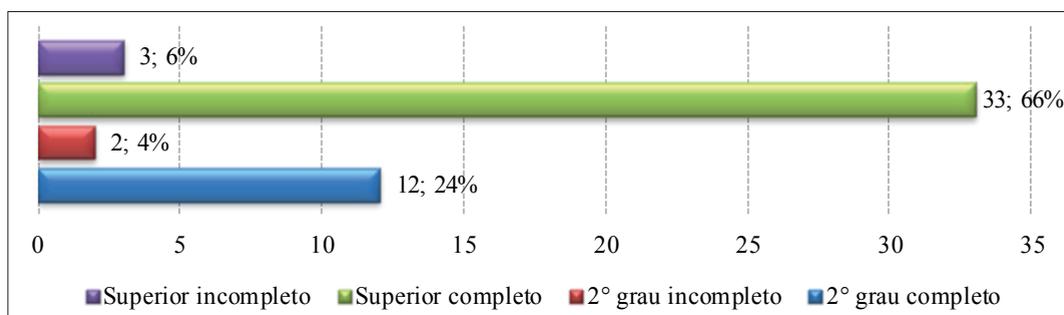
Fonte: Pesquisa de Campo - Belém/ PA, 2012: 2013.

Questionou-se ainda sobre a procedência dos turistas nacionais, sendo que a maioria deles é oriunda do Estado de São Paulo (39%). Em seguida, evidenciam-se os turistas vindos de Minas Gerais (17%), enquanto que apenas uma pessoa procede do Ceará (3%). O fato de a maioria ser da região sudeste coloca em evidência a diferença de poder aquisitivo existente nas regiões do Brasil. Ademais, isso revela que estes Estados brasileiros garantem uma incidência maior de pessoas que viajam se comparado à região nordestina, com índice menor de poder aquisitivo.

Identificou-se que os turistas internacionais procedem da Alemanha e Itália, num percentual de 20%, e da Holanda com 13%. O restante vem de países como o Chile, França, Grécia, Inglaterra, Irlanda, Israel e Uruguai, com 7% cada. Os dados apontam para uma diversificação de nacionalidades e sugerem que muitos países podem estar divulgando certos atrativos da região.

Com relação à escolaridade dos entrevistados (Gráfico 2), a maioria possui formação superior completa (66%), seguido de 24% dos que possuem o 2º grau completo, 6% têm superior incompleto e 4% apresentam o 2º grau incompleto. As informações do gráfico que se segue mostram que a maioria dos turistas possui nível superior completo, portanto, requer qualidade maior dos produtos. Assim, a divulgação das imagens pode ser elaborada, pensando em termos mercadológicos, visando este público que, possivelmente, é atraído por materiais bem elaborados.

Gráfico 2: Grau de escolaridade



Fonte: Pesquisa de Campo - Belém/ PA, 2012: 2013.

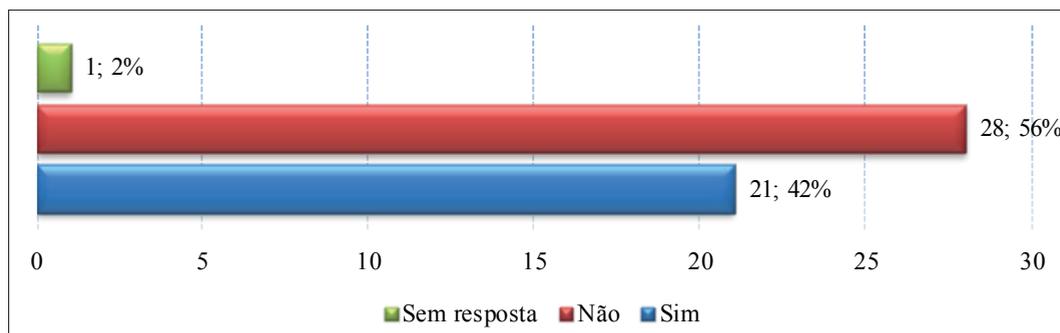
O motivo pelo qual os turistas escolheram a Belém foi também abordado pelos questionários. Dos 50 entrevistados, 52% foram motivados por lazer, 28% por trabalho, 6% por congresso, e 2% vieram em função de visita a amigos. As informações deste gráfico são relevantes para os profissionais que desejam trabalhar com vista à permanência dos visitantes na cidade, de um modo que possa atingir tal público, por meio de intervenções nos locais que esses estejam visitando, como os pontos turísticos, universidades ou empresas.

A maioria dos entrevistados esteve na cidade pela primeira vez, o que corresponde a 52% deles. Esse percentual veio seguido de 14%, refletindo os que estiveram pela segunda vez. Os demais: 6%, pela terceira vez, 4%, pela quarta vez e 18% já haviam visitado a cidade por mais de cinco vezes.

Os dados podem auxiliar nas estratégias que atingirão tanto as pessoas que vêm pela primeira vez como as que já conhecem o local, pensando em inovações nas divulgações e em diversificar as atrações, tanto para quem já as conhece, dando-lhes novas opções, quanto para aqueles que ainda não as conhecem, oferecendo-lhes alternativas diversas de entretenimento.

No Gráfico 3, mostra-se a quantidade de pessoas que acessaram as imagens da gastronomia paraense, antes de vir ao Pará. 56% não tiveram acesso, enquanto que 42% responderam que sim e 2% não respondeu à pergunta. A partir desses dados, vê-se que a maioria dos turistas ainda não está tendo acesso a esse tipo de informação visual. Como se depreende de Simonian (2007), isso aponta para uma falha possível na divulgação dessas imagens já que as mesmas podem mostrar muito dos elementos culturais da região, pois as fotografias possuem, em si, um poder cultural e histórico.

Gráfico 3: Teve acesso a fotografia da culinária paraense antes de vir ao Pará



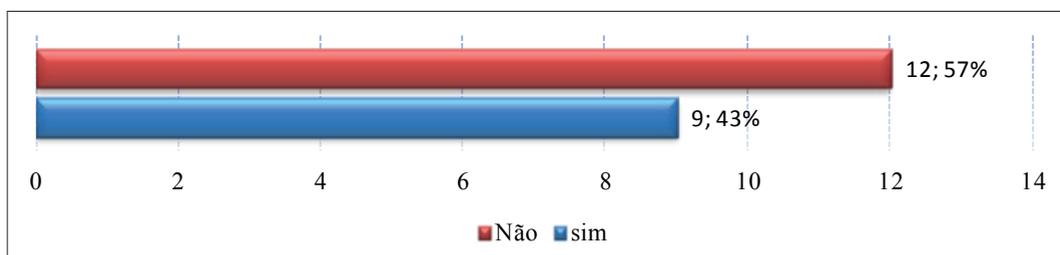
Fonte: Pesquisa de Campo - Belém/ PA, 2012: 2013.

Acerca do meio de comunicação utilizado pelos entrevistados que tiveram acesso às imagens gastronômicas, constatou-se que 61% valeram-se da internet. Outros 9% afirmaram haver acessado todos os meios, principalmente fotografias, e o restante, 4%, cada meio. Diante do fato de a internet representar o meio mais acessado, conclui-se que é necessário inovar a apresentação desses produtos, para que não se repitam e, desse modo, atrair mais interessados.

Ainda, poderiam ser criadas estratégias para outros meios de comunicação, a fim de que atinjam públicos diversos. Um exemplo a ser considerado diz respeito aos que lêem revistas e jornais. No entanto, sabe-se que não está sendo feito o uso e tampouco o aproveitamento dos meios de comunicação para a divulgação de tais imagens.

Finalmente, indagou-se acerca da influência da imagem (Gráfico 4) sobre a escolha do local. A diferença foi de 14%. Isso porque 57% afirmaram que as imagens não influenciaram na escolha do local, enquanto que os 43% restantes asseveraram que houve influência. A pouca influência de tais imagens pode estar relacionada à qualidade baixa das divulgações, bem como das imagens que estão sendo produzidas.

Gráfico 4: O acesso à fotografia influenciou na sua escolha?



Fonte: Pesquisa de Campo - Belém/ PA, 2012: 2013.

Isso resulta em atratividade escassa. Logo, percebe-se que as imagens não são veiculadas de maneira que possam atrair um número maior de visitantes para tornar a gastronomia mais conhecida e valorizada pelos turistas. Uma imagem turística da gastronomia pode ser construída com a finalidade de atrair o olhar do visitante, a partir de recursos distintos, como traços culturais, hábitos da população local e as influências ocorridas ao longo da história.

Além disso, segundo Hadlich (2008) a fotografia turística está condicionada a uma imagem boa. Portanto, é necessária a inclusão de meios que despertem a curiosidade e o desejo de consumir, por gostos diferentes. Para isso, são considerados elementos, como cores vivas, iluminação e maior destaque em materiais impressos.

O fato de não ter havido um número maior de turistas influenciados por imagens gastronômicas põe em questionamento a divulgação da gastronomia paraense por meio do uso de fotografias. Entende-se que, para um conhecimento e uma valorização mais apurada da culinária local por visitantes ou interessados em conhecer a região, necessita-se promover a gastronomia paraense. E as imagens são essenciais neste aspecto, de modo que possibilitam a transmissão de peculiaridades da região.

8. Conclusão

Ao partir da ideia de que o turismo é um segmento socioeconômico e que proporciona experiências variadas aos atores envolvidos (Panosso Netto, 2005), percebeu-se que a fotografia passou a integrar cada vez mais este cenário. E, principalmente, como um registro visual para vender destinos e conteúdos.

Houve dificuldade em encontrar quantidade suficiente de material bibliográfico para a análise de imagens turísticas mais voltadas à imagem gastronômica. Portanto buscaram-se fundamentos em teóricos que analisam a imagem via outras percepções, como a artística (Gombrich, 1965 apud JACQUES, 1993). Junto com Simonian (2007), este autor foi fundamental.

Nesse sentido, surgiram questionamentos relacionados à circulação de imagens fotográficas da gastronomia paraense, uma vez que a alimentação é um elemento cultural (Silva, 2005), além de representar uma cultura material diretamente ligada à subsistência de um segmento social. Segundo Coelho Neto e Urias (2011), constatou-se que uma das maneiras para se aproveitar o potencial da gastronomia enquanto atrativo turístico é compreender de que modo circula a informação a respeito desta.

A partir do resultado da pesquisa, observou-se que empresas e instituições públicas não exploram as imagens fotográficas para atrair turistas. Tampouco, atentam para uma distribuição eficaz do pouco material que se teve acesso. Mas acredita-se que é necessário priorizar certos aspectos para que a divulgação da gastronomia seja mais bem desenvolvida.

Logo, há que aumentar a articulação entre instituições públicas e empresas privadas, além de incentivar e melhorar a elaboração de imagens nos meios como a internet, revistas, jornais, materiais de divulgação em aeronaves etc. Necessita-se propor imagens que instiguem “desejos” e “possibilidades investigativas”, que mostrem símbolos e expressividades. E, quem sabe, também, tornar o Pará um local de conexão entre gastronomia e turismo, sem esquecer a participação da população local, como já alcançado em Cingapura (Brien, 2014), uma vez que esta é uma tendência mundial.

Compreende-se que a imagem da gastronomia paraense revela traços do legado cultural da região. Isto pode despertar interesse turístico a quem puder acessar a tais imagens. Assim, cabe às instituições públicas e empresas privadas incentivarem o turismo no Pará e promoverem estudos e pesquisas para a utilização de imagens relacionadas à gastronomia.

Se assim for, é provável que, em um blogue ou revista, uma fotografia do tacacá venha a despertar no turista o interesse por um destino. Ou mesmo efetivar um contato com a cidade de Belém do Pará. Ao aqui chegar, ou já estando, poderá desfrutar o sabor do jambu, camarões ensopados pelo tucupi ou um sorvete de frutas regionais, numa tarde belenense ensolarada.

Bibliografia

Acunã, Cristóbal.

1941. “Novo descobrimento do grande rio das Amazonas”. Em Leitão, C. M. (Org.), *Descobrimientos do rio das Amazonas* (pp. 125-286). São Paulo: Cia. Editora Nacional.

Brien, Donna L.

2014. “A taste of Singapore food writing and culinary tourism”. *Journal of Media and Culture*, 17 (1): S/pp. Disponível em: <http://journalmedia-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/767>. Acesso em: 16/06/2016.

Coelho Neto, Ernani e Urias, Leandro.

2011. "Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro". *Turismo em análise*, 22(2): 322-340. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v22n2/05.pdf>. Acesso em: 10/05/2012.

Cohen, Erik.

2012. „Globalization, global crises and tourism“. *Tourism, recreation and research*, 37: 103-111. Disponível em: <http://www.trrworld.org/pdfs/64k11qti3643r19kv16evi3242j19ro.pdf>. Acesso em: 31/05/2016.

Crotts, John S. e Kivela, Jaksa.

2006. "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of hospitality and tourism research*, 30: 354-377. Disponível em: <file:///C:/Users/C%3%A1ssia%20Mareco/Downloads/Journal%20of%20Hospitality%20&%20Tourism%20Research-2006-Kivela-354-77.pdf>. Acesso em: 05/05/2016.

Dropa, Ana. F. N., Trzaskos, Luana e Baum, Jessica.

2011. "A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da colônia Sutil". ENPPEX 7º. Disponível em: http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf. Acesso em: 14/04/2012.

Fagliari, Gabriele S.

2005. *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.

Ferreira, Alexandre R.

1974. *Viagem filosófica pelas Capitânicas do Grão Pará, Rio Negro, Mato Grosso e Cuiabá: zoologia e botânica*. Rio de Janeiro: Cons. Fed. de Cultura.

Hadlich, Donald.

2008. "O olhar fotográfico aplicado ao turismo". Em Cândido, Luciane A. (Org.), *Turismo: múltiplas abordagens* (pp. 105-115). Novo Hamburgo: FEEVALE. Disponível em: <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/28268.pdf#page=105>. Acesso em: 01/06/2012.

Jacques, Aumont.

1993. "A imagem". Em Abreu, E. S. e Santoro, C. C. (Tradutores). Papyrus, Campinas.

Lisboa, Aldo e Simonian, Ligia T. L.

2011. "Gastronomia internacional e hábitos alimentares amazônicos: expansão e transformação". *Zinac: Cuadernos de Antropologia-Etnografía*, 34: 337-351. Disponível em: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/34/34337351.pdf>. Acesso em: 16/05/2012.

Maués, Maria A. M. e Maués, R. Heraldo

1980. *O folclore da alimentação: tabus alimentares da Amazônia (um estudo de caso numa população do litoral paraense)*. Belém: Falangola.

Monterrubio, Carlos. J. e Mendoza-Ontiveros, M. Marivel.

2014. "Tourism and the demonstration effect: empirical evidence". *Tourism and management studies*, 10: 97-103. Disponível em: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/653/1166>. Acesso em: 20/05/2016.

Murrieta, Ruy S. S.

2001. "Dialética do sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da ilha de Ituqui, Baixo Amazonas, Pará". *Revista de antropologia*, 2: 39-88. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77012001000200002&script=sci_arttext. Acesso em: 05/08/2012.

Orico, Osvaldo.

1972. "Cozinha amazônica: uma autobiografia da coleção amazônica". Belém: UFPA.

Panosso Netto, Alexandre.

2005. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.

Ribeiro, Anna C.

2012. "E foi assim que tudo começou. Orgulho do Pará-Gastronomia". *Jornal Diário do Pará*, 2-3.

Santos Júnior, Aldemir P. e Santos, Aldenyr C. F.

2007. "Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo". *Revista eletrônica Abore3, Escola Superior de Artes e Turismo*. Disponível em: http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Aldemir%20Pereira%20dos%20Santos%20Junior.pdf. Acesso em: 20/03/2012.

Silva, Paula P.

2005. "Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colonial". São Paulo: SENAC.

Simonian, Ligia T. L.

2011. "Photographic exhibit small kitchens". Em Mayer-Husmann, Ulrich (curator). *Wiesbaden, Germany*: Bellevue-Saal.

Simonian, Ligia T. L.

2007. "Uma relação que se amplia: fotografia e ciência sobre e na Amazônia" (pp. 15-52). Em Kawhage, Cláudia e Ruggeri, Sandro. *Imagem e pesquisa na Amazônia: ferramentas de compreensão da realidade*. Belém: Mus. Par. Emílio Goeldi.

Yin, Robert K.

2010. *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Notas

- ¹ Feijão tropeiro é prato composto de feijão misturado à farinha de mandioca, torresmo, linguiça, ovos, cebola e temperos.
- ² Vendedora de tacacá. Artista: Antonieta Santos Feio. Tela. Belém, 1937. Disponível em: <http://saavedramusicachibeepoesia.blogspot.com.br/2011/04/paraenses-notaveis-antonia-santos-feio.html>. Acesso em: 20/07/2013.
- ³ A Amazônia brasileira consiste nos estados Amazonas, Acre, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Rondônia, Roraima e Pará.
- ⁴ O uso do termo cliente está relacionado ao sentido comercial.
- ⁵ Material impresso com dimensões reduzidas (A5 ou menor) para distribuição ampla, com custo baixo de emissão.
- ⁶ Dança folclórica de São Caetano de Odivelas (Pará).
- ⁷ Festa religiosa católica de porte grande, que ocorre todo ano em outubro, em Belém-Pará.

Recibido: 23/11/2015
Reenviado: 07/12/2017
Aceptado: 08/06/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Marcos em relação ao desenvolvimento sustentável e o crescente nexu ambientalista inserido no fenômeno dos megaeventos esportivos

Elaine Gomes Borges da Silva*

EB Consultoria (Brasil)

Laila Borges da Silva**

Universidade Federal Fluminense (Brasil)

Resumo: Esta pesquisa de caráter qualitativo tem como objetivo trazer à compreensão como foi incorporado o conceito de sustentabilidade à realização dos megaeventos esportivos. De método descritivo, foram apresentados marcos decisórios nesse processo histórico ao qual o nexu ambientalista foi seu principal norte. Para atingir tal proposta, foi realizada a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Estas permitiram identificar os fatos correlatos à inserção da sustentabilidade aos megaeventos e identificar o significado do megaevento enquanto segmento e fenômeno complexo que o turismo engloba. A pesquisa na documentação de órgãos e entidades referentes ao tema proposto convergiu nas duas maiores organizadoras deste tipo de evento: o COI (Comitê Olímpico Internacional) e a FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado). Este resultou nas considerações de uma dessas mencionadas, ao qual foi elencado o basilar documento Football Stadium: recommendation and requirements e o Green Goal, programa da FIFA – a organizadora da Copa do Mundo entre outros campeonatos de futebol - para possibilitar reflexões sobre desenvolvimento sustentável e o impacto dos eventos na localidade anfitriã.

Palavras-chave: Turismo; Sustentabilidade; Megaeventos esportivos, Ambientalismo, instalação esportiva, localidade anfitriã.

Landmarks in relation to sustainable development and the growing environmental emphasis in sport mega-events

Abstract: This qualitative research is directed at understanding how the concept of sustainability is incorporated into sport mega events. Using a descriptive method, decision-making frameworks are presented in this historical process where Nature and climate are the major guiding features together with a review of the existing literature. These allowed us to identify how sustainability works in mega-events and also to identify the significance of said events in the broader context of tourism. The documents researched mainly converged on the two largest organizers of this type of event in our country: the International Olympic Committee (IOC) and FIFA (International Federation of Associated Football). This present article is limited to one major element, the sustainability of a Football Stadium: recommendations and requirements and Green Goal, the FIFA programme - the organizer of the World Cup among other soccer championships - to enable reflection on sustainable development and the impact of events on the host location.

Keywords: Tourism; Sustainability; Sporting mega events; Environmentalism, sports installation, host city.

* Mestre em Turismo e especialista em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade de Brasília – UnB; E-mail: elaineborgesturismo@hotmail.com

** Graduanda do curso de Sociologia no IFCS - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense - UFF e do curso de Ciência Política da Universidade Autônoma de Manizales (Colômbia); E-mail: lailaborges@gmail.com

1. Introdução

Na década de 1980, os megaeventos esportivos surgiram como novo modelo de entretenimento para o público em geral, meio de divulgação do país sede no exterior e ampliação de divisas entre outros fatores não menos relevantes. Na mesma época aconteceram as discussões mundiais sobre o meio ambiente e a ecologia. Em 1987 foi instituído o conceito de sustentabilidade no relatório de Brundtland (United Nations, 1987), que tem como princípio a utilização dos recursos no presente idealizando sua manutenção e economia para a garantia de uso para gerações futuras.

Conjecturado que além do olhar economicista deveria ser preservado o meio ambiente e seus recursos naturais, agregar o capital humano e a qualidade de vida, os organizadores de eventos deveriam acompanhar este paradigma. Assim coube neste estudo como o ideário da sustentabilidade foi incorporado ao turismo e acabou absorvido pelas organizadoras dos grandes eventos esportivos internacionais. Para responder como elas anexaram a sustentabilidade aos seus negócios, o objetivo geral foi identificar marcos que fizeram por incorporar o nexos ambientalista a este segmento tão importante para o Turismo.

Para viabilizar este estudo, os objetivos específicos foram: revisar a bibliografia e a documentação de órgãos e entidades referentes ao tema proposto e identificar o significado do megaevento enquanto segmento e fenômeno complexo que o turismo engloba. Na segunda etapa foram ordenadas as informações obtidas pela data dos acontecimentos e resoluções em ordem crescente e identificado um modelo de planejamento de sustentabilidade para o evento de uma dessas organizadoras.

A pesquisa convergiu ao encontro das duas maiores organizadoras deste tipo de evento da atualidade: o Comitê Olímpico Internacional – COI e a Federação Nacional de Futebol Associado - FIFA, sendo esta última elencada para possibilitar análises e reflexões acerca das condições ideais para uma instalação esportiva e para a localidade sede de megaevento. Além de introdução, método e considerações finais, o artigo está disposto no arcabouço com os subtítulos: O Fenômeno Megaevento na Complexidade que o Turismo de Eventos engloba; A Influência dos Megaeventos Esportivos na Infraestrutura das Cidades Anfitriãs; Processos Decisórios na Inserção da Sustentabilidade aos Megaeventos Esportivos; e, As Considerações da Entidade FIFA em relação à Instalação Esportiva e a Localidade Anfitriã.

O estudo se fez relevante pelo ineditismo do Brasil, país que tem expertise em construções sustentáveis – o quarto colocado no ranking de edificações sustentáveis - ser o pioneiro na América Latina em sediar o megaevento esportivo Jogos Olímpicos 2016, ter sediado duas edições dos Jogos Pan Americanos (1963 e 2007) e também da Copa do Mundo de Futebol (1950 e 2014). Exceto o Pan Americano na cidade de São Paulo, todos os demais utilizaram o estádio Mário Filho, a instalação esportiva do Maracanã na cidade do Rio de Janeiro/BR. A Estratégia de Sustentabilidade aplicada ao estádio do Maracanã e aos demais na Copa do Mundo 2014 conforme aponta a FIFA (2011) será paradigma para futuros eventos internacionais. Acredita-se que a compreensão de como foi incorporado o conceito de sustentabilidade para os eventos deve ser difundido tanto na comunidade acadêmica envolvida no estudo do turismo de eventos quanto na sociedade civil, devido às implicações que a realização de megaeventos pode ocasionar para os autóctones das cidades anfitriãs a que alguns autores citam como *stakeholders*, considerando diferentes categorias.

Mitchell et al (1997) estabelecem uma classificação de *stakeholders* com base nos atributos: poder, legitimidade e urgência. Para estes autores eles podem ser visíveis ou latentes, e podem se manifestar a qualquer momento. Podem ser considerados *stakeholders*: os acionistas, os fornecedores, os empregados, os administradores, a comunidade e os consumidores. (Freeman, 2010); funcionários, governo, mídia e Organizações Não Governamentais - ONG's (Oliveira, 2008), os sindicatos e os concorrentes (Sousa e Almeida, 2006). Aqui se justifica a sociedade civil na categoria de *stakeholder*, são os autóctones envolvidos pelas implicações que os megaeventos podem causar, pelos impactos ao ambiente da localidade receptora, alterando a rotina da comunidade e com outras externalidades que afetam esses atores sociais.

1.1. Metodologia

De método descritivo, este artigo tomou o cunho da pesquisa qualitativa. Conforme Duarte (2002), nesse tipo de pesquisa cabe produzir interpretações e explicações que procurem dar conta do problema e das questões que motivaram a investigação. As muitas leituras do material de que se dispõe, cruzando informações aparentemente desconexas, interpretando respostas, notas e textos integrais que são codificados no que o autor denomina de caixas simbólicas, categorias teóricas ou categorias nativas ajudam a classificar com certo grau de objetividade o que se depreende da leitura daqueles diferentes textos.

Para a construção metodológica foi pesquisado Morin (2003; 2011). Conforme este autor, a educação dominante troca o todo pela parte, separa os objetos do seu contexto, fragmentando o mundo, fracionando

os problemas e impedindo as pessoas que compreendam melhor a realidade. Para Morin (2003; 2011) a produção do conhecimento e da elucidação de problemas deve ser realizada pelo todo, sem reducionismos - o indivíduo deve olhar de maneira totalizante. Um pensamento não fragmentado que permite que o homem, ao analisar a vida e o mundo, perceba tudo que está à sua volta para que ele construa um entendimento mais abrangente a respeito dos problemas da humanidade em um contexto planetário (Morin, 2003). Assim para compreender os marcos decisórios que chegaram ao que se verificou atualmente nos megaeventos esportivos no quesito desenvolvimento sustentável, a autora do estudo observou ser necessário buscar o olhar da pesquisa às reflexões do estudo do Turismo enquanto ciência e fenômeno para compreender a atividade turística que insere o segmento de eventos.

O artigo englobou uma pesquisa bibliográfica da literatura acadêmica relacionada ao turismo, aos eventos e a sustentabilidade. Assim viabilizou-se uma revisão bibliográfica que esclareceu sobre os significados de eventos sustentáveis, megaeventos e megaeventos esportivos, instalações esportivas necessárias para a realização dessa tipologia de eventos e suas influências para o turismo, para a comunidade e as cidades, que deram suporte ao arcabouço do artigo. E a pesquisa documental indicou que o artigo deveria ser recortado para análise no documento da FIFA, o *Football Stadium: recommendation and requirements*. Neste estudo o foco principal era a busca pelo que iniciou o pensar do desenvolvimento sustentável na tipologia desses eventos de porte macro.

O quadro interpretativo escolhido foi o método dialético, por permitir interpretação dinâmica e totalizante da realidade uma vez que tudo se relaciona num contexto social, político e econômico.

2. O fenômeno megaevento na complexidade que o turismo de eventos engloba

Megaeventos têm o mesmo significado dos macroeventos que são, como conceitua Campos *et al* (2000), aqueles que permitem a ocupação de todo o parque hoteleiro de uma ou várias cidades, mobilizam milhares de pessoas nos processos de organização e operação e têm participação do setor público na esfera - federal, estadual ou municipal. A coordenação geralmente é estabelecida para ficar a cargo de entidade pública que costuma lançar mão da contratação de terceiros para atuar em diversas áreas, inclusive com a participação do setor privado por meio de parcerias; a divulgação se dá a nível internacional; costuma atrair e envolver diversos atores, mobilizando toda a região da sede; e geralmente, para sua promoção as empresas escolhidas são as maiores do mercado nacional e internacional.

Megaeventos são acontecimentos raros, únicos, de duração limitada e de atenção em massa. Em termos das dimensões físicas ou financeiras, podem atrair atenção por meio de propaganda paga ou da publicidade gratuita devido ao crescente interesse midiático (Nielsen, 2002). À medida que a data do evento se aproxima as coberturas midiáticas vão ganhando grandiosidade (Gastaldo, 2002) e essas ações servem para o aumento da consciência, atração e lucratividade de um destino turístico a curto ou longo prazo cujo sucesso depende de sua originalidade, *status* ou significado favorável para criar interesse e atrair atenção (Ritchie e Yangzhou, 1987), “sua magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia global” (Getz, 1997, p. 6).

O número de visitantes em um megaevento pode chegar a um milhão de pessoas, tem orçamento de pelo menos US\$ 500 milhões, é voltado para o mercado turístico internacional e pode ser caracterizado pela grandiosidade ou significado no que compreende ao público e mercado-alvo, grau de envolvimento financeiro do setor público, construção de instalações e pelos efeitos políticos, no sistema econômico e social da comunidade anfitriã e a extensão de cobertura televisiva (Allen *et al*, 2008).

Campos *et al* (2000) denomina como macro evento essa tipologia que por sua dimensão, data e período fixo de quatro em quatro anos, perfil dos participantes também são chamados de megaeventos. Com a mesma formatação têm-se os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo e os Jogos Pan-Americanos. Raros e um pouco mais recentes na história, Mascarenhas *et al* (2011) apontam que fazem poucas décadas que os eventos esportivos internacionais ganharam a conotação de mega.

De acordo com Proni *et al* (2016) os impactos provocados por um megaevento esportivo podem ser classificados por diferentes critérios: positivos ou negativos, passageiros ou duradouros, tangíveis ou intangíveis, locais ou nacionais. Também podem ser diferenciados de acordo com o campo de interesse: econômico, político, social, ambiental e esportivo. Segundo este autor os impactos de natureza econômica (diretos ou indiretos) são os que despertam maiores esforços de mensuração. Os impactos diretos são os associados imediatamente à preparação e realização do torneio (estímulo a segmentos econômicos, contratação de trabalhadores, movimento e gasto médio de turistas, composição do gasto público etc.), enquanto os indiretos são os seus desdobramentos na economia causados pelo gasto adicional das

empresas que foram diretamente estimuladas e pelo consumo dos trabalhadores que foram contratados em função do megaevento (esses impactos são estimados com base numa matriz de insumo-produto).

Desde a candidatura e a conquista do direito de sediar o megaevento até a véspera de sua realização, o governo e demais grupos de interesse tentam demonstrar, por meio de estudos ex ante, os benefícios que podem resultar para toda a população, como o aumento do número de empregos, a expansão das oportunidades de negócio, o incremento no turismo, o crescimento do PIB, entre outros. A intenção desses grupos é legitimar as medidas tomadas nas cidades sede e justificar os gastos do uso de fundos públicos na construção ou reforma de instalações esportivas assim como no atendimento das exigências impostas pelos responsáveis pelo megaevento. (OWEN, 2005).

Em Del Río Rama et al (2016) está que, conforme explicam Shipway e Fyall (2012) eventos esportivos podem gerar benefícios nos campos do esporte por meio de maior participação; impactar nos aspectos sociais no caso da comunidade anfitriã, incluindo a regeneração social, o orgulho nacional e regional ou o aumento do trabalho voluntário; gerar benefícios econômicos em termos de emprego, investimentos nacionais ou investimentos em infra-estrutura; apoiar iniciativas ambientais através de instalações sustentáveis, acessíveis; e, finalmente, proporcionar oportunidades para a melhoria do turismo, incluindo o aumento de padrões de serviço, substituição de destino e a criação de uma marca.

3. A influência dos megaeventos na infraestrutura da cidade e no turismo

Os megaeventos esportivos costumam reunir diversas outras tipologias de eventos no arcabouço de seu projeto (Dacosta et al, 2008). Assim, uma gama de eventos estará integrada ao evento principal (Britto e Fontes, 2002). De acordo com a importância e a abrangência do evento, os critérios de avaliação são proporcionalmente rigorosos: elevação do nível de geração de emprego; incremento no número das vagas de trabalho temporário; maior produtividade na *trade* turístico (o segmento que recebe maior impacto com a captação de eventos). De porte; prestígio internacional para a entidade, investidores e coordenadores; e elevação da arrecadação de impostos, é lucrativa fonte de arrecadação devido ao gasto *per capita* mais elevado do que o turismo de lazer (Martin, 2003). De acordo com Del Río Rama et al (2016), as partes interessadas e beneficiárias dos megaeventos dividem-se em três grupos. São elas as administrações políticas locais, as empresas locais e, não menos importante nessa rede, a população local.

Megaeventos esportivos trazem novas instalações específicas para o desporto em suas cidades sede, custos com a manutenção física e do quadro de colaboradores na ordem de 10% do seu valor, que se justificam na utilização para o município por meio de algum programa de prática esportiva, aluguel do espaço ou parcerias para dar uma nova utilização à instalação (Dacosta et al, 2008). Para Bonnenfant (2001) é fácil compreender que os encargos gerados por essas instalações produzam ônus, havendo grande risco de deterioração daquele patrimônio se a manutenção não for apropriada e permanentemente assegurada. Conforme Preuss (2000), as estruturas primárias e algumas secundárias são frequentemente construídas especificamente para o megaevento programado, enquanto que estrutura terciária contempla as já existentes ou previstas no plano diretor urbano da cidade independente da realização do megaevento, tendo seu desenvolvimento apenas antecipado ou acelerado.

Às cidades dos megaeventos ainda requerem organizar instalações potencialmente disponíveis. Considerando que infra-estruturas primárias e algumas secundárias frequentemente são construídas de maneira específica, o legado deve ser planejado na estruturação destas instalações para os jogos. As instalações esportivas primárias/permanentes, devem receber um planejamento inteligente a partir da análise das necessidades da comunidade, objetivando pós evento determinar os possíveis programas a serem implementados no conjunto das instalações esportivas (Preuss, 2005) (Vigneau, 1998). A instalação esportiva pode ser do tipo permanente ou temporário e cabe aos planejadores e projetistas não perder o foco que será um legado tão mais positivo quanto maior for a capacidade em atender alternativas de pós-uso, além daquelas de alto rendimento para as quais foram basicamente construídas. Estudos prévios na construção dessas instalações farão com que os planejadores fiquem atentos à demanda da população local, dando assim um sentido aos custos acarretados. (Ribeiro, 2008).

As instalações inerentes aos megaeventos esportivos podem ser do tipo estádio, a princípio construídos para esporte único; arena - espaço para esportes, cultura, entretenimento, convenções ou feiras de negócios. Em geral, já existentes em cidades que sediam grandes eventos ou eventos em larga escala; pavilhão (inicialmente era o pavilhão de exposições, originado no séc. XIX no âmbito das grandes exposições e feiras industriais, atualmente de uso alternativo é o pavilhão de feiras de negócios e centros de convenções que frequentemente são convertidos de modo temporário em instalações esportivas;

pequenos estádios e ginásios, em geral são instalações desprovidas de grande arquibancada, funcionando para o treinamento das delegações; velódromos e piscinas: instalações especiais, os velódromos podem ser montados para serem instalações temporárias devido ao seu uso limitado. Já as piscinas servem a algumas modalidades de esportes aquáticos e têm ainda as instalações de uso padrão, que são os clubes esportivos, as piscinas públicas, as quadras de escolas entre outros (Preuss, 2000).

Conforme Preuss (2000) harmonizar ou compatibilizar as estruturas necessárias para os megaeventos com a construção de uma instalação economicamente sustentável após os jogos é algo muito difícil. A instalação deve ser suficientemente flexível para que, por meio de eventos culturais, políticos, religiosos se possam cobrir seus custos de manutenção.

Atualmente, pós evento, há tendência em transformar as instalações esportivas em atrações por meio do estímulo ao turismo, ao comércio, às atividades cívicas e a realização de *tour* arquitetônico pelos estádios (Dacosta et al, 2008). Como exemplo vide o caso do estádio do Maracanã na cidade do Rio de Janeiro e o seu *tour* oferecido pós a Copa do Mundo de 2014 (Silva, 2015). Nos estádios há maior valorização dos espectadores porque os eventos esportivos são fontes primárias do inesperado e do imprevisível. Os estádios ganham importância como novos ícones, demandando mais que competência técnica para sua construção que daqueles especialistas de outrora. (Ribeiro, 2008). Standeven e De Knop (1999) apontam para a possibilidade de encontrar exemplos de turismo que gera valor permanente ao esporte na comunidade local em instalações construídas com um objetivo turístico, mas que possuem desmembramentos que ultrapassam sua função inicial. Instalações construídas de acordo com padrões internacionais geralmente são sofisticadas demais para o uso da comunidade (Nielsen, 2002).

Os projetos das cidades postulantes referem sempre em proposta de que estas instalações ficarão de legado para a comunidade do entorno da instalação. Porém a sofisticação dada a estas instalações costuma significar alta nos preços dos ingressos e o requinte técnico dos equipamentos os torna mais interessantes como locais de comercialização que espaço de práticas sociais ou comunitárias da população autóctone.

4. Processos decisórios na inserção da sustentabilidade aos megaeventos

A partir da década de 1980, num contexto de escassez de transferência de recursos com cortes dos investimentos do governo central americano, mudanças na política urbana e no acirramento da competição global, iniciou o interesse dos políticos de administrações locais pelos megaeventos para nortear a gestão do seu território de modo empreendedor. Observou-se que os megaeventos poderiam ser utilizados como estratégia de diferenciação para atrair investimentos para o núcleo urbano oportunizando novo cenário de desenvolvimento (Andranovich et al, 2001).

O termo sustentabilidade popularizou-se a partir de 1986 por meio da *World Commission on Environment and Development* (Comissão Mundial de Desenvolvimento Ambiental), cuja ideia era que a saúde do planeta dependeria da busca de meios que atendessem as necessidades do presente sem o comprometimento das necessidades das gerações futuras (Ribeiro, 2008). No Relatório Brundtland (1987) foi criado o conceito de Sustentabilidade e se destacam a proteção ambiental, o crescimento econômico e a equidade social que para muitos autores estes são os três componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável. Os três itens se complementam de modo inter-relacionado. (Elkington, 1999); (Ciegis et al, 2009).

Na década de 1990, refletindo as discussões mundiais que culminaram no conceito de sustentabilidade de 1987, surgiram as primeiras tentativas de aplicar esse novo paradigma aos megaeventos esportivos. (Mascarenhas et al., 2011). Iniciou também nessa mesma época uma maior preocupação com o meio ambiente diretamente relacionado à regeneração urbana. (Leme, 2008).

Na Conferência Mundial de Turismo Sustentável, realizada pela Organização Mundial do Turismo - OMT em 1990 (OMT, 1996) foram elencados os benefícios desta atividade: assegurar uma distribuição justa dos benefícios e custos; gerar empregos locais, diretos e indiretos; gerar entrada de divisas para o país, injetar capital na economia local; estimular o desenvolvimento do transporte local, comunicações e outras infraestruturas para a comunidade; estimular indústrias domésticas lucrativas; estimular a compreensão dos impactos do turismo; diversificar a economia local, sobretudo em áreas rurais onde o emprego agrícola pode ser esporádico ou insuficiente; procurar ser participativo na tomada de decisões entre os atores, e incorporar o planejamento e o zoneamento assegurando o desenvolvimento do turismo adequado à capacidade de carga do ecossistema; criar facilidades de recreação que podem ser usadas pela comunidade local; intensificar a autoestima da comunidade local através do turismo cultural; o fato de que demonstrar a importância dos recursos naturais e culturais para a economia de uma comunidade

e seu bem-estar social pode ajudar a preservá-los; monitorar e administrar os impactos do turismo e opor-se a qualquer efeito negativo (Swarbrooke, 2001).

Em 1992, a Conferência Mundial do Meio ambiente e Desenvolvimento – Cnumad da Organização das Nações Unidas - ONU, realizada no Rio de Janeiro com a presença de chefes de Estado de mais de 170 países, resultou em cinco documentos que servem de base para as negociações que envolvem o meio ambiente até os dias atuais (Senado Federal, 2012). Tem-se a Agenda 21, um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica (MMA, 2014). Assim, o conceito de turismo começou a ser alinhado a questão do desenvolvimento sustentável (Bartholo et al, 2005). Vale lembrar que na atividade turística se promove e vende destinos e produtos, ou seja, a cidade e os espaços construídos voltados a atender uma demanda turística.

Destacam-se a Agenda 21 voltada à Indústria da Viagem e Turismo ao Desenvolvimento do Turismo Sustentável (OMT, 1994), que delineou diretrizes para os departamentos de governo e organizações comerciais, apontando oito áreas de ação prioritárias para aqueles departamentos, as autoridades de turismo nacional, as organizações comerciais representativas e também empresas, são elas: (Irving, 1998)

- Avaliação da capacidade de quadro regulatório, econômico e voluntário para viabilização do turismo sustentável no sentido de apoiar o desenvolvimento de políticas que facilitem o alcance das metas desejadas;
- Avaliação das implicações econômicas, sociais, culturais e ambientais das operações da organização/instituição, no sentido de examinar sua própria capacidade para atuar na direção da perspectiva de Desenvolvimento Sustentável;
- Treinamento, educação e consciência pública, no sentido do desenvolvimento de formas mais sustentáveis de turismo e com o objetivo de viabilizar a capacidade necessária para a execução de tarefas nesta direção;
- Planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável, a partir do desenvolvimento e implementação de medidas que assegurem o efetivo planejamento do uso do solo e mecanismos que maximizem benefícios ambientais e sociais e minimizem potenciais danos culturais ou ambientais;
- Facilitação de intercâmbio de informações, habilidades e tecnologias relativas ao turismo sustentável entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento;
- Fomento ao desenvolvimento da participação de todos os setores da sociedade, incluindo as minorias;
- Monitoramento permanente de progresso para alcançar metas de desenvolvimento sustentável, a partir de indicadores realistas de turismo sustentável aplicáveis a nível local e nacional;
- Desenvolvimento de parceiras para a facilitação de iniciativas responsáveis.

No plano internacional, em 1992 o momento era propício para que as lideranças mundiais avançassem na agenda em prol do meio ambiente, com perspectivas de crescimento na economia depois da queda do Muro de Berlim e do bloco socialista no Leste Europeu (Senado Federal, 2012). Embora algumas cidades sede já apresentassem melhoras ambientais intencionalmente projetadas em consequência da própria regeneração urbana, como Tóquio, 1964, Seul, 1988 e os Jogos Olímpicos de Inverno (Leme, 2008), as Olimpíadas de Barcelona 92, na Espanha, que foi o primeiro megaevento esportivo a seguir uma nova tendência – o paradigma de planejamento de legado. (Mascarenhas et al., 2011).

A partir do ano de 1994 a questão ambiental passou a ser uma das prioridades do Comitê Olímpico Internacional – COI, o organizador dos Jogos Olímpicos, quando em Paris foi realizado o Congresso Olímpico junto à comemoração pelo centenário das Olimpíadas. Neste evento ficou estabelecido que o meio ambiente fosse, após o esporte e a cultura, o terceiro quesito em importância do movimento, apontando que a realização dos jogos deveria visar o estímulo à conscientização sobre o ambiente e o desenvolvimento sustentável (Trigueiro, 2003), reforçou formalmente seu posicionamento a favor da responsabilidade ambiental, sobretudo refletindo as decisões da Conferência da ONU. Em 1995, a carta olímpica foi emendada para inclusão do nexu ambientalista. (Leme, 2008)

Em 1997, foi criada a Declaração Ostersund do Turismo de Megaeventos na I Conferência Acadêmica do Estudo de Megaeventos. Esta recomenda que as pesquisas devem ser direcionadas para melhor compreender quesitos relativos àquele documento, foram eles: os efeitos desse segmento na criação da imagem dos países, regiões e turismo local; efeitos de curto e longo prazo relacionados a atração de visitantes e as consequências sociais e econômicas por ele originadas; a importância desses para realização de metas econômicas e sociais essenciais; o desenvolvimento de estratégias para a estruturação geral da política de planejamento turístico local, regional e nacional, as abordagens para otimizar os

impactos turísticos de megaeventos e ainda a recomendação que estes sejam analisados em função dos efeitos sociais, econômicos, ambientais, culturais e físicos, para que haja um aperfeiçoamento na coordenação global da administração e pesquisa dos megaeventos, nos padrões e na metodologia que possibilitem comparações globais consistentes entre os eventos e maior cooperação entre governos, universidades e setores especializados para auxiliar o desenvolvimento social e econômico originado pelos megaeventos (Nielsen, 2002).

As Olimpíadas de Sidney 2000, na Austrália, foi o primeiro concebido com a tentativa de realizar um evento sustentável de porte macro, seguiu as orientações do COI priorizando a consciência ambiental e o desenvolvimento sustentável, previa ações como o controle do impacto de suas instalações, investimentos em novas linhas de transporte ferroviário, mínimo uso de materiais descartáveis e redução do uso de papel. (Mascarenhas et al., 2011). Recebeu a marca de *Green Games* (Jogos Verdes), buscou a colaboração de saberes e análises de organizações não governamentais ambientalistas como o *Greenpeace*. Eles foram o primeiro megaevento esportivo examinado por aquela organização que emitiu um relatório detalhado e razoavelmente positivo sobre o evento esportivo internacional. (Leme, 2008).

Desde o ano de 2008, o fato de principalmente os países desenvolvidos passarem por uma crise econômica que trouxe altos níveis de desemprego e insatisfação da população em relação aos seus líderes - até o ano de 2012 na Europa, 11 chefes de governo já haviam sido substituídos - fez com que muitas negociações sobre o meio ambiente emperrassem desde a conferência Rio 92. (Senado Federal, 2012)

Em 2009, a Assembleia Geral da ONU decidiu realizar uma conferência para celebrar o 20º aniversário da Cnumad - a Rio 92 ou Cúpula da Terra - no ano de 2012 na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Dois itens da agenda da Rio+20 foram “A Economia Verde no Contexto do Desenvolvimento Sustentável e da Erradicação da Pobreza” e “Estrutura Internacional para o Desenvolvimento Sustentável” (UNEP, 2011). Assim foi realizada de 13 a 22 de junho de 2012, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – Cnuds com a missão de renovar compromissos com o desenvolvimento sustentável em meio a urgências ambientais, sociais, econômicas e políticas que entravavam a definição de metas para evitar degradação do meio ambiente (Senado Federal, 2012).

De acordo com Silberberg e MC Dowel (2010), na escolha de materiais, produtos e serviços que norteiam os aspectos socioambientais devem ser considerados os princípios dos “quatro R” - repensar, reduzir, reutilizar, reciclar. Desde o planejamento este deve ditar todas as escolhas na busca de uma gestão socioambiental: repensar processos, produtos e tecnologias; reduzir o uso de materiais e recursos naturais; reutilizar o máximo possível e reciclar os materiais não reutilizados; analisar o ciclo de vida de um material antes de optar por usá-lo no evento; analisar a origem dos produtos e mitigar os excessos no consumo de água e energia.

Pela garantia da sustentabilidade na realização de eventos hoje em dia são consideradas abordagens na esfera da ecologia, da economia, do social, da cultura e da política que podem ser reaplicadas a depender de fatores como o tempo, o lugar, as pessoas e os recursos disponíveis. Desse modo, existiriam apenas caminhos possíveis para a prática da sustentabilidade nos eventos e não fórmulas prontas (Fontes et al., 2008). A gestão ambiental e a responsabilidade social devem permear todo o processo sensibilizando e informando a todos, com o objetivo de divulgar a importância em preocupar-se com as questões da sustentabilidade, em construção conjunta para a superação de dificuldades (Silberberg e Mc Dowel, 2010).

5. Análises sobre as considerações da entidade fifa em relação a instalação esportiva e a localidade anfitriã

De acordo com FIFA (2011), a Copa do Mundo requer um estádio cujo local e ambiente aceitem muitos outros usos além dos exigidos durante a temporada normal de jogos. Têm melhor chance de serem escolhidos para sede de megaevento esportivo os locais com capacidade de expansão para atender as necessidades das funções adicionais como vilas de hospedagem dos atletas, instalações para a mídia, unidades de transmissão, centros de voluntários, centros de credenciamento e inúmeras áreas de estacionamento.

O Football Stadiums - technical recommendations and requirements é o documento que guia as intervenções na instalação esportiva. Este documento FIFA (2007) é basilar para as decisões pré construção, segurança, orientação e estacionamento, campo, jogadores e partidas oficiais, espectadores, hospitalidade, mídia, fornecimento de luz e energia, comunicações e as áreas adicionais. Para a Copa 2014 foi lançada sua versão em português, a 5ª edição, em FIFA (2011).

Neste consta o conceito de sustentabilidade para a FIFA que está explicitado na dimensão ambiental através do Programa *Green Goal* – Gol Verde. O programa norteia como os gestores das cidades sede por meio dos seus comitês organizadores locais devem preparar a arena para as competições e cerimônias. Sobre a compatibilidade ambiental do local do estádio, a FIFA (2011) registra que é uma consideração de suma importância a seleção do local para realizar o evento, complexa e com grande peso político, a localidade deve ser cuidadosamente analisada. Como exemplo é citado que a maioria dos residentes ficaria bastante preocupada com a possibilidade de ter suas casas sombreadas por um novo e grande estádio. A proximidade com áreas residenciais é questão delicada e deverá ser evitada no desenvolvimento de um novo estádio. Entre outras, as preocupações ambientais usuais na elaboração de um novo estádio incluem: o aumento do tráfego de veículos; a grande quantidade de torcedores/pedestres barulhentos e frequentemente agressivos; o ruído dos eventos; a forte iluminação da edificação e dos eventos; o sombreamento nas propriedades adjacentes; e, a falta de atividade nos arredores do estádio nos períodos em que eventos não estão programados.

As principais metas do programa são relativas à água, à energia, aos rejeitos, ao transporte, à certificação indicadora de sustentabilidade e à pegada de carbono. Observa-se como exemplo que, para adentrar o estádio o público participante precisará ter mobilidade e acesso garantido. Assim o documento prevê ainda abrangências para o entorno do estádio. A respeito do uso da água o requerimento é prezar pela redução, pelo uso mais responsável da água potável, avaliar seu uso para os fins de irrigação, o armazenamento da água pluvial, a reutilização da água fluvial e da água das torneiras reaproveitando nos banheiros do estádio. No documento é defendido que um maior potencial econômico pode ser atingido através da instalação de tecnologia de economia de água em instalações sanitárias durante a fase de construção. (FIFA, 2011)

Conforme o documento, a emissão e a remoção de resíduos representam um elevado custo administrativo de um estádio. Deste modo é orientado evitar, reduzir e limitar a quantidade de rejeitos gerados por meio da reutilização de recipientes de bebidas, reciclando-os através de coleta seletiva e também pela introdução de alimentos e produtos promocionais sem embalagens. (FIFA, 2011). No quesito energia, o projeto de construção de estádios deve empregar atividades de baixo consumo de energia com a criação de sistemas de abastecimento mais eficientes. As áreas com potencial de economia de energia incluem o uso de tecnologia fotovoltaica. (FIFA, 2011)

Outro aspecto é a obtenção de certificação na categoria de construção sustentável. (FIFA, 2011). Alegando que a agenda de meio ambiente e sustentabilidade tem se desenvolvido intensamente em todo o mundo, o surgimento de vários métodos e sistemas de certificação tem facilitado o processo de definição de objetivos e a avaliação de impactos. A Certificação selecionada como indicadora de sustentabilidade dos estádios do megaevento esportivo foi a *Leadership in Energy Efficient Design* - LEED, Método de Avaliação da Sustentabilidade de Edifícios (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method* - BREEAM), seu selo desenvolvido em 2002 pelo US Green Building Council - USGBC (Conselho de Construção Sustentável dos Estados Unidos) é considerado o principal selo para edificações no mundo - utilizado em 143 países - objetiva incentivar a transformação dos projetos, obra e operação das edificações, com foco na sustentabilidade de suas atuações. O nível do selo pode variar nas escalas de pontos: Certificado (40–49), Prata (50-59), Ouro (60-79) e Platina (80 – 110). (US Green Building Council, 2014)

No *Football Stadiums - technical recommendations and requirements* está descrito que os benefícios da certificação LEED abrangem o valor econômico com a diminuição dos custos operacionais; a diminuição dos riscos regulatórios; a valorização do imóvel para revenda ou arrendamento; o aumento na ocupação; o aumento da retenção; modernização e menor obsolescência da edificação; pelo valor social na melhora da segurança e na priorização da saúde dos trabalhadores e ocupantes da arena; pela inclusão social e o aumento do senso de comunidade; capacitação profissional; conscientização de trabalhadores e usuários; o aumento da produtividade dos funcionários; a melhora na recuperação de pacientes em hospitais e no desempenho dos alunos nas escolas; no comércio, há o aumento no ímpeto de compra dos consumidores; o incentivo aos fornecedores com maiores responsabilidades socioambientais; o aumento da satisfação e do bem estar dos usuários; o estímulo às políticas públicas de fomento a construções sustentáveis e ao valor ambiental; o uso racional e a redução da extração dos recursos naturais; a redução do consumo de água e energia; a implantação consciente e ordenada; a mitigação dos efeitos das mudanças climáticas; o uso de materiais e tecnologias de baixo impacto ambiental; e, a redução, o tratamento e o reuso dos resíduos da construção e da operação do estádio. (GHG Protocol, 2004)

Questões adicionais a serem conjecturadas conforme FIFA (2011) são as vias adequadas para os eixos de transporte e áreas de estacionamento; os serviços para os espectadores no local que devem incluir

toiletas e instalações sanitárias; produtos promocionais; alimentos e bebidas; o conhecimento das construções adjacentes e do uso do solo para que não afetem a função do estádio durante o campeonato; o conhecimento dos direitos de comercialização local e implantação de medidas de segurança para a prevenção de riscos.

Sobre o transporte, a FIFA (2011) requer o aumento do uso do transporte público nos eventos que organiza. Idealmente, para que tal atitude ocorra por parte dos participantes recomenda que a localização perfeita seja um local em um grande centro urbano com bom acesso ao transporte público, ruas largas, rodovias e estacionamento que possam ser utilizados para outros fins quando não haja jogos. Isso também reduz a possibilidade de que grandes áreas de estacionamento sejam usadas por períodos inferiores a 100-200 horas por ano. Para os organizadores de eventos internacionais é mais interessante que haja hotéis e centros comerciais e pelo menos um aeroporto internacional nas proximidades do estádio/arena. Para melhor avaliar as exigências de transporte de potencial localização de estádio, as autoridades devem envolver engenheiros e planejadores de serviços de transporte, além de realizar uma detalhada avaliação do impacto dos transportes antes da escolha final do local. Conforme está descrito no documento o desenvolvimento da infraestrutura de transporte é dispendioso. Nesse, se sugere que a decisão final sobre a localização do estádio considere a proximidade da infraestrutura de transporte público aquático, terrestre e aeroviário.

A melhora no sistema de transporte coletivo deve ser o que mais beneficiará a comunidade local, principalmente o transporte rodoviário e ferroviário muito utilizado cotidianamente pela população. Contudo isto somente será garantido com obras estruturais e com a aquisição de equipamentos de mobilidade e acesso que permaneçam pós evento.

Para a FIFA (2011), os estádios devem ser localizados em um lugar suficientemente espaçoso para a circulação e para manter as atividades do público externo com segurança e para a manobra de veículos de serviço e operações. Enquanto é normal que os espectadores cheguem ao estádio espaçadamente durante um longo período de tempo para evitar filas desnecessárias nas catracas, a maioria tende a sair do estádio ao mesmo tempo, o que aumenta a necessidade de espaço. Como referência, a área considerada ideal para a realização do evento está entre 18 e 24 ha, o que depende da fase do campeonato a ser realizada no estádio.

Parece contraditório imaginar um centro urbano na atualidade com capacidade para realizar um megaevento, receber a quantidade de participantes que o evento compreende e considerar que tal espaço para o estádio/arena possa ter tal área disponível. Caberia uma resposta mais clara nesses documentos do que é um local “suficientemente espaçoso” e como seria possível reservar tal espaço para um evento que provavelmente seja realizado uma única edição na localidade ou demorará muitos anos para ser realizado novamente na mesma cidade sede.

O documento da FIFA (2011) também prevê o paisagismo do entorno do estádio. Segundo as informações contidas nele deve ser considerado um paisagismo abrangente. Neste é alegado que as áreas verdes presentes no local do estádio melhora a percepção e a realidade de que a instalação respeita o meio ambiente e sua vizinhança. O plantio de arbustos, árvores e jardins ao redor do projeto poderiam produzir um grande benefício visual para quem utiliza o estádio e para a comunidade local. O impacto sobre lençóis freáticos de rios e lagos próximos ao local do estádio e, consequentemente, a capacidade de drenagem do campo também deve ser considerado pelos comitês organizadores.

Há de se considerar até que ponto uma vegetação como meio de intervenção urbanística deve ser colocada no rol da garantia da sustentabilidade ecológica. Atenta-se que são recomendações requerimentos da entidade, e não obrigações ou regulamentos de obrigatoriedade para execução dos planejadores, comitê organizador local ou gestores públicos das cidades anfitriãs. Uma dimensão ambientalista deve primar pela preservação e a garantia de espécies locais. O paisagismo neste documento aparece mais como uma alegoria decorativa do espaço do entorno da instalação esportiva. Dentro do estádio, as recomendações são seguidas de modo mais categórico, enquanto no entorno caberá principalmente das decisões dos entes governamentais se a farão ou não, visto que a plataforma Leed caberá às obras do estádio para certificação.

A respeito das relações com a comunidade, no documento FIFA (2011) está descrito que é vital o contato prévio e a consulta junto aos representantes das comunidades locais, grupos ambientais e autoridades locais e nacionais do futebol durante a escolha do local e o projeto de um estádio. Com comunicação adequada, a expectativa de um novo estádio no ambiente deve ser uma experiência positiva, que para esta organizadora do megaevento esportivo, os benefícios locais de um novo estádio são consideráveis e incluem: acesso conveniente a esportes e eventos de entretenimento de qualidade; empregos durante a construção e na operação das instalações; novos visitantes, os quais aumentarão a viabilidade financeira

da economia local, incluindo visitantes a lojas, restaurantes e hotéis. De acordo com o documento, frequentemente o estádio inclui instalações como ginásio, salas de preparo físico, piscina, creche, salas de atividades, salas de reuniões, lojas e outros centros culturais e sociais, as quais são primariamente utilizadas pelos habitantes da região. Em caso do campo ser de grama sintética, está que ele poderá ser disponibilizado para programas de recreação local. Sobre a promoção de eventos nos estádios é defendido que melhora significativamente a exposição e o perfil da comunidade sob a alegação que estes estádios aumentam a auto-estima da comunidade devido à natureza especial de sua estrutura e de seus eventos.

Segundo FIFA (2011), todos os fatores acima devem aumentar a qualidade de vida dos habitantes da área, assegurando que o estádio permaneça integrado ao cotidiano da comunidade e proporcione maior estabilidade financeira. E devido à natureza especial dos deles, frequentemente são objetos de rumores negativos e receios na mídia. Por esta razão é essencial que seja mantida uma comunicação direta com a comunidade local e com a imprensa durante o período de desenvolvimento e toda a vida operacional do estádio.

Conforme está descrito em FIFA (2011) a disponibilidade de espaço externo também permitirá futuras expansões ou novos desenvolvimentos, posto que muitos dos estádios famosos em todo o mundo estão localizados em áreas intensamente urbanizadas, rodeados por vias de tráfego, edifícios e canais nas imediações. Por estes fatores que são apresentados suas possibilidades de reforma e redesenvolvimento são limitadas pela sua área de localização, o que é indesejável. Grandes áreas reduzem a probabilidade de necessidade de futura mudança seja a curto ou longo prazo. E as áreas maiores também aumentam a possibilidade de oferta de áreas de estacionamento – uma exigência que provavelmente continuará no futuro próximo. Quanto mais suburbano e isolado for o local do transporte público, maiores são os requisitos de espaço de estacionamento. Nessa situação, é essencial a existência de acessos múltiplos e convenientes às principais vias e rodovias. Com uma boa análise, projeto e controles operacionais, a maioria desses problemas pode ser reduzida para satisfazer os moradores da região. Os exemplos que constam em FIFA (2011) incluem planos de tráfego e de gerenciamento de multidões nos dias de jogos, zonas de acesso restrito, abafadores de ruído e controles defletores de iluminação, construção do estádio abaixo do nível do solo para reduzir sua altura e a inclusão de atividade durante os períodos ociosos.

Vale um questionamento sobre o ressignificado desses espaços em que estão localizados os estádios que pós evento costumam se transformar em arenas multiuso e, ao invés de receber alguns eventos deverão ter a maior parte do tempo ocupado com várias tipologias de eventos de grande porte para justificar as intervenções no espaço físico e a demanda financeira de alto custo que realizar um evento de porte macro requer. (Campos et al, 2004)

Outro ponto divergente que se observou com esta pesquisa documental foi que, quando se coloca o desenvolvimento sustentável em pauta, é pensar em maiores áreas para estacionamento principalmente em centros já urbanizados. A sustentabilidade ecológica e a ambiental prima pelo uso de meios de transporte menos poluentes, valorização do uso de bicicletas, de caminhadas, do transporte coletivo em benefício da saúde da sociedade e do planeta. Não parece que “pensar” estacionamentos e aumentar a carga no espaço seja algo que defenda os pilares da sustentabilidade. O aumento do uso de veículos e da carga, visto que não se pode aumentar a capacidade de um local receber a carga é contrário à manutenção da vida no agora para garantia da qualidade de vida para as gerações futuras como conceituou Brundtland (1987). Sabem os defensores dos princípios do desenvolvimento sustentável que se deve levar em conta o repensar, readaptar, reciclar, reaproveitar. Pensar em sustentabilidade é readequar, ir e voltar em ideias que se uma hora parecem cabíveis devem ser reavaliadas a todo instante. Assim não parece cabível aumentar os impactos ambientais ou danos ecológicos, nem os sociais em uma localidade para receber um evento alienígena àquela comunidade sob a égide que estádios que depois ficam caracterizados como arenas e que aumentariam a auto-estima daquela comunidade devido à natureza especial de sua estrutura e eventos.

“Um dos motivos pelos quais as verbas de impostos municipais e estaduais são investidas no esporte profissional é a crença que este atua como catalisador para a construção da comunidade civil. Os megaeventos esportivos atendem funções similares em nível global. As cidades gastam quantias enormes de dinheiro para concorrer a eventos esportivos grandes e de alta visibilidade e recebê-los como maneira de promover a ‘imagem’ da cidade para o resto do mundo. A construção do estádio e da infraestrutura esportiva está ligada aos planos de regeneração urbana por meio da crença que os times e eventos dos esportes de elite estimulam a economia local e a geram empregos. No entanto, os acadêmicos que estudam o desenvolvimento urbano relativo ao esporte refutam a ideia que esse tipo de investimento cívico proporciona benefícios reais para a cidade como um todo. A evidência empírica revela que, embora alguns grupos de uma cidade possam lucrar, os outros são onerados.” (Schimmel, 2013, p. 105-6).

6. Considerações finais

Ao ler o marco histórico traçado para o conceito de sustentabilidade ser inserido nos megaeventos, podemos melhor compreender o viés escolhido sobre a valorização da questão ambiental impregnada de significados pela complexidade desse evento dentro de tudo que se faz necessário para sua realização. Embora não seja o caso em discussão, contudo depreende-se inclusive o discurso de legado que gestores de cidades candidatas carregam.

Tanto o Comitê Organizador Internacional que adicionou em seus ideais olímpicos o terceiro interesse e também na FIFA tem-se estabelecido um contundente nexos ambientalista. Fatores como o uso consciente da água e da energia, o repensar a produção e o descarte de rejeitos, as intervenções para garantia de acesso por meio de transporte adequado às necessidades dos participantes e da população autóctone, da ressignificação das instalações esportivas que são transformadas em arenas dos mais diversificados usos para espetáculos da era moderna viabilizando-as economicamente. Ficam registrados os Jogos Olímpicos de Sydney pela tentativa de um megaevento sustentável e o Programa *Green Goal* como paradigma para eventos futuros da FIFA.

Cada vez mais pesquisas cujo interesse deve levar em consideração a Declaração Ostersund do Turismo de Megaeventos é item relevante e inesgotável, visto que é crescente o mercado de eventos e têm sido realizados em toda a esfera terrestre. E principalmente esse segmento dos megaeventos que requer tantas condições para sua estruturação em uma localidade receptora, na qual sua organização ultrapassa os limites do coração do evento, a instalação esportiva. Vislumbrando que sejam conhecidas as consequências sociais e econômicas inclusive as de longo prazo, a autora deste estudo sugere que seja realizada uma pesquisa que aprofunde os estudos sobre os efeitos desses megaeventos esportivos na criação da imagem dos países, das regiões e da localidade anfitriã e os relacionados à atração de turistas pós evento; o desenvolvimento de estratégias para a realização dentro da estrutura geral da política de planejamento turístico local, regional e nacional e outras abordagens sobre os impactos turísticos. Análises em função dos impactos sociais, econômicos, ambientais, culturais e físicos devem ser conjecturadas não apenas para que haja um aperfeiçoamento na coordenação global da administração, mas as pesquisas dos megaeventos devem de antemão contribuir para a sociedade do núcleo receptor e comunidade autóctone do entorno do espaço de realização do evento propriamente dito em auxílio ao desenvolvimento social e econômico, que prezem pela sustentabilidade em ângulos maiores que a priorização do nexos ambientalista ou nexos ecológico.

O People é um dos tripés da sustentabilidade na visão empresarial, trata do social quando este menciona ser vital o contato prévio e a consulta junto aos representantes de comunidades que poderão ser afetadas pela realização do megaevento esportivo. Os grupos que deveriam ser consultados segundo esse tripé nesse caso são as comunidades locais, grupos ambientais e autoridades locais e nacionais do futebol durante a escolha do local e o projeto de um estádio. Com comunicação adequada e benefícios locais de: acesso conveniente a esportes e eventos de entretenimento de qualidade; empregos durante a construção e na operação das instalações; aumento do fluxo turístico, os quais aumentarão a viabilidade financeira local, programas de recreação e que a promoção de eventos melhora significativamente a exposição; a autoestima da comunidade por meio do aumento da sua qualidade de vida e bem estar. Espera-se que isto ocorra ao menos para as populações que vivem no entorno das instalações esportivas permanentes e que são construídas especificamente para os megaeventos, abrangendo o capital humano quer seja da empresa ou da sociedade. Assim sugere-se que um próximo estudo possa inserir a consulta aos autóctones da região receptora de um megaevento para avaliar se estes preceitos que são indicados pela entidade FIFA aos gestores e comitê organizador foram satisfatoriamente alcançados na percepção destes residentes do entorno da instalação esportiva nas sedes de megaeventos.

Bibliografia

- Allen, Johnny; O'Toole, William; McDonnell, Ian; Harris, Robert. 2008. *Organização e Gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Andranovich, Greg; Burbank, Mathew; Heaving, Charles. 2001. "Olympic cities; lessons learned from mega-events politics". *Journal of Urban Affairs*. 23 (2): 113-131.
- Bartholo, Roberto; Delamaro, Maurício e Badin, Luciana (Orgs.). 2005. *Turismo e sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Garamond.

Bonnenfant, R.

2001. *“La modernization des Équipements et Installations Sportifs”*. AIRES: Association pour L'Information et la Recherche sur Équipements de Sport et de Loisir, Édition de la Lettre du Cadre Territorial.

Britto, Janaína; Fontes, Nena.

2002. *Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.

Brundtland, Gro Harlem.

1991. *Relatório Brundtland 1987. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Campos, Luiz Claudio de A. Menescal; Wyse, Nely; Araújo, Maria Luiza Motta da Silva.

2000. *Eventos: oportunidade de novos negócios*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.

Ciegis, R. Ramanauskiene, J. e Martinkus, B.

2009. *“The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios”*. In *Engineering Economics*. 20 (2): 28-37.

Dacosta, Lamartine Pereira (Org.)

2008. Brasil. Ministério do Esporte. “Legado de Megaeventos Esportivos”. Conselhos Federal e Regionais de Educação Física. Brasília.

Del Río Rama, Maria de la Cruz; Álvarez García, José; Martins Ferreira, Ângela Maria

2016. Análise do efeito nas economias locais de megaeventos culturais e esportivos. *Revista de Pesquisa em Ciências Contábeis e Administrativas (Journal of Research em Ciências da Contabilidade e Gestão)* Vol. 1, No. 2, janeiro-junho 2016, 103-126. Disponível em: <<http://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/17/20>> Acessado em 22.12.2017

Duarte, Rosália.

2002. “Pesquisa Qualitativa: Reflexões sobre o trabalho de campo”. *Cadernos de Pesquisa*, 115: 139-154.

Elkington, John.

1999. “Triple bottom-line reporting: Looking for balance”. In: *Australian CPA*, 69(2), 18.

FIFA

2011. “Football’s Footprint Legacy Report”. Final report on the environment initiative of the FIFA Women’s World Cup 2011 Disponível em <http://www.fifa.com/mm/document/afsocial/environment/01/57/12/83/fwwc2011green_goal_legacy_report_en.pdf> acessado em 24.04.2014

FIFA

2011. “Football Stadium: recommendation and requirements”. Disponível em <<http://www.fifa.com/>> acessado em 02.04.2013. Fontes, Nádia; Zanin, Maria; Teixeira, Bernardo Arantes do Nascimento; Yuba Andrea Naguissa; Shimbo, Ioshiaqui; Ino, Akemi; Leme, Patrícia Cristina Silva.

2008. “Eventos mais sustentáveis”. São Paulo: Edefscar.

Freeman, Edward

2010. “A Stakeholder theory of the Modern Corporation”. Disponível em <<http://ufolio.uoregon.edu/lcbleadership/files/2008/03/edward-freeman.pdf>> acessado em 29.05.2010.

Gastaldo, Édison

2002. *Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume.

Getz, Donald

1997. *Event Management and Event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.

GHG Protocol

2004. *“A Corporate Accounting and Reporting Standard” Revised Edition. The Green House Gas Protocol* Disponível em <<http://www.ghgprotocol.org/files/ghgp/public/ghg-protocol-revised.pdf>> Acesso: 20.07.2014

Morin, Edgar.

2011. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Morin, Edgar.

2003. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, Irving, Marta de Azevedo

1998. “Turismo e ética: premissa e um novo paradigma” In: Coriolano, Luzia Neide M. T. (Org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: Uece.

Leme, Ana Flávia Paes

2008. “Revisão East London para Legados de Jogos Olímpicos e Paraolímpicos” In: Da Costa (Org.) *Legados de Megaeventos Esportivos*. Rio de Janeiro.

Martin, Vanessa

2003. *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.

Mascarenhas, Gilmar; Bienenstein, Glauco; Sánchez, Fernanda

2011. *O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: Uerj.

Mitchell, Ronald K.; Agle, Bradley R.; Wood, Donna J.

1997. "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts" *The Academy of Management Review*, 22 (4).

MMA

2014. "Ministério do Meio Ambiente" <www.mma.gov.br> acessado em 18.11.2014

Nielsen, C.

2002. *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto.

Oliveira, José A. Puppim de.

2008. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier.

OMT

1994. "Agenda 21 for the travel and tourism industry. Towards environmentally sustainable development".

Madrid. Disponível em <<http://www2.unwto.org/>> acessado em 13.02.2014

OMT – Organização Mundial do Turismo

1996. "Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations: Measures for Destinations".

Madrid. Disponível em <<http://www2.unwto.org/>> acessado em 13.02.2014

Owen, J.

2005. "Estimating the cost and benefit of hosting Olympic Games: what can Beijing expect from its 2008 Games?" *The Industrial Geographer*, USA, 3 (1): 1-18.

Preuss, H.

2000. "The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events". *European Sport Management Quarterly*.

Preuss, H.

2007. "The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies". *Journal of Sport and Tourism*.

Proni, Marcelo Weishaupt; Faustino, Raphael Brito e da Silva Leonardo Oliveira.

2014. *Impactos econômicos de megaeventos esportivos*. Belo Horizonte: Casa da Educação Física.

Ribeiro, Fernando Telles.

2008. "Legado de Megaeventos Esportivos Sustentáveis: a importância das instalações esportivas" In: Dacosta, Lamartine Pereira (Org.). *Legado de Megaeventos Esportivos*. Brasil. Ministério do Esporte e Confed. Brasília.

Ritchie J. R. B., Yangzhou J.

1987. *The Role & Impact of Mega-events and Attractions on National and Regional Tourism Development: A Conceptual and Methodological Overview*. In: *Proceedings of the 37th Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)* (p. 17–58). Calgary.

Schimmel, K. S.

2013. *Os grandes eventos esportivos: desafios e perspectivas*. Belo Horizonte: Unicamp.

Selltiz, Claire, Jahoda, Marie, Deutsch, Morton e Cook, Stuart.

1967. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: Herder – EDUSP.

Senado Federal

2012. "Da Rio-92, em 1992, à Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), no Rio de Janeiro, em 2012: negociações sobre o meio ambiente do planeta" Disponível em <<http://www.senado.gov.br/NOTICIAS/JORNAL/EMDISCUSSAO/rio20/a-rio20.aspx>> acessado em 17.11.2014

Silberberg, Carolina Piccin e Mac Dowell, Daniela

2010. "Gestão Ambiental e Responsabilidade Social em Eventos" In: Philippi Jr., Arlindo; Ruschmann, Dóris Van de Meenne. *Gestão Ambiental e Sustentabilidade no Turismo*. Barueri: Manole.

Silva, E.G.B

2015. *Reflexões sobre a sustentabilidade e as transformações causadas pelo megaevento esportivo Copa do Mundo 2014 no Estádio do Maracanã/RJ e seu entorno*. Dissertação. Brasília. Universidade de Brasília.

Sousa, Almir Ferreira de; Almeida, Ricardo José

2006. *O Valor da Empresa e a influência dos Stakeholders*. São Paulo: Saraiva.

Standeven, J. De Knop, P.

1999. *Sport tourism. Champaign*. IL: Human Kinetics.

Swarbrooke, John.

2000. *Turismo sustentável: gestão e marketing*. São Paulo: Aleph.

Trigueiro, André (Coord.).

2003. *Meio Ambiente no século 21*. Rio de Janeiro: Sextante.

UNEP

2011. "Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication".

Disponível em <www.unep.org/greeneconomy> acessado em 19.11.2014.

US Green Building Council (2014). US Green Building Adoption Index. Disponível em <<http://www.usgbc.org/resources/leed-v4-building-design-and-construction-current-version>>. Acesso: 13.11.2014

Vigneau, François.

1998. *Les Espaces du Sport*. Paris: PUF.

Recibido: 08/07/2016

Reenviado: 04/01/2018

Aceptado: 08/06/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Poblamiento, desarrollo, conservación y conflicto en la costa de Jalisco: una revisión histórica

Carlos Gauna Ruíz de León*

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: La costa de Jalisco tiene una belleza natural impresionante, con escenarios naturales entre playa y tierra que se complementan en un territorio diverso y con enormes potencialidades para el desarrollo de actividades productivas, tanto agropecuarias como de turismo, con la condición de que se sean sostenibles tanto para el medio ambiente como para las comunidades allí asentadas. Desde principios del siglo veinte se han generado proyectos de intervención en la región, algunos fueron abandonados, otros tardaron tanto tiempo que cuando se concluyeron ya no respondían a las nuevas necesidades, y otros provocaron un desarrollo importante en términos sociales y económicos, como lo es Puerto Vallarta. El objetivo del trabajo es hacer un relato histórico, con el mayor número de proyectos que se han gestado en la costa, que permitan comprender su proceso a lo largo del tiempo. Caracterizar a la región a partir de los hechos que allí se gestaron permite entender el estado que guarda, comprender las motivaciones de los actores y la relevancia de sus acciones en la configuración de la realidad actual.

Palabras Clave: Desarrollo regional; Turismo; Territorio.

Population, development, conservation and conflict in the Jalisco coast: a historical review

Abstract: The coast of Jalisco boasts impressive natural beauty, with various different scenarios of combinations of beaches and countryside that offer enormous potential for responsible activities in both tourism and the primary sector, thereby favouring the resident populations and preserving the heritage features. As of the twentieth century onwards, various different projects have been embarked upon most of which were left inconcluded or became redundant, no longer responding to the demands of the times, but some of which, such as Puerto Vallarta, caused significant socio-economic development.. This work is a historical description of the region that highlights these processes in order to fully comprehend the hows, whos and whys of these actions together with their present relevance.

Keywords: Local development; Tourism; Territory.

1. Introducción

La costa de Jalisco ha sido un territorio de interés desde hace un siglo, ha sido objeto de diversos procesos de planeación del desarrollo, que configuran lo que hoy es la costa. La determinación del territorio a explicar contempla a los cinco municipios costeros, Puerto Vallarta, Cabo Corrientes, Tomatlán, la Huerta y Cihuatlán, su radio de influencia abarca otros municipios colindantes que se localizan en la sierra o en los estados vecinos de Colima y Nayarit.

La costa de Jalisco tiene una gran riqueza natural, fue el primer motivante para su poblamiento, por ser un territorio con grandes potencialidades de producción agropecuaria y en menor medida pesquera, asentando comunidades que se dedican a estas actividades productivas. Se da a partir de la dotación de tierras a campesinos y de la construcción de infraestructura para permitir la trasferencia de los productos generados hacia los mercados que los demandan.

* Profesor de tiempo completo de la Universidad de Guadalajara; Coordinador del posgrado en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.; E-mail: carlosg@cuc.udg.mx

Por su belleza natural de mar y montaña, se convirtió en una de las principales atracciones para el desarrollo del turismo, un primer impulso se da desde las políticas públicas en la generación de proyectos y construcción y ampliación de infraestructura y posterior por los intereses de los actores privados que generan proyectos de inversión para hacer factibles los emprendimientos productivos de condiciones y tamaños diversos.

Entre ellos Puerto Vallarta uno de los destinos turísticos más emblemáticos, la zona de Careyes-Cuixmala-Chamela, con resorts de una alta calidad, rodeada de un área natural protegida y que está creciendo con proyectos de características privadas y exclusivas, además de diversos proyectos de baja inversión, que son usados por el turismo nacional de ingresos medios y bajos, el más importante es Melaque-Barra de Navidad.

Los intereses de los actores (ejidatarios, desarrolladores, proteccionistas) generan un proceso dual, el desarrollo de proyectos productivos que configuran el perfil de la actividad económica de la costa y con ello, conflictos por las visiones encontradas, que van desde litigios legales hasta enfrentamientos armados.

Actualmente están en proceso muchos proyectos de intervención en la costa, lo que hace pertinente un análisis de los hechos que han configurado a la región, reconociendo los aciertos y evaluando los fracasos, que sirva para dar certidumbre al futuro deseable.

2. Metodología

El trabajo tiene como objetivo reunir la mayor parte de los estudios y aportaciones sobre la costa de Jalisco, que permita tener un conocimiento a partir del recuento de las acciones que se sucedieron en el territorio desde hace más de 100 años. Esto ha permitido integrar un proyecto amplio de investigación que permita explicar la situación de la región y marcar sus potencialidades.

La información se basa en diversas fuentes, las oficiales formuladas por la propia autoridad o encargadas a empresas consultoras, el trabajo académico presentado en libros y revistas de divulgación científica, las publicaciones periódicas en medios impresos y electrónicos y los documentos de carácter mercadológico de las empresas.

En un segundo proceso de búsqueda se trabajó en los buscadores académicos electrónicos que dieran cuenta de información sobre la temática específicas que requerían mejor información y de aportaciones de investigadores que amablemente integraron otros documentos.

Finalmente se consultaron fuentes oficiales sobre indicadores de población y de datos del turismo que permitieron ampliar el contexto de la región.

Una parte importante de este trabajo fue localizar las fuentes teóricas de las cuales se basaron muchas políticas de desarrollo en la región que permiten comprender las referencias al trabajo realizado, pero también en la búsqueda de elementos teóricos actuales que permitan una mejor comprensión del hecho estudiado.

La motivación de construir este relato, surge al no encontrar suficiente información académica documentada de la región, más aun, no existe un relato amplio que integre su historia, tampoco se localizan documentos completos de los proyectos y no existe un banco de información sistemáticamente organizada.

Una condición del trabajo ha sido el carácter holístico de la construcción del conocimiento, la fragmentación del conocimiento no es una condición para el entendimiento del espacio, cada disciplina académica al construir modelos parciales, solo logra explicaciones limitadas, el abordaje debe ser multidisciplinario, cuyo método debe explicar las condiciones en las que opera el sistema global en el territorio, “se sabe muy poco en las ciencias sociales como para dividirse absurdamente” (Piketty, 2014: 48)

3. El territorio desde el entendimiento disciplinar

Las políticas de desarrollo en México, que se generaron en el siglo XX, en la búsqueda de integrar a las regiones más atrasadas al mercado, fueron diseñadas por la influencia de la teoría de la modernización que propone generar crecimiento económico a partir de procesos de intervención, tomando como elemento implícito las potencialidades del territorio (Tinbergen, 1989: 7). También como un sistema donde las mayores capacidades de una localidad pueden potenciar la región circundante a partir de un sistema de “polos de desarrollo” (Perroux, 1973: 10).

Estas propuestas impulsaron el desarrollo regional en un primer momento, pero fracasaron al agotarse el modelo del Estado de Bienestar a partir de la crisis de los años ochenta, que llevó a un cambio en los mecanismos de desarrollo, dando una preferencia a procesos basados en el mercado, limitando la intervención del gobierno, este giro hacia el “*modelo neoliberal*”, provocó cambios en los procesos de intervención en el territorio, donde la base será la productividad del espacio y competitividad de los actores.

El espacio como producto ... es el resultado del sistema social de alcance globalizado con su correlato de formas de dominación y sus efectos sobre esas y otras variables de alta respuesta en la organización del territorio... la modalidad del uso de los recursos naturales depende tanto de las necesidades y dinámica de la reproducción ampliada del capital (De Jong, 2001: 51).

Otro enfoque de análisis es la “*geografía económica*”, inicia con la explicación de “*localización industrial*”, que tiene a la empresa como el elemento básico del desarrollo económico en un territorio, este será ampliado con la “*organización industrial*”, que es la capacidad de interdependencia que existe entre la empresa con las demás empresas (la industria), con el territorio y sus encadenamientos productivos, estos modelos neomarshallianos comprenden además la capacidad de aprendizaje en el proceso (Sforzi, 2001, pp 20-22).

La “*nueva geografía económica*” (NGE), desarrollada por Krugman, le da un énfasis en lo territorial, en términos de factores físicos, procesos económicos y tecnológicos y en la creación de modelos de crecimiento económico, que genera una causación circular, donde los elementos de la aglomeración se auto refuerzan (Moncayo, 2003).

El “Desarrollo Local” entiende al territorio como un elemento indispensable en los procesos de organización económica, a partir de las potencialidades que allí existen, que las personas y organizaciones transforman y usan de forma racional y generan un sistema organizativo para dar respuestas a los retos que impone el desarrollo (Vazquez-Barquero, 2001: 48-50).

El “*Desarrollo Sostenible*” surge a partir de la preocupación por los efectos de degradación en el uso intensivo del medio natural, por el avance acelerado de un modelo basado en satisfacer un creciente consumismo, que permite una acumulación irrefrenable de las ganancias del capital, esta preocupación se ha mundializado, provocando políticas de alcance planetarias, integradas en los “*Objetivos del Desarrollo Sostenible*” (ODS) (Sachs, 2014).

Para el trabajo que se presenta el estudio del turismo ha tenido una importante aportación, a partir de la geografía del turismo (Piellat, 2015; Pinassi, 2015), de la planificación del espacio turístico (Vera, 1994; Linales y Morales, 2014; Miguel y Torres, 2014; Olivares, 2016) y desde la explicación de la estructura social (De-Uña y Villarino, 2011; Curiazi, 2014; Santana, 2015).

Las propuestas teóricas que se presentan sirven como un elemento indispensable para el entendimiento de la región de estudio, comprender las bases en las que se generaron las políticas públicas y ahora con visiones holísticas entender la realidad del territorio y de la sociedad allí asentada.

4. Descripción demográfica y turística de la región

Para la región de estudios los datos de población que ofrece el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI, 2018) y los del turismo generados por la Secretaría de Turismo de Jalisco (SECTURJAL 2016) permiten fundamentar la explicación del proceso histórico de la región.

La inexistencia de información de los primeros años de los municipios de Cabo Corrientes y la Huerta se debe a que fueron constituidos en la década de 1940, el primero era parte de Puerto Vallarta y el segundo de Casimiro Castillo y Tomatlán. El crecimiento en todos los municipios en la década de 1950, es explicado por el proceso de colonización de la costa, así como el despegue de Puerto Vallarta a partir de 1960 (Cuadro 1).

Cuadro 1: Crecimiento demográfico de los municipios de la costa de Jalisco (1920-2010)

Municipio	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1880	1990	2000	2010
Cabo Corrientes				4,364	5,077	5,068	6,785	8,146	9,133	10,029
Cihuatlán	4,531	5,955	5,694	5,774	7,515	16,217	20,452	24,855	32,019	39,020
La Huerta				4,980	9,424	15,950	19,283	20,678	22,827	23,428
Tomatlán	7,921	4,631	5,078	5,836	9,160	16,724	23,586	30,750	34,329	35,050
Puerto Vallarta	4,574	10,245	10,471	10,801	15,462	35,911	57,028	111,457	184,728	255,681

Fuente: elaboración propia a partir de datos de INEGI 2010

Los datos obtenidos en los anuarios de la SECTURJAL, explican como se dio la transformación de la región a partir del turismo, en Puerto Vallarta en la década de 1970, en tres años (1977- 1980) se duplican los turistas extranjeros y se triplican los nacionales (Cuadro 2)

Otro hecho tiene que ver con la sensibilidad que tuvo el turismo a la crisis estructural de la década de 1980 y la crisis global del 2008, que se manifiesta con una caída del turismo internacional.

A partir de 1990 la costa sur tiene un decrecimiento del turismo nacional por la baja calidad de la oferta en la región y un incremento del turismo extranjero por el impulso que se da en Careyes y Chamela.

Cuadro 2: Afluencia Turística de la costa de Jalisco (1977-2016)

		1977	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2016
Puerto Vallarta	Nacionales	130,716	354,154	370,348	570,924	818,368	816,572	1,011,644	1,052,934	1,541,189
	Extranjeros	234,116	517,997	269,383	628,161	646,162	942,083	1,057,029	874,294	933,101
Costa Sur	Nacionales	149,828	271,495	178,824	296,124	254,311	321,038	258,470	252,272	292,856
	Extranjeros	8,945	13,803	16,962	16,696	20,773	33,897	31,720	33,303	38,653

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SECTURJAL 2016

5. El poblamiento de la región a partir de procesos agropecuarios

En la costa de Jalisco de 1850 a 1950 las actividades que se desarrollaron fueron agropecuarias con características de subsistencia y en menor medida la minería. Puerto Vallarta, nace mediados del siglo XIX a partir del desarrollo de actividades comerciales asociadas a las minas en la Sierra Occidental (Munguía (1977).

Para 1923 se dio una bonanza bananera, en la región de Puerto Vallarta, cuyo epicentro fue la población de Ixtapa, la compañía *Montgomery*, subsidiaria de la *United Fruit Company*, el producto era exportado por barco hacia Norteamérica (Gómez, 2003: 24-29; Andrade, 2006: 51).

Este proceso concluyó cuando el presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940) inició el reparto agrario ejidal y las tierras que tenía la empresa fueron entregadas a los campesinos (Andrade, 2006: 52).

El Gobernador del estado Silvano Barba (1939-1943) propone el establecimiento de ejidos en toda la costa debido a la baja densidad poblacional, por la riqueza natural y para desarrollar proyectos agropecuarios que aportaran al mercado nacional en crecimiento (Rodríguez, 1989; Castillo, 1991; Luna, 1993).

El gobernador García Barragán (1943-1947) aceleró el proceso de colonización *“es importante dejar el reparto agrario concluido en el centro y los altos de Jalisco ya saturados e iniciarlo en zonas semi pobladas como la costa”* (Castillo, 1991: 101), los resultados no fueron los deseados por lo inhóspito del terreno, porque el Estado no contó con los recursos para realizar las obras de infraestructura y por los conflictos sociales que se generaron (Murià, 1982: 450).

El presidente Miguel Alemán (1946-1952) puso al turismo en el interés nacional, impulsando desde el gobierno federal al puerto de Acapulco, Guerrero¹, como un destino de calidad mundial, al desarrollar proyectos de infraestructura, pasa de un puerto marítimo de carga a ser el primer destino de playa en el país.

En Jalisco el gobernador González Gallo (1947-1953), hará poco por la región costera, dedicando sus esfuerzos a la modernización industrial en Guadalajara. Por la trascendencia en el ámbito comercial y la generación de un turismo incipiente se construyen en el periodo de Vallarta los hoteles “Gutiérrez”, “Rosita” y “Central” (Virgen, 2014: 30),

6. El primer proceso de planeación de la costa

El presidente Ruiz Cortines (1952-1958) desarrolló el “Programa de Progreso Marítimo”, conocido como *“la Marcha al Mar”*, será un elemento básico para el desarrollo económico y en la geopolítica nacional al ocupar amplias zonas de las costas (Tello, 2014^a: 271).

Esto llevó al gobernador Agustín Yáñez (1953-1959) a formar la “Comisión de Planeación de la Costa de Jalisco” (CPCJ)

La región de la costa se concibió como fuente de materias primas, campo potencial para inversiones altamente remunerativas y área de desahogo para las presiones demográficas... de satisfacción a la demanda de nuevos servicios turísticos, de aprovechamiento de áreas vírgenes (Álvarez, 1983: 88-89).

Yáñez² dejó en su novela “La Tierra Prodigiosa” (1996), un relato de las condiciones que imperaban en la costa de Jalisco, los conflictos que se daban por la posesión del territorio, los esfuerzos por asentarse en una región agreste y la enorme belleza natural que se ofrecía entre la sierra y el océano pacífico.

La comisión realizó varios proyectos y estudios, un centro turístico en la playa de Tenacatita, el primer censo de población en la región, estudio de las condiciones naturales regionales, apoyó los estudios para la explotación de la mina de manganeso en Autlán, “*La comisión promovió, coordinó y ejecutó un buen número de obras de infraestructura en caminos, obras de irrigación, electrificación, salubridad, con la participación significativa de los pobladores de las localidades beneficiadas*”. (Rodríguez, 1989: 16). *Una obra fundamental era la conclusión del camino de Guadalajara- Barra de Navidad* (proyecto que no se concluyó en ese tiempo).

A partir de un estudio de potencialidades turísticas en la costa, se planteó desarrollar tres zonas “*Barra de Navidad- Tenacatita, Careyes- Chamela y Puerto Vallarta, asignándole ... potencial turístico, que se determinó por la accesibilidad y el atractivo ... 55% a la primera, 20% a la segunda y 25% a la última*” (Nuñez y Scartascini, 2010: 83), una acción que se desarrolló a partir de este estudio fue el proyecto de una ciudad moderna en Barra de Navidad con una zona turística y otra habitacional (Tello, 2014a: 286).

En Puerto Vallarta llega la empresa de Mexicana de Aviación y se elabora el plano regulador en 1955, que vendrán a perfilar a esa población como un polo de desarrollo (Virgen, 2014: 30).

En la década de 1950 a 1960 la población de los cinco municipios costeros creció en 46% lo que demuestra la importancia del proyecto de la costa (Cuadro 1).

El gobernador del estado Gil Preciado (1959-1964), suprime el proyecto de la costa, motivado por la devastación que provocó el ciclón de 1959 que destruyó buena parte de la infraestructura regional, la salida de la Compañía Minera de Autlán al demostrarse que las minas de manganeso no eran rentables y era inviable la construcción del puerto industrial de Melaque y por la cancelación del proyecto de Barra de Navidad que era financiado por el empresario Ismael Madrigal quien se declaró en quiebra (Tello, 2014a: 287-289).

7. La construcción de un destino en la costa norte y el proceso inconcluso en la costa sur

En 1962, en la visita a Puerto Vallarta del expresidente Miguel Alemán, nombrado presidente del Consejo Nacional de Turismo, diversos actores sociales y políticos le mostraron las potencialidades turísticas del lugar, le expusieron la interminable construcción de las carreteras para conectar la costa con el centro del estado y la falta de procesos de comercialización de los productos agrícolas, este será uno de los hechos más trascendentes para su despegue.

En 1963 se filma en Puerto Vallarta, la película “*La Noche de la Iguana*” dirigida por John Huston, con la actuación de Richard Burton, Deborah Kerr y Ava Garner, tuvo varias nominaciones al Oscar (Montes de Oca, 2001: 266-268), se le recuerda más por las acciones mediáticas que se produjeron por la relación de pareja de Burton con Elizabeth Taylor, quienes construyeron casas y organizaron fiestas con invitados del Jet set internacional, aun hoy se le considera un elemento de promoción del destino a nivel global.

El gobernador Medina Ascencio (1965-1971) generó un nuevo impulso a la costa, reactivó la economía agrícola e impulsó el proyecto turístico de Puerto Vallarta, tres obras son emblemáticas, la conclusión de la carretera a Guadalajara, el puerto marítimo y el aeropuerto (en pocos años será internacional). Se le nominó ciudad en 1968, transformada en un centro vacacional moderno con la construcción de los hoteles “Posada Vallarta” (1964) y “Camino Real” (1969) y instalación del Banco Nacional de México. Otro hecho mediático fue la entrevista en la ciudad de los presidentes Nixon y Díaz Ordaz, en 1970 (Olvera, 1993; CEED- CEDESTUR, 2001).

El crecimiento poblacional de Puerto Vallarta en esa década fue del 123%, lo que explica el despegue del destino, lo convierte en el principal polo de desarrollo de la región, el resto de la costa mantuvo una tasa de crecimiento similar a la década pasada (44%) (Cuadro 1). No se cuenta con información sobre el

comportamiento del turismo, pero se infiere que el crecimiento poblacional de Vallarta, la instalación de hoteles de cadena, la ampliación del aeropuerto y la carretera explican la aparición del turismo de masas.

En 1970 el presidente Días Ordaz (1964-1970), constituye el “Fideicomiso Bahía de Banderas” con la expropiación de 4,136 has. en Jalisco y Nayarit, su objetivo era el desarrollo turístico y habitacional de la región y la certidumbre en la propiedad para la inversión de proyectos turísticos.

En ese periodo se inició un programa de regionalización para la planeación, en la costa se constituyeron dos regiones, en el norte, con Puerto Vallarta, Cabo Corrientes y Tomatlán y en el sur, con Autlán, Purificación, Cuautitlán, Cihuatlán, Casimiro Castillo y la Huerta (CEED-CEDESTUR, 2001).

El presidente Echeverría (1970-1976) reimpulsó el reparto agrario en la costa (Rodríguez, 1989), generando conflictos en la región como el del ejido el Rebalsito de Apazulco, la dotación se da en tiempo record, pero más rápido se da la expropiación a favor del sindicato azucarero, para una vez construido su “Centro Vacacional” se trasfiera a la empresa “Posadas de México” a mediados de los ochenta, esto se agravará por los conflictos por la posesión de espacios de playa entre ejidatarios e intereses privados encabezado por los descendientes del ex gobernador González Gallo (Ramírez, 1992: 73-76).

En 1971 se creó la Estación Biológica de Chamela de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), gracias a la donación del Dr. Antonio Urquiza de 1,600 has. y de 1,700 has. a la Secretaría de Agricultura (posteriormente las integrará a la estación biológica) y 200 has. a la Universidad de Guadalajara (UdeG), la donación la realizó por el temor fundado de las expropiaciones ejidales (Tello, 2014b: 146-147).

En 1972 la conclusión de la carretera que une a Puerto Vallarta con Barra de Navidad, será un detonante para la realización de proyectos turísticos, pero provocó nuevos conflictos, al apropiarse empresas privadas de tierras ejidales para construir proyectos turísticos, como en la Boca de Tomatlán (Ramírez, 1992: 71).

En 1973 se constituye el “Fideicomiso Puerto Vallarta”, cuyos objetivos eran “promover el desarrollo a través de la construcción y fraccionamiento, constituir empresas turísticas y negocios conexos y dar certidumbre jurídica a la propiedad de la tierra con la finalidad de que los inversionistas tuvieran seguridad legal de sus proyectos” (Scartascini y Nuñez, 2008: 173), esto dio origen a la zona hotelera norte de Vallarta que lo posicionara como un centro turístico mundial, con la operación de cadenas hoteleras internacionales.

La construcción de la presa Cajón de Peñas en el municipio de Tomatlán en 1974, permite el almacenaje de agua para irrigación, complementada con obras de canales de riego, este proyecto tenía como objetivo reimpulsar la actividad agropecuaria. (TPDS, 2012).

En la parte final del sexenio el reparto agrario se detiene, para dar certeza jurídica a la inversión privada en los nuevos proyectos, permitirá la consolidación del modelo de desarrollo en Careyes- Chamela, con la compra de tierras por inversionistas privados, para evadir la imposibilidad de propiedad en la costa por extranjeros, se constituyen fideicomisos (Avila y Luna, 2013: 68).

Tres proyectos impulsados por Gian Carlo Brignone explican este proceso de ocupación en la costa, el “Club Mediterrané” en 1972, en Playa Blanca, la construcción del “Hotel Plaza Careyes”, financiado con la preventa de condominios y la construcción de la casa particular de Brignone, denominada “Mi Ojo”, que determinara el estilo de construcción en la zona (Tello, 2014b: 57-70).

En 1978 el presidente López Portillo (1976-1982) creó la “Comisión de Conurbación del Río Ameca”, entre Jalisco y Nayarit, buscaba el desarrollo urbano armónico, la coordinación en los servicios públicos, desarrollar proyectos productivos y el cuidado del medio ambiente (Gobierno de la República, 1978) esto se da por el despegue del proyecto “Nuevo Vallarta” en Nayarit y el despazamiento poblacional a localidades de ese estado.

En la década de 1970 el crecimiento de Vallarta fue del 58%, no fue tan espectacular como la década anterior, es influida por la ampliación territorial hacia Nayarit, el crecimiento de Tomatlán (41%) esta asociada a la construcción de la presa (Cuadro 1).

Puerto Vallarta tienen cerca de novecientos mil visitantes en 1980, (más de medio millón de extranjeros), que lo hace un importante destino turístico, en la costa sur el número de extranjeros esta determinado por los proyectos de Careyes-Chamela (Cuadro 2).

En los años ochenta, la construcción de la “Marina Vallarta” con infraestructura hotelera y marítima, desarrollada por el grupo SITUR, amplía la oferta turística e impulsa la construcción de departamentos de segunda residencia y busca captar al turismo náutico, se pretendía desarrollar una escalera náutica en el pacífico desde California EUA hasta Vallarta, proyecto que no se concluyó.

La crisis económica de los años ochenta impactara en la costa de Jalisco, en Careyes, “*El Club Med*”, se encontraba por muchos periodos del año vacío (cerrara en los años noventa) y el hotel “*Costa Careyes*” estaba al borde de la quiebra, debido a las deudas acumuladas por su propietario.

Brignone intentará reimpulsar su proyecto, en asociación con el empresario Gianni Pirri, generan el proyecto “*Desarrollo Turístico de Costa Careyes*”, era un desarrollo inmobiliario, una marina (Puerto Careyes) y un campo de golf, generó interés por parte de inversionistas internacionales (*Trafalgar House Construcción Holding Limited, Barclays Bank* y los Pritzker, dueños de la cadena *Hyatt*) (Tello, 2014b: 72-73), el proyecto no se concreta por los efectos de la crisis económica y la intervención de James Goldsmith, quien opera para evitarlo, pues había comprado grandes extensiones en Cuixmala, vecina del proyecto, donde proyectaba construir su casa (Tello, 2014b: 112), este será el inicio de una lucha entre dos visiones, “*proteccionistas*” y “*desarrollistas*”.

El presidente Miguel de la Madrid (1982-1988) orientará su gobierno a la estabilización económica posterior a la crisis, implementando el modelo neoliberal, además en 1985 el terremoto que causó graves daños a la infraestructura y vivienda en la ciudad de México, obligará a reorientar el gasto público hacia la reconstrucción.

8. La Costalegre y la conformación de la reserva de la biosfera

El gobernador del estado Guillermo Cosío (1989-1992) presentó el “Plan Sistema Jalisco XAPAC XXI”, era un proyecto integral para la costa, trataba de

consolidar como polos de desarrollo de Puerto Vallarta y Barra de Navidad... el equilibrio, bienestar social y económico de los asentamientos humanos... aprovechar racionalmente los recursos naturales y la conservación del equilibrio ecológico... planteaba un aeropuerto en la Costalegre y la ampliación a cuatro carriles de la carretera 200 (Tello, 2014b: 106).

El gobierno de la República bajo la presidencia de Carlos Salinas (1988-1994) presenta “*La declaratoria de zona de desarrollo turístico prioritario a la zona de Costalegre*”, con una dotación de 577.2 has. la Secretaría de Desarrollo Urbano, el gobierno de Jalisco y los ayuntamientos instrumentarían la declaratoria de uso de suelo turístico y la secretaria de Turismo apoyaría la creación de empresas turísticas, gestionaría financiamiento para el desarrollo de la región y realizaría proyectos ejecutivos (DOF, 1990).

A partir ambos proyectos se generó un “*Plan para el Desarrollo Regional de la Costa de Jalisco*”, que integraba los planes maestros, Gran Bahía de Chamela (propuesto por el grupo SITUR), ordenamiento ecológico de la costa de Jalisco, proyecto de puerto pesquero y turístico de Punta Pérula, fraccionamiento turístico en Cajón de Peñas, centro de usos múltiples de Puerto Vallarta, puerto peatonal costero de Puerto Vallarta, remodelación del malecón de Barra de Navidad y remodelación urbana de la Manzanilla (César, 2007: 149-153).

A finales de la década de 1980 la familia Brignone, propuso varios proyectos de baja densidad en Careyes, en los humedales de Punta Farallón y el cerro de la Cal (Tello, 2013: 224), estos no fueron ejecutados, por la situación financiera del grupo, que obligó a que muchas de sus propiedades fueron vendidas para pagar deudas acumuladas (Tello, 2014b: 104-105).

En la década de los ochenta, Puerto Vallarta tiene un crecimiento poblacional del 95% que contrasta con el resto de la costa que sólo crece al 20% (Cuadro 1). Puerto Vallarta tuvo una afluencia de más de un millón doscientos mil turistas, en la costa sur el número de turistas fue similar al de diez años antes, esto motivó los proyectos de intervención en la región (Cuadro 2).

Goldsmith constituye en 1988 la “Fundación Ecológica Cuixmala A. C”, su objetivo

llevar a cabo todo tipo de actividades relacionadas con la preservación y restauración del equilibrio ecológico... promover ante las autoridades competentes el decretar y/o emitir disposiciones legales que tengan por objeto la protección del sistema ecológico ... y promover y llevar a cabo estudios e investigaciones tendientes a mejorar el conocimiento del sistema ecológico del estado de Jalisco (Tello, 2013: 222)

En 1990 la “Fundación Ecológica” y la estación biológica de la UNAM terminaron el estudio para crear la “Reserva de la Biosfera de la Costa de Jalisco”, en la región de Cuixmala- Chamela (UNAM, 2018) su importancia desde el punto de vista biológico es descrito por Castillo Et Al. (2009)

El bosque tropical seco (BTS) cubre una importante superficie de la costa occidental de México... se reconoce como un sitio de extrema importancia para la conservación debido al alto número de especies (1200 de plantas y 422 de vertebrados) y a que muchas de éstas (40% de plantas y 14% de aves y mamíferos) son endémicas (844)

Existen dos motivaciones de Goldsmith, aunque no contradictorias, si muestran un doble discurso, el empeño de la conservación y el gusto porque no haya nada que quite la vista de la zona natural que rodea su propiedad (residencias para su familia e invitados y extensiones donde llevará a vivir animales exóticos).

Tres hechos exógenos suceden en 1992 incidirán en la costa de Jalisco, la reforma del artículo 27 constitucional (que permite que los ejidos puedan desincorporar tierras para venderlas a particulares), las explosiones del drenaje de Guadalajara del 22 de abril y la posterior destitución del Gobernador Cosío (hecho frenara proyectos que impulsaba su gobierno en la costa) y la “Cumbre de la Tierra” de Río de Janeiro en junio.

El Desarrollo Sostenible será una de las principales estrategias del gobierno, a partir de que las naciones desarrolladas pusieron un interés particular por el tema y lo integraron como un elemento en los proyectos comunes, como en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), donde se integró como un elemento marginal, pero importante, para el grupo gobernante, donde se dio un cambio generacional, era una buena oportunidad por su interés de ser protagonista en el escenario internacional y apoyar las acciones de la ONU les resulto atractivo y porque grupos de presión internos particularmente provenientes de la investigación en las universidades lo pusieron como un asunto que debería ser incluido en los planes de desarrollo del país.

Una estrategia que surge de este interés fue la constitución de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), su función será la declaratoria de áreas naturales protegidas, una de las decisiones más controvertidas, por cómo sucedieron los hechos fue la declaratoria de la Reserva de la Biosfera Chamela-Cuixmala.

El grupo encabezado por Goldsmith presionará para su aprobación con la amenaza de publicar desplegados donde evidenciaba el nulo interés por el medio ambiente del gobierno, con el apoyo de importantes personajes internacionales, como los ex presidentes de EUA Reagan y Carter, los ex primer ministros del Reino Unido, Thatcher y Wilson, el investigador Jaques Cousteau, Maurice Strong, secretario general del PNUMA, representantes de medio de comunicación como Rupert Murdoch, Conrad Black y miembros de la realeza europea, entre otros más (Tello, 2014b:167-168).

Situación que afectaba los intentos de protagonismo del grupo gobernante y que resultaba crítico, para las negociaciones del TLCAN, que tenía como elemento de preocupación colateral la protección ambiental, Goldsmith usará sus influencias para conseguir votos en el congreso norteamericano, que los usará según sus intereses (Tello, 2013: 226). Después de muchas negociaciones el gobierno aprueba en diciembre de 1993 la declaratoria de reserva de la Biosfera, el manifiesto propuesto se publica, pero como una expresión de apoyo a la acción desarrollada en favor del medio ambiente y en enero de 1994 entra en vigor el TLCAN.

El grupo “desarrollista” encabezado por Brignone tuvo que ceder, pudiendo conservar terrenos que no se encontraban dentro del polígono de la reserva y por negociación desde el gobierno para que no perdiera todas las opciones de inversión. A pesar de la declaratoria de la Reserva, persisten conflictos con los campesinos, debido a los perjuicios económicos que les provocó dicha resolución, por no poder usar las tierras que quedaron dentro o cerca de la reserva (Castillo, et al, 2006: 97).

La crisis económica de 1994 provocará que el grupo SITUR, constructor de Marina Vallarta y promotor de la costa de Chamela, entre en quiebra, será rescatado por el gobierno a través del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA).

El presidente Ernesto Zedillo (1994-2000) recibió del gobierno de Japón un estudio para la “Formulación de estrategias de desarrollo y promoción para destinos turísticos seleccionados de México” (JICA, 1997) que incluía a Los Cabos, Puerto Vallarta y Cancún, describe la sobre-dependencia de un solo segmento de mercado, la deficiente adaptación a las diversificadas necesidades del consumidor, la inexistencia de un sistema de desarrollo integrado, la inadecuada colaboración entre destinos, la marginación de la población local del desarrollo turístico, la cultura desechable del turismo, las amenazas a las áreas naturales, la deficiente competitividad de los servicios turísticos y la necesidad de descentralizar la administración turística.

En el caso de las estrategias proponía impulsar el triángulo turístico de Puerto Vallarta- Guadalajara y la Costalegre, a partir de la conservación y embellecimiento del centro histórico de Puerto Vallarta, el desarrollo del complejo turístico en la ladera de la montaña, el desarrollo del centro de convenciones, la generación de identidad de poblado mexicano en Guadalajara, el mejoramiento de las amenidades en Tequila, San Sebastián, Talpa y Mascota y la conclusión de la carretera Puerto Vallarta-Mascota.

En enero de 1999 se aprobó el “Ordenamiento ecológico territorial de la zona de Costalegre”, que afianzó y legitimó las políticas de protección en la zona, pero también abrió “candados” para el desarrollo de proyectos turísticos (Avila y Luna, 2013: 74).

En cuanto al turismo, Vallarta mantuvo un crecimiento importante, con un millón setecientos cincuenta mil visitantes (el 53% extranjeros), en la costa sur aunque hay un incremento en el número de turistas extranjeros, en términos reales es muy bajo y el turismo nacional tampoco tuvo un crecimiento significativo (Cuadro 2).

9. Los nuevos procesos en la costa de Jalisco en el nuevo siglo

Un grupo de empresarios financió conjuntamente con la Universidad de Guadalajara el estudio “Bahía de Banderas a Futuro”, evaluó la región que comprende Cabo Corrientes y Vallarta en Jalisco y Bahía de Banderas en Nayarit. Propuso un plan estratégico para los procesos de planeación y para la solución a los problemas comunes, se destaca que el turismo es la actividad básica en que funciona la región y se debe apoyar un proceso de diversificación económica (CEED- CEDESTUR, 2001). La UdeG, a partir del proceso de formación de la Red Universitaria en 1994 constituyó centros regionales como lo es el de la Costa, con sede en Vallarta, ofreciendo programas académicos e incidiendo en el desarrollo regional de las zonas de influencia, a partir de procesos de investigación y vinculación.

En el 2002, la UdeG, desarrolló el proyecto de “Vocacionalidad turística de la zona costera de Jalisco”, financiado por el gobierno del estado, su objetivo era el descubrimiento de áreas con potencialidad a ser desarrolladas a partir del turismo (César y Arnaiz, 2004).

En el año de 2004, presentó la Secretaría de turismo federal el “Diagnóstico del sistema de indicadores de sustentabilidad de turismo de Puerto Vallarta” (SECTUR, 2004), a partir de la Agenda local 21, el resultado es positivo en los indicadores cualitativos y regular en los cuantitativos, pues se demuestra que no se cuenta con información para evaluar muchos indicadores.

Al final de la presidencia de Vicente Fox (2000-2006), se autorizaron dos proyectos en la costa de Jalisco, el “IEL” conocido como “Marina Careyes”, y “La Tambora”, proyectaban la construcción de más de mil habitaciones hoteleras, un campo de golf y una marina para 160 yates. La UNAM y la Fundación Cuixmala, presentaron una solicitud de reconsideración, señalando las serias amenazas a las reservas de agua y los humedales en la Reserva de la Bisofera, logrando parar los proyectos (Tello, 2013; Avila y Luna, 2013).

En la presidencia de Felipe Calderon (2006-2012), se autorizó la manifestación de impacto ambiental del proyecto denominado Zafiro (MIA-Zafiro, 2010), se localiza en la costa de Chamela, con una extensión de 910 has., se proyectan áreas residenciales, un hotel, restaurantes, comercios, clubes de playa, a pesar de contravenir el “Ordenamiento ecológico Territorial de la costa de Jalisco” (Hernández, 2010; Avila y Luna, 2013; Castillo, et al. 2006).

Este proyecto se hizo sin la aprobación de actores locales (pescadores y habitantes de las comunidades vecinas), que se agrava con el asesinato del líder de la Unión de pescadores de la Costa Sur de Jalisco, Aureliano Sánchez en 2011, quien defendía el acceso a la playa y los humedales aledaños a la desembocadura del río Cuixmala y el acceso a la playa Careyitos (Avila y Luna, 2013:76).

La población de Puerto Vallarta creció al 38%, el porcentaje más bajo los últimos 50 años, el resto de los municipios no tuvieron diferencias a las condiciones anteriores (Cuadro 1).

La baja en el número de turistas extranjeros en el año 2010 está determinada por la crisis global de 2008, el turismo nacional tuvo un crecimiento importante por las mejores carreteras y una reorientación de la mercadotecnia hacia ese segmento. En la costa sur, la situación se mantiene en un nivel de poco crecimiento, donde el turismo nacional tuvo una contracción importante (Cuadro 2).

Los últimos años se presentaron proyectos similares para la reactivación de Puerto Vallarta financiados por el FONATUR, en 2010 se presentó “Líneas de acción para el ordenamiento turístico del Centro histórico de Puerto Vallarta” (SECTURJAL-FONATUR, 2010), se basa en un diagnóstico de su problemática, agravada por los efectos que provocó el huracán Kenna del 2002, plantea hacer una transformación integral, basada en la imagen urbana, los espacios públicos, el patrimonio, la vialidad y el transporte y el rescate del patrimonio.

En 2012 se presenta el “Programa de desarrollo turístico del centro histórico de Puerto Vallarta, Jalisco”, (SECTURJAL-FONATUR, 2012), tiene la característica de dejar fuera del proyecto al malecón de Puerto Vallarta, porque se había iniciado la intervención con recursos federales dado el nivel de deterioro y la urgencia por los graves daños estructurales. Retoma parte del proyecto de 2010, agregando la falta de atractivos turísticos, baja oferta hotelera y de vivienda vacacional, y riesgos ambientales. Presenta como proyectos detonantes: complejo metropolitano de deporte, recreación y cultura, plaza

del mar (parque Hidalgo), museo arqueológico y natural del río Cuale, parque escultórico y anfiteatro (parque Lázaro Cárdenas) y revitalización del distrito Camarones para vivienda de segunda residencia.

En 2012 por iniciativa de un grupo de empresarios se realiza el “Plan maestro de la zona romántica de Puerto Vallarta Jalisco” (Estudio 3.14, 2011), tiene el objetivo de reactivar las actividades comerciales y turísticas, se basa en la creación de un esquema de autenticidad e identidad propios, la creación de un espacio confortable y seguro y la conectividad con otras zonas del destino.

En 2015 la secretaria de turismo federal del gobierno de Enrique Peña (2012-2018) solicitó a diversas Universidades la realización de “Agendas de Competitividad Turística”, para Puerto Vallarta se realizó a partir de un diagnóstico y el alineamiento de los diversos ordenamientos de política pública en materia de turismo (SECTUR-UdeG, 2013), presentando proyectos detonantes: usando las que había propuesto FONATUR en 2010 y agregando un teleférico de la zona de montaña al centro, transporte troncal de calidad turística, un tipo tranvía que atravesase el centro histórico, corredor ecoturístico en el vecino Cabo Corrientes, la transformación del barrio Gringo Gulch, un Acuario y museo oceanográfico, rehabilitación del Boulevard Medina Ascencio y rehabilitación urbana del centro histórico.

En 2010 la Administración Portuaria Integral de Puerto Vallarta presentó el “Programa maestro de desarrollo portuario de Puerto Vallarta” (API, 2010), es un estudio sobre las potencialidades del puerto, con el desarrollo de infraestructura básica, acciones a favor del medio ambiente y la seguridad para los cruceros y las embarcaciones locales.

En 2011 presentó el “Plan de competitividad de Puerto Vallarta como destino de cruceros” (API, 2011) su objeto es posicionar al destino dentro de los principales lugares de visita de crucero, porque es el puerto del pacífico medio más visitado, donde se realizan el mayor número de actividades asociadas a este segmento. Se presenta un portafolio de productos que afirmen la identidad del destino, acciones de infraestructura, generación de procesos de competitividad, mercadotecnia y seguridad. Para resaltar la importancia de este segmento, en el año 2017 se recibieron 145 cruceros con 333,153 visitantes (Dirección General Puertos S. C. T., 2017).

En 2011 el gobernador Emilio González (2006-2012), presentó el “Programa subregional de desarrollo turístico de Costalegre, Jalisco” (SECTURJAL- FONATUR, 2011) financiado por FONATUR, con una superficie de 71,122 Kms. cuadrados y un litoral de 311 Kms. de longitud, presenta un diagnóstico de la actividad turística en general y para cada municipio y un portafolio de doce proyectos estratégicos para relanzar atractivos de la región a partir de su perfil y sus potencialidades, que incluye un proyecto comercialización, gestión y monitoreo.

Otro conflicto se da en el “Hotelito Desconocido” en la costa de Tomatlán, después de gozar una buena fama como un proyecto sostenible y con buenas relaciones con las comunidades vecinas, esto cambio en los últimos años, en marzo de 2011 fueron secuestrados en Guadalajara tres pescadores, llevaban tiempo oponiéndose a la destrucción de manglares debido al dragado del estero el Ermitaño para construir un canal y ampliar la extensión del hotel (Avila y Luna, 2013: 80), en el año 2015 la PGR asegura el negocio por la presunción de ser propiedad de la delincuencia organizada. (Debate, 2016).

En el año 2012, la UdeG desarrolló el estudio prospectivo “Tomatlán a futuro” (Espinoza, et al. 2015), presenta proyectos estratégicos de desarrollo urbano, turismo, generación de empresas, educación, cultura, salud y cuidado del medio natural, además de una cartera de obras de infraestructura básica para fortalecer las capacidades del municipio.

En 2015 inicia la construcción del proyecto Zafiro, se construyen los hoteles *Cheval Blanc* (52 habitaciones y el restaurant “LE 1947”), *Four Season* (160 habitaciones) y *One and Only* (75 villas), un campo de golf de 18 hoyos y una marina de yates (Huerta, 2016), un compromiso del gobierno complementario al proyecto es la construcción de una aeropista con capacidad de recibir aviones ejecutivos.

Ese mismo año se presentó la Manifestación de Impacto Ambiental, para el “Desarrollo Vistas Chalacatepec”, en el polígono del proyecto se localizan dos sitios RAMSAR, las lagunas Chalacatepec y la Paramán-Xola, el proyecto tiene una extensión de cerca de 1,200 has. donde se tiene proyectado un conjunto inmobiliario y hotelero, un área natural protegida de 515 has. y la reforestación de 239 has. se tiene avanzada la construcción de un aeropuerto (Entorno Turístico, 2015), la empresa desarrolladora “*Rasaland*”, esta asociada con el “Instituto de Pensiones del Estado de Jalisco” (IPEJAL, 2015), que es el administrador de los fondos pensiones de los trabajadores del gobierno, situación que generó muchas suspicacias mediáticas. Existen litigios promovidos por grupos de campesinos que no están de acuerdo con las formas como se realizaron las compras de las tierras (Del Castillo, 2015).

En 2017 se concluyó la primera parte de la autopista de Jala, Nayarit- Puerto Vallarta Jal. Con el tramo Jala- Compostela y se iniciaron las obras de modernización del recinto portuario de Puerto Vallarta, con la construcción de una terminal de pasajeros, estacionamiento y adecuaciones de los

espacios de atraque de cruceros y embarcaciones locales, dentro del recinto portuario se construye un acuario por la empresa “*Blue Life*”, será uno de los tres más grandes de país, contará con más de 300 especies marinas (Entorno turístico, 2017).

Ese mismo año el gobierno del estado encabezado por Aristóteles Sandoval (2012-2018) realizó el “Plan Maestro y Estratégico de Turismo Incluyente en la Costa de Jalisco”, que da sustento a la primera playa con accesibilidad universal en Cuastecomates en el municipio de Cihuatlán. (Gov. Jal., 2017)

10. Conclusiones

El proceso de poblamiento en la costa de Jalisco, se da a partir de las políticas públicas, determinadas por las orientaciones teóricas de la modernización en dos momentos, primero al dotar de terrenos ejidales a campesinos para el desarrollo de proyectos agrícolas, pero también como un proceso de geopolítica para ocupar espacios vacíos del territorio, por la necesidad de control por la nueva configuración política internacional.

En el siguiente proceso de poblamiento, utiliza como estrategia al turismo, que reconfigura la estructura social y modifica de manera importante al paisaje al ser apropiado como una mercancía, inicia de manera importante a finales de los años sesenta, provocando desequilibrios intraregionales, al desarrollar de forma intensiva a Puerto Vallarta y de menor medida la zona de Chamela, dejando al resto de la costa con una infraestructura que se convertirá en obsoleta y que no habrá mecanismos para su revitalización, particularmente en Melaque- Barra de Navidad.

El turismo de masas explica el crecimiento de Puerto Vallarta en la década de 1970, el reimpulso a partir de la construcción de la Marina Vallarta en la década de 1980, pero también efectos negativos por las crisis económicas recurrentes, después de una década de la crisis global del 2008, el turismo aun no recupera los niveles previos, aunque la población no dejó de crecer en ese periodo.

A partir de que el turismo se apropia del espacio y las comunidades asentadas en el territorio se involucran en la actividad turística, se modifica las formas de vida de la población generando efectos positivos, como empleo y ampliación del mercado interno, pero también efectos negativos, los conflictos por la propiedad de la tierra, perder accesos a espacios que antes eran públicos y ahora se han privatizado, deja a la población, en muchos casos, fuera de los beneficios prometidos.

El caso extremo y mejor documentado es Chamela- Careyes, con cotos cerrados, rodeada por un área natural protegida que les da mayor privacidad y valor, y ahora está siendo reimpulsada con la construcción de nuevos proyectos similares.

La ocupación del espacio genera conflictos entre los diversos actores, cada uno defenderá su posición, de ello depende su patrimonio e inversiones, haciendo una caracterización a partir del relato propuesto, se pueden denominar los grupos como “productivistas” quienes dependen de la actividad agrícola, “desarrollistas” quienes generan proyectos de inversión para la actividad turística, los “proteccionistas”, quienes luchan por mantener o recuperar los equilibrios ambientales en una región mega diversa, y una población “desposeída”, que ha migrado para trabajar en la construcción y que se asienta en el territorio dependiendo de las pocas oportunidades que se presentan.

Estos grupos interactúan en el territorio, interviniendo desde su posición, pero con ello provocan conflictos que perduran en el tiempo y cuya solución es compleja. Se requiere una enorme voluntad que concierte los diversos esfuerzos, se debe potenciar el beneficio de la sociedad y al cuidado del medio natural.

La configuración de la región, depende de las políticas públicas, que fomentaron el desarrollo con obras de infraestructura y procesos para impulsar las actividades productivas, generando enormes avances a pesar de lo agreste del terreno y la inexistencia de proyectos, la no continuidad en el largo plazo de los proyectos, es una constante que no permitió mejores resultados.

Este trabajo sirve como un primer intento de construir una línea del tiempo que permita contar con un hilo conductor de la realidad de la costa. Reunir aquí los proyectos documentados que sirva como un elemento base para continuar con la investigación de la costa es un objetivo de largo plazo.

Bibliografía

Álvarez, José Rogelio.

1983. “*La comisión de planeación de la costa de Jalisco*”. Revista Encuentro, 1. Oct.- Dic.

Andrade, Manuel.

2006. “*Tiempos inolvidables de Puerto Vallarta*”. México. Ed. Universidad de Guadalajara.

- API. (Administración Portuaria integral de Puerto Vallarta).
2010. “*Programa maestro de desarrollo portuario de Puerto Vallarta*”. Disponible en https://www.puertodevallarta.com.mx/Documentos/PMDP_Vallarta_2010-2015.pdf
- API. (Administración Portuaria integral de Puerto Vallarta).
2011. “*Plan de competitividad de Puerto Vallarta como destino de cruceros*”. Disponible en https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/07_plan_de_competitividad_cruceros_p_vallarta.pdf
- Avila, Patricia y Luna, Eduardo.
2013. “Del ecologismo de los ricos al ecologismo de los pobres”. *Revista Mexicana de Sociología*.
- Castillo, Alicia; Pujadas, Anna; Magaña, María y Godínez, Carmen.
2006. “*Comunicación para la conservación: análisis y propuestas para la reserva de la biosfera Chamela-Cuixmala, Jalisco*”. En Burahonda, Ana y Almeida, Lucia. “*Educación para la conservación*”. México. Ed. Las prensas de ciencias UNAM.
- Castillo, Alicia; Schroeder, Natalia; Galicia, Claudia; Pujadas, Anna y Martínez, Lucia.
2009. “*El bosque tropical seco en riego: conflictos entre uso agropecuario, desarrollo turístico y provisión de servicios ecosistémicos en la costa de Jalisco*”. México. *Revista Interciencia*, 34 (12).
- Castillo, Carlos.
1991. “*El proyecto de colonización de la costa de Jalisco: primera etapa 1944-1947*”. *Revista de Estudios Regionales*.
- CEED-CEDESTUR.
2001. “*Bahía de Banderas a futuro: construyendo el porvenir 2000-2025*”. México. Ed. Universidad de Guadalajara.
- César, Alfredo y Arnaiz, Stella.
2004. “*Desarrollo y turismo en la costa de Jalisco*”. México. Ed. Universidad de Guadalajara.
- César, Fernanda.
2007. “*Ciudades Turísticas: desarrollo e imaginarios Careyes y Nuevo Vallarta*”. México. Ed. Universidad de Guadalajara.
- Curiazi, Roberta.
2014. “*Diálogo social y cooperación territorial en los destinos turísticos: los “buenas prácticas” para la sostenibilidad*”. *Revista TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(16). Debate.
2016. *El “Hotelito Desconocido” un paraíso del narco*. 16 de marzo de 2016. Recuperado el 20 de 09 de 2017, disponible en <https://www.debate.com.mx/mexico/El-Hotelito-Desconocido-el-paraíso-del-narco-20161203-0142.html>
- De Jong, Mario
2001. “*Introducción al método regional*”. Argentina. Ed. LIPAT Univ. Nacional del Comahue.
- Del Castillo, Agustín.
2015. “*Chalacatepec ya tiene proyecto ambiental*”. *Periodico Milenio*, 9 de julio de 2015.
- De Uña, Elena y Villarino, Montserrat.
2011. “*Configuraciones de identidad en territorios del turismo: Consideraciones generales de Galicia*”. *Revista Cuadernos de Turismo* (27): 259-272.
- Dirección General de Puertos S. C. T.
2017. *Cruceros atendidos 2017*. Disponible en http://www.sct.gob.mx/fileadmin/CGPMM/U_DGP/estadisticas/2017/Mensuales/12_diciembre_2017.pdf
- DOF (Diario Oficial de la Federación).
1990. “*Declaratoria de Zona de Desarrollo Turístico Prioritario*”. Ed. Diario Oficial de la Federación 5 de dic. de 1990.
- Entorno Turístico.
2015. “*Chalacatepec, el nuevo Cancún*”. Recuperado el 13 de 09 de 2017. Disponible en <http://www.entornoturistico.com/chalacatepec-el-nuevo-cancun/>
- Entorno turístico.
2017. “*Nuevo acuario en Puerto Vallarta. Entorno turístico*”. Recuperado el 13 de 09 de 2017. Disponible en <https://www.entornoturistico.com/nuevo-acuario-de-puerto-vallarta/>
- Espinoza, Rodrigo; Tellez, Jorge; Chavez, Rosa; Andrade, Edmundo y Cornejo, José Luis.
2015. “*Tomatlán a futuro, edificando el porvenir 2012-2040*”. México. Ed. Universidad de Guadalajara. Estudio 3.14.
2011. “*Plan estratégico zona romantica de Puerto Vallarta*”. Disponible en <http://secturjal.jalisco.gob.mx/desarrollo-turistico-regional>

- Gobierno de la República.
1978. “*Plan de ordenamiento de la zona conurbada del río Ameca*”. Gobierno de la República, México. Documento impreso.
- Gob. Jal.
2017. “*Plan maestro y estratégico turismo incluyente en la costa de Jalisco*”. DIF, SIOP Gobierno del Estado de Jalisco, México. Documento impreso.
- Goméz, Eduardo.
2003. “*Txtapa, entre el ensueño y el isomnio, la sociedad mercantio Montgomeryand Cia. en la región de Bahía de Banderas 1924.1935*”. México, Ed. Planeta.
- Hernández, Sergio.
2010. “*Proyecto Zafiro en Chamela*. Verdevandera”. periodismo ambiental. México. 15 de sept. 2010.
- Huerta, Juan.
2016. “*Louis Buitton contruye hotel en Jalisco*”. Periodico El financiero, 2 de enero de 2016. México.
- INEGI I(Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)
2018. Censo de Población y vivienda. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>.
- IPEJAL. (Instituto de Pensiones del Estado de Jalisco)
2015). “*¿Qué es Chalacatepec?* Recuperado el 13 de 09 de 2017, Disponible en <http://www.ipejal.gob.mx/Chalacatepec/index.html>
- JICA. (Agencia de Cooperación Internacional de Japón).
1997. “*México, Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción para destinos turísticos seleccionados en México*”. Recuperado el 14 de 09 de 2017, Disponible en http://open_jicareport.jica.go.jp/pdf/11352572_01.pdf
- Linares, Hermys y Morales, Geily.
2014. “*Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local, su comportamiento complejo*”. Revista Pasos, 12 (2): 453-466.
- Luna, Pablo.
1993. “*Vallarta y su región durante la primera mitad del siglo XX*”. En Olvera Jaime, *Una aproximación a Puerto Vallarta*. México: Ed. El Colegio de Jalisco.
- MIA-Zafiro.
2010. “*Plan de ordeamiento Ecológico MIA Zafiro*”. Verdevandera, periodismo ambiental. Recuperado el 20 de 09 de 2017, Disponible en <http://verdebandera.com.mx/wp-content/uploads/2015/01/Resolutivo-MIA-Zafiro-14JA2009T0017.pdf>
- Miguel, Andrés y Torres, Julio.
2014. “*El impacto territorial del turismo en el desarrollo sostenible: el caso de las regiones de México 2000-2010*”. Revista Pasos, 12(2): 357-368.
- Moncayo, Edgard.
2003. *Nuevas teorías y enfoques conceptuales del desarrollo regional ¿Hacia un nuevo paradigma?* Revista de Economía Institucional, 8(5): 32-65.
- Montes de Oca, Catalina.
2001. “*Puerto Vallarta, en mis recuerdos*”. (2ª edición ed.). México. Ed. Universidad de Guadalajara.
- Munguía, Carlos.
1977. “*Panorama histórico de Puerto Vallarta (1800-1918)*”. En Olvera, Jaime *Una aproximación a Puerto Vallarta*. México. Ed. Colegio de Jalisco.
- Murià, José. María.
1982. *Historia de Jalisco* (Vol. 4). México. Editorial UMED.
- Núñez, Patricia y Scartascini, Gabriela.
2010. “*Política económica y desarrollo regional: La costa de Jalisco a mediados del siglo XX*.” En Núñez, Patricia y Arnaiz Stella. “Impactos y dimensiones del turismo”. México. Ed. Universidad de Guadalajara: 65-86.
- Olivares, Adriana.
2016. “*La gestión de los territorios turísticos en América Latina*”. Revista ACE: Architecture, city and Environment, 11(31).
- Olvera, Jaime.
1993. “*Una aproximación a Puerto Vallarta*”. México. Ed. El Colegio de Jalisco.
- Perroux, Francois.
1973. “*Nota sobre el concepto de polo de crecimiento*”. Argentina. Ediciones Nueva Visión.

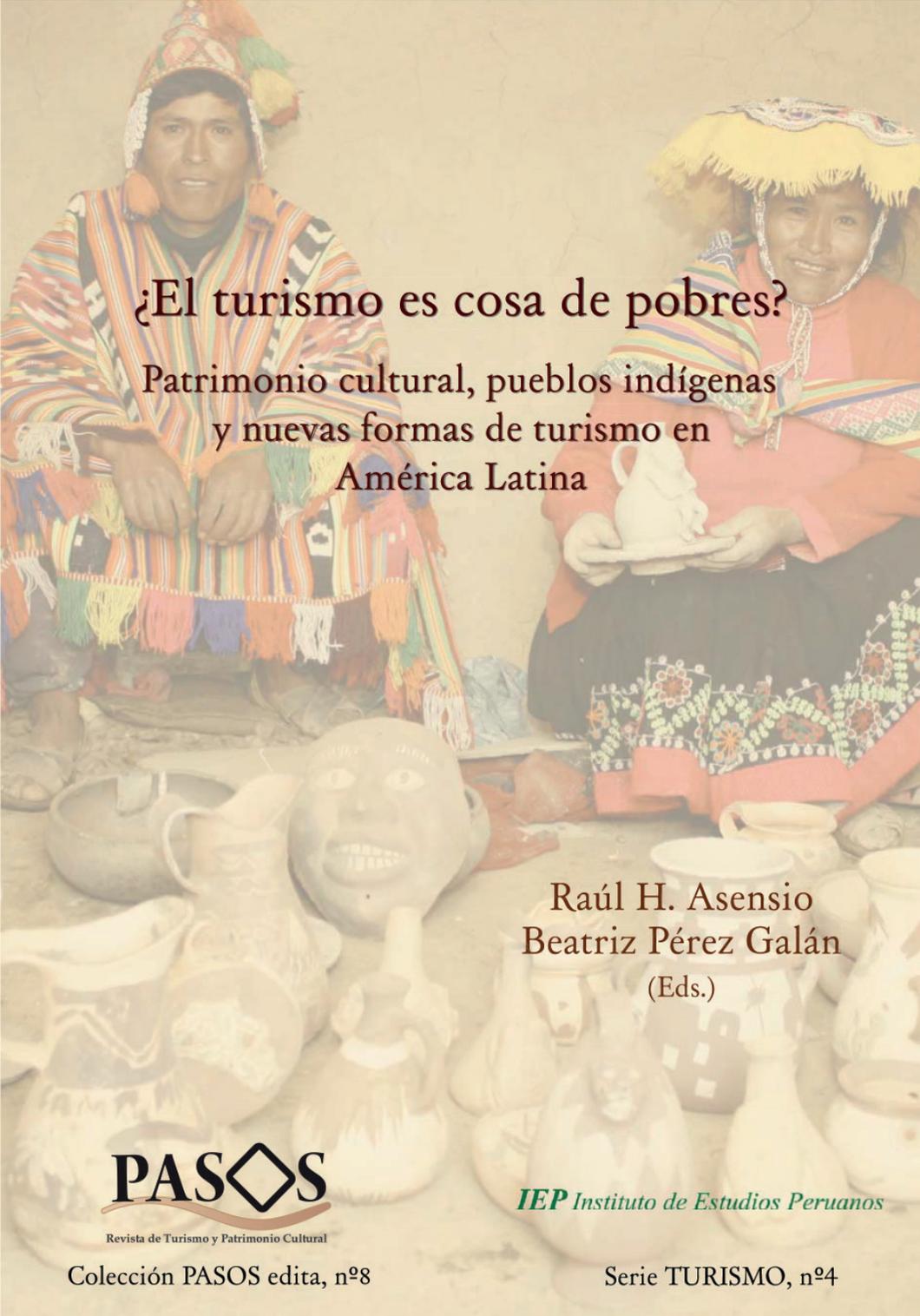
- Piellet, Felix.
2015. “*Del espacio geográfico al turismo como uso y disfrute del territorio comarcal: una reflexión teórica desde España*”. *Revista de Geografía Norte Grande* 62: 185-2010.
- Pinassi, Andrés.
2015. “*Espacio vivido; análisis del concepto y vínculo con la geografía del turismo*”. *Revista Geógrafos*, 6(78).
- Piketty, Thomas.
2014. “El Capital en el siglo XXI”. México. Ed. F. C. E.
- Ramírez, Luis.
1992. “Fuego en el paraíso: turismo y conflictos en las tierras prodigas”. *Revista Relaciones* (50).
- Rodríguez, María.
1989. “Población y poblamiento en la costa de Jalisco”. *Revista de Estudios Sociales* (6).
- Sachs, Jeffrey.
2014. *La era del desarrollo sostenible*. España. Ed. DEUSTO.
- Santana, Agustín.
2015. “Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta”. *Revista de Antropología Experimental* (15): 37-53.
- SECTUR. (Secretaría de Turismo)
(2004). *Agenda local 21 de Puerto Vallarta, Sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo*. México. Secretaría de Turismo.
- SECTURJAL-FONATUR. Secretaria de Turismo de Jalisco- Fondo Nacional de Turismo.
2010. “Líneas de acción para el ordenamiento turístico del Centro histórico de Puerto Vallarta, Jalisco”. Disponible en: https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/06_lineas_de_accion_para_el_ord_turist_de_pv_presentacion_ejva.pdf
- SECTURJAL.
Anuario Estadístico 2016. Disponible en <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas>.
- SECTURJAL- FONATUR. Secretaria de Turismo de Jalisco- Fondo Nacional de Turismo.
2011. “*Programa subregional de desarrollo turístico de Costalegre, Jalisco*.” Disponible en: https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/08_costalegre_presentacion_ejecutiva.pdf
- SECTURJAL-FONATUR. Secretaria de Turismo de Jalisco- Fondo Nacional de Turismo.
2012. “Programa de desarrollo turístico del centro histórico de Puerto Vallarta, Jalisco”. Disponible en: https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/09_pdt_centro_historico_pv_presentacion_ejecutiva.pdf
- SECTUR-UdeG. Secretaria de Turismo. Universidad de Guadalajara.
2013. “*Agenda de competitividad de Puerto Vallarta*”. Disponible en: http://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_puerto_vallarta.pdf
- Scartascini, Gabriela, y Nuñez, Patricia.
2008. “De pueblo en pueblo: alternativas para un destino de sol y playa”. En Orozco, Javier; Nuñez, Patricia y Virgen, Carlos. *Desarrollo turístico y sustentabilidad social*. México. Ed. Miguel A. Purrua: 171-188.
- Sforzi, Fabio.
2001. “La teoría marshalliana para explicar el desarrollo local”. En Rodríguez, Fermín. *Manual de desarrollo local*. España. Ed. TREA: 13-32.
- TPDS. (Tecnología y Planeación para el Desarrollo Sostenible)
2012. “*Plan de Manejo para la presa Cajon de Peñas*”. Recuperado el 26 de 06 de 2017, Disponible en www.cofemersimir.gob.mx/expediente/5730/mir/14667/anexo/560413
- Tello, Carlos.
2013. “*Desarrollo versus conservación en la disputa por los humedales del bosque tropical seco: el caso de la reserva de la Biosfera Chamela- Cuixmala, Jalisco, México*”. *Revista Interciencia*, 38 (3).
- Tello, Carlos.
2014a. “*La colonización de la costa de Jalisco*”. *Revista Relaciones* (140).
- Tello, Carlos.
2014b. “*Los señores de la costa: historias de poder en Careyes y Cuixmala*”. México. Ed. Grijalbo.
- Tinbergen, Jaen
1989. *La planeación del desarrollo*. México. Ed. F. C. E.
- UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México)

2018. La reserva de la Biosfera Chamela-Cuixmala. Disponible en <http://www.ibiologia.unam.mx/ebchamela/www/reserva.html>
- Vazquez Barquero, Antonio.
2001. "La política de desarrollo local en Europa". En Rodríguez, Fermín. *Manual de Desarrollo Local*. España: Ediciones TREA: 42- 60.
- Vera, Fernando.
1994. "El modelo turístico mediterráneo español: agotamiento y estrategia de reestructuración". Revista Papers de turisme (14-15): 131-147.
- Virgen, Carlos.
2014. *El turismo en Puerto Vallarta: pasado y presente*. México. Ed. UFPR- CONAET.
- Yáñez, Agustín
1996. *La tierra prodiga*. México, Ed. F. C. E.

Notas

- ¹ La historia de Acapulco esta definida por la Nao de China que fue el vehículo comercial con Asia del imperio español y la colonia de América, que lo convirtió en el principal puerto marítimo del pacífico mexicano. Sera revitalizado a partir del turismo en la década de 1940 convirtiéndolo en un icono mundial.
- ² Yáñez es reconocido como uno de los más importantes escritores mexicanos del siglo XX, además de haber sido político que culminó su carrera como Gobernador de Jalisco. Tener la oportunidad de conocer de primera mano la situación de la costa de Jalisco a manera de novela, es muy gratificante y aleccionador.

Recibido: 30/10/2017
Reenviado: 08/05/2018
Aceptado: 06/08/2018
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

Espacios patrimoniales de intervención múltiple. Conflictos territoriales en torno al Plan de Dinamización Turística de las Médulas

Obdulia Monteserín Abella*

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: Los Planes de Dinamización Turística han constituido un instrumento de planificación turística de base territorial. Requería la cooperación interadministrativa y la coordinación entre firmantes y actores implicados, al diseñar actuaciones articuladas a un proyecto integral. La implementación del Plan en Las Médulas activó conflictos latentes, relacionados con la funcionalidad cultural y turística de la Zona Arqueológica, con desacuerdos entre actores locales y con la gerencia del Plan. La yuxtaposición de figuras de protección sectorial es otro de los factores que suma a la compleja intervención en este territorio, debido a las competencias y actuaciones sectoriales por parte de administraciones, instituciones y empresas. Como espacio de intervención múltiple, es necesario el diseño de una estrategia de valorización y gestión integral. Aunque el proceso de valorización integral y el diseño de instrumentos de ordenación son tardíos, la constitución de un órgano de gestión para Las Médulas puede dar respuesta a la problemática planteada.

Palabras Clave: Plan de Dinamización Turística; Planificación turística; Gestión turística; Las Médulas; patrimonio; Paisaje Cultural.

Patrimonial spaces of multiple intervention: territorial disputes around The Médulas tourism dynamization Plan

Abstract: Tourism dynamization plans are considered essential in tourism and land planning. They demanded inter-administrative cooperation and coordination among signatories plus the active intervention of many people and entities to work towards integral projects. The implementation of the plan for The Médulas triggered off underlying existing conflicts with respect to how tourism is organised in an archaeological zone, and caused deep rifts between local entities in relation to the management plan in that many protective figures overlap in the area and correspond to a multiplicity of actors, both public and private. The area thus requires a comprehensive management plan with clear definition of responsibilities in an overall enhancement of the resource for the good of the community.

Keywords: Plan of tourist promotion; Tourism planning; Territorial tourism management; Las Médulas; Patrimony; Cultural landscape.

1. Introducción

Entender el patrimonio territorial como un activo para el desarrollo y aceptar la función turística y social del patrimonio, exige un esfuerzo de conciliación entre los actores de la planificación territorial y de la gestión cultural y turística de los espacios patrimoniales. Abordar el estudio de Las Médulas como espacio patrimonial responde a dos cuestiones principales. En primer lugar, a la propia configuración histórico-geográfica del elemento y al proceso institucional de patrimonialización, que aun no respondiendo a los valores estéticos y hegemónicos del patrimonio clásico, cuenta con diversas figuras de reconocimiento patrimonial y de protección, entre las cuales se encuentra la del Bien de Interés Cultural [BIC], en la categoría de Zona Arqueológica¹ desde 1996, y la de Patrimonio de la Humanidad

* Doctora en Geografía por la Universidad Complutense de Madrid; E-mail: obduliam@ucm.es

por la UNESCO en la categoría de Paisaje Cultural, desde 1997². En segundo lugar, nuestro interés por Las Médulas, gravita en que constituye un espacio de intervención compuesto, al reconocer en este enclave, múltiples dimensiones territoriales -arqueológicas, ambientales y turísticas-.

Es sobre la condición de espacio de intervención múltiple sobre la que tratará nuestro estudio de caso, centrándonos en la aplicación del primer plan de planificación turística en Las Médulas, el Plan de Dinamización Turística Las Médulas, [PDTM]. El Plan revela el problema existente en un territorio de conflictos por la gestión del espacio y el debate entre la funcionalidad cultural y turística, cuyo reto de conciliación se refleja, años más tarde, en el Plan de Adecuación y Usos del Espacio Cultural [PAU]³ Las Médulas (2013-2016). Constituye un instrumento público de intervención para la conservación activa, a partir del cual se convocará a los diferentes agentes del territorio para la gestión de las Médulas, a través de la Junta Rectora y Asesora para Las Médulas.

2. Metodología

La metodología utilizada se encuadra en una investigación más amplia que tiene por objeto el estudio de la relación entre turismo y desarrollo territorial, concretamente, el papel de los Planes de Dinamización Turística [PDT] de la política turística del Estado, en la interpretación y la valoración del territorio (Monteserín, 2006), centrándonos en este caso, en la planificación y gestión turística en Las Médulas a raíz de las cuestiones planteadas en el Seminario de Investigación: Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y México: experiencias comparadas de planificación y gestión sostenibles⁴.

La hipótesis general es que el PDT favorece la cooperación interadministrativa (Brunet, Almeida, Coll y Monteserín, 2005), el diseño de estrategias integradas para el desarrollo del entorno rural y la conservación activa del patrimonio cultural y natural, y promueve el desarrollo de fórmulas innovadoras de gestión, acordes con las demandas sociales existentes, mediante la construcción de redes que establecen vínculos de carácter horizontal. Sin embargo, a pesar del diseño y el corpus operativo de este instrumento de planificación turística de base territorial, el estudio de caso pone de manifiesto la importancia de la voluntad de participación y cooperación, necesarias entre las diferentes instituciones y responsables locales para que el ya desaparecido PDTM, al igual que otros instrumentos de planificación turística local, pudiera territorializarse de la forma más operativa posible.

El estudio se abordó con una estrategia multimétodo, combinando diversas fuentes -análisis bibliográfico y documentos técnicos, entrevistas a actores del territorio y trabajo de campo-. El texto se estructura en cuatro apartados. En el primero, El proceso de valoración de Las Médulas: las figuras de protección y los actores del territorio (epígrafe 3) se realiza una síntesis de los aspectos clave de la patrimonialización de Las Médulas y la complejidad que, para la gestión integral, tienen las figuras de protección sectorial. En segundo epígrafe, titulado El PDTM: un instrumento de cooperación turística fallido, se exponen los principales aspectos territoriales del Plan y su aplicación en Las Médulas. En el apartado Las claves del conflicto en la gestión territorial, se expone la naturaleza de los principales conflictos territoriales. Finalmente, se realizan las conclusiones en relación con las estrategias de actuación para la resolución de conflictos y la gestión integral del Paisaje.

3. El proceso de valoración de Las Médulas: las figuras de protección y los actores del territorio

El espacio geográfico en el que se integran Las Médulas ha asistido al declive rural que ha afectado a los sectores económicos tradicionales desde la década de los años 80. Frente al desempleo, envejecimiento de la población, escaso capital de inversión de las administraciones públicas y la capacidad limitada de planificación y gestión local, se suma la fragilidad ambiental y sociocultural, por ser éste un espacio con un alto valor ambiental y cultural que le confiere su condición rural.

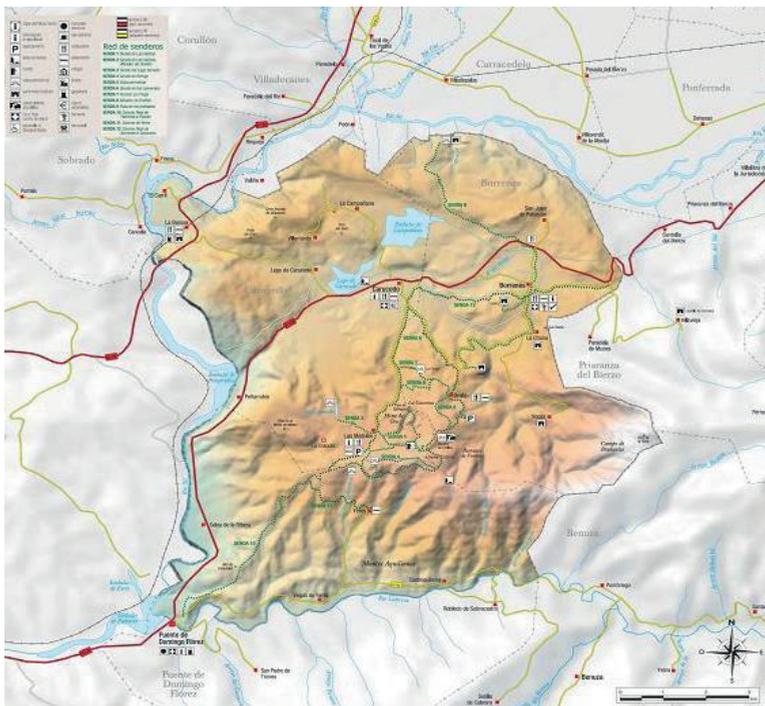
La legitimidad patrimonial del territorio ha posibilitado la inclusión de diversos recursos territoriales como factores favorables al desarrollo. Varios documentos incorporan la pluralidad de recursos territoriales para el desarrollo. Destacamos la política territorial europea, plasmada en la Estrategia Territorial Europea [ETE] de 1999, el documento incluye un desarrollo creativo, innovador e inteligente del patrimonio territorial⁵. Otros de los documentos que sientan los antecedentes del reconocimiento del valor patrimonial y social de recursos, en este caso, el paisaje y su integración en las estrategias de desarrollo, es la Convención Europea de Paisaje de 2000⁶, ratificada por el estado español, o los Principios Directores para el Desarrollo Territorial Sostenible del Continente Europeo de la Conferencia Europea

de Ministros responsables de ordenación del territorio [CEMAT] (2000). En el estudio de caso, este reconocimiento se refleja por primera vez en el primer Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León (2009-2012) y en el Plan PAHIS de Patrimonio Histórico de Castilla y León (2004-2012) constituyendo, este último, un reconocimiento del potencial de desarrollo que tiene el patrimonio industrial.

La revalorización productiva y estratégica del territorio plantea nuevos retos de ordenación y gestión territorial (Troitiño, 2003), para que la tarea de planificación integre la dimensión paisajística, el desarrollo socio económico, la protección del patrimonio y el consenso ciudadano. La participación ciudadana puede favorecer la aplicación de los instrumentos de planificación. Esta fase constituye ya un nuevo mecanismo para el consenso, establecida en el marco legislativo de la ordenación del territorio (Bouazza, 2014). El turismo, representado por el PDTM, se enfrentó a un gran reto, el de lograr integrarse en la economía y la sociedad local, para promover nuevos productos turísticos, y favorecer un marco óptimo para nuevas oportunidades de revalorización productiva, así integrarse a las dinámicas globales de desarrollo, en un contexto en el que cada vez más, se reconocía la dimensión patrimonial de la arqueología y el paisaje industrial, por parte de la sociedad, los investigadores y los organismos para la conservación del patrimonio industrial y el paisaje cultural (Comité Internacional para la conservación y defensa del Patrimonio Industrial [TICCIH España], Comité Nacional Español del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos, [ICOMOS España], Alianza de Paisajes Culturales Patrimonio Mundial), (Benito, Calderón y Pascual, 2016; Cañizares, 2011; Capel, 1996; Hortelano, 2011; Ortega, 1998; Valenzuela, 2008).

El Paisaje Cultural Las Médulas se localiza al NE de la provincia de León, en un área periférica de la comarca del Bierzo. Tras la inclusión en la lista de Patrimonio de la UNESCO, la declaración como Espacio Cultural por la Junta de Castilla y León en 2010⁷, constituye una forma de ratificar y enfatizar la inclusión del conjunto en la lista de Patrimonio de la Humanidad. La figura de Espacio Cultural coincide cartográficamente con la delimitación del BIC Zona Arqueológica Las Médulas [ZAM], comprendiendo una unidad territorial que ha pasado de constituir 2.208,2 ha en 1996, a un total de 3.041,3 ha y 68.283, 6 m de perímetro, tras la ampliación territorial del BIC en 2007⁸, incluyendo a los núcleos de Médulas y Orellán. (Figura 1).

Figura 1: Área protegida de Las Médulas.



Elaboración propia.

La configuración de Las Médulas tiene un especial significado debido a las profundas transformaciones culturales, sociales y ambientales que supuso la explotación a cielo abierto en las estructuras existentes (Pérez, Sánchez-Palencia, Fernández, Orejas y Fernández-Posse, 1998). Su origen se encuentra en la llegada de los romanos a la península y, especialmente, al Bierzo, en donde se establece un modelo de explotación que dio lugar al yacimiento aurífero durante el Imperio Romano. El yacimiento fue la mina de oro más importante del Imperio Romano en la península - s. II d.C. -. El Imperio Romano se estableció aquí en el año 25 a. C., conformando Gallaecia como parte de la provincia Tarraconense. A partir de entonces, el Bierzo, o Vergel de Flavio, se articuló con Lugo y Astorga a través de una calzada que comunicaba Mérida y Braga (Portugal), con Zaragoza y Tarragona. Además de los cambios en la geopolítica, también dispusieron profundas transformaciones en el modelo de ocupación y en la estructura socio económica preexistente, eminentemente campesina, dejando reconocidos vestigios.

Uno de los vestigios más reconocidos está relacionado con la ingeniería romana, se trata de la técnica ruina montium, que consistía en provocar el derrumbe de montañas por acumulación de agua en la parte alta del yacimiento que, circulando por las galerías construidas, provocaban fuertes riadas de agua. Éstas desembocaban en canales de decantación donde se recogían las pepitas. Esta técnica propició el desarrollo de una importante red hidráulica -con el fin de recoger el agua de lluvia, integrar arroyos, prever deshielos para encauzarlos hacia el yacimiento y la construcción de una presa, correspondiéndose con el lago de Carucedo. Éste se encuentra integrado en la oferta turística de Las Médulas.

La explotación aurífera implicó nada menos que el arrasamiento, durante casi 200 años, de 100 millones de m³ de tierra (Fernández-Posse, Menéndez, y Sánchez-Palencia, 2002). El impacto ambiental en suelo y aguas y el impacto paisajístico de la explotación de oro, no era muy distinto al de las explotaciones mineras de carbón a cielo abierto del Alto Bierzo en época moderna, a excepción del uso de técnicas modernas, que aumentan la toxicidad produciendo los gases y las ondas aéreas de las explosiones. A pesar de la explotación intensiva y devastadora, la imagen que se construyó en torno al yacimiento recabó los aspectos más significativos culturalmente, iniciándose el proceso de patrimonialización (Díaz, Santana y Rodríguez, 2015, 2013).

La antigua mina romana mide 3 Km de anchura máxima y más de 100 m de profundidad en el sector más extenso. Las alteraciones en el paisaje se estimaron en 500 ha afectadas, habiendo extraído 950.000 kg de oro puro (Fernández-Posse et al., 2002); la mayor intervención humana que entonces había sufrido la zona. El yacimiento se había constituido como una fuente de riqueza pero también como un enclave, un nuevo eje de vertebración del espacio. La nueva superficie creada del principal sector minero dio lugar, con posterioridad, a la adecuación del terrazgo para la localidad actual de Médulas.

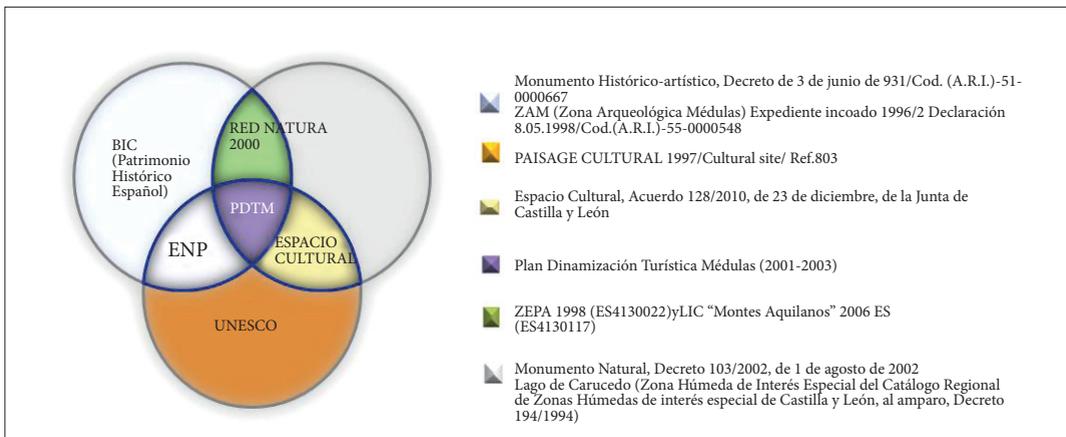
La configuración histórico-económica de Las Médulas proporciona las claves para entender su valor en la historia de la ocupación del territorio. El proceso de valoración más integrador de que es objeto Las Médulas se encuentra en la declaración de Paisaje Cultural por la UNESCO (1997). Aunque esta declaración se produjo de forma tardía, llegó a superar el reconocimiento sectorial que las figuras de protección anteriores a ésta -BIC, Zona Húmeda Catalogada del Lago de Carucedo (LE- 08) en 1994⁹, y más antiguamente Monumento Histórico-Artístico- y posteriores declaraciones por la Junta de Castilla y León – Monumento Natural en 2002¹⁰-, incluidas parcialmente en la declaración de Zufreiros del Frade, Especímenes Vegetales de Singular Relevancia en 2003, Zona de Especial Protección para las Aves [ZEPA] Montes Aquilanos (ES4130022) en 2000, e incluidas parcialmente en la declaración como (Lugar de Importancia Comunitaria [LIC]) de los Montes Aquilanos y Sierra del Teleno (ES4130117) en 2006, quedando incluido parte del territorio en la red europea de espacios naturales Red Natura 2000¹¹, además de estar alojado en diversos productos como el Portal Arqueotur-Red de Turismo Arqueológico. A pesar del proceso de patrimonialización y el reconocimiento a través de las declaraciones de su valor, no es hasta la más reciente actualidad cuando se cuestionaría, al fin, la explotación de la cantera de áridos que desde 1986 existe en el Paraje Peña del Rego (Carucedo) en Las Médulas, al ser denegada la explotación en 2015, por la Junta de Castilla y León, a la empresa responsable, alegando razones de incompatibilidad con la valoración de la ZAM y la pertenencia a la Red Natura, poniendo fin a las controversias judiciales-administrativas existentes desde 2011¹².

Paralelamente al proceso de patrimonialización se teje un organigrama complejo de figuras de protección que implican a diversas administraciones y actores (Figura 2). Este hecho demanda la definición de estrategias de planificación e instrumentos de gestión territorial más integrales. Por esta razón, y ante la creciente afluencia de visitantes desde la primera década de 2000 hasta la actualidad, en donde se registran 93.332 visitantes, según las estadísticas del Consejo Comarcal, fue cuando se realizó un estudio de viabilidad y el Anteproyecto de un Parque Arqueológico¹³, dentro del Plan Nacional de Parques de 1993 del Ministerio de Cultura, por el grupo de investigación liderado por el profesor

Sánchez-Palencia, siendo conscientes desde la Fundación Las Médulas¹⁴, del potencial económico del yacimiento como recurso patrimonial y del problema que plantearía la coexistencia de la funcionalidad turística y económica con la funcionalidad cultural y arqueológica por excelencia. Hasta la actualidad no se ha declarado Parque Arqueológico, aunque el Aula Arqueológica -construida por la Junta de Castilla y León y gestionada por el Instituto de Estudios Bercianos [IEB]- facilita al público información característica de Parque -5 itinerarios, el punto de información Aula Arqueológica en Orellán y una guía arqueológica editada por la Junta de Castilla y León.

Las bases de la creación de un instrumento de planificación y gestión territorial de Las Médulas lo constituyó el Plan de Actuación y Usos del Espacio Cultural Las Médulas [PAU] (2013-2016)¹⁵, aprobado en 2013, y la Junta Rectora, como órgano gestor, constituida por 36 miembros, entre los que se encuentran juntas vecinales, Universidad, representantes de las tres administraciones del Estado u organizaciones sindicales.

Figura 2: Figuras de protección vigentes en Las Médulas cuyo diagrama representa la yuxtaposición de las figuras territoriales sectoriales.



Fonte: Elaboración propia, 2017.

3. El PDTM: un instrumento de cooperación turística fallido

La valoración turística de Las Médulas, además de ser impulsada por la política turística del Estado, a través del PDTM, se produce por el uso turístico, el cual se vio incrementado desde la primera década de 2000. El Plan abanderaba una nueva cultura turística en destino, su activación constituía un nuevo modelo de intervención, y aunque contemplaba nuevas oportunidades, a través de la creación de productos turísticos y consolidación de la vocación turística, planteaba nuevos retos en la intervención integral en Las Médulas.

Uno de los aspectos más relevantes, desde el punto de vista geográfico, de los PDT (1996-2006), que fueron diseñados por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía, es que representaban un cambio ya consolidado en la política turística española a partir de la década de los 90 del siglo pasado, al haber superado como principal fundamento, la visión economicista de la política.

Desde los años noventa, la Administración Pública, asume un nuevo paradigma turístico basado en el desarrollo sostenible del turismo, afirmándose en la gestión responsable de los recursos turísticos. Así, en la generación de la política turística española de finales del siglo XX se diseñaron y aplicaron los Planes de Excelencia y Dinamización Turística, en el seno del II Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1996-1999) [FUTURES II], al que ha dado continuidad el Plan Integral de Calidad del Turismo Español [PCTE] hasta el año 2006, y el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 aún vigente, dentro del cual se encuentran los Planes de Dinamización de Producto turístico, como un planteamiento renovado de los desaparecidos PDT, que presentaban un carácter más territorial.

Los fundamentos de la interpretación territorial de la política turística española se pueden situar en los PDT, dentro del PICTE, que teniendo como referencia el principio de calidad, en su concepto más integral, el de la cooperación como instrumento básico de calidad del turismo y el papel estratégico de las entidades locales en la definición del destino (Brunet et al., 2005) convocaban a numerosos responsables del territorio. Los PDT superaban la visión sectorializada de los anteriores planes FUTURES, teniendo en cuenta de forma integral, los factores que integran el producto turístico y la complementariedad de las potencialidades existentes, aunque la capacidad de intervención de los PDT era escasa, debido a las limitaciones económicas y de gestión, relacionadas con su limitado presupuesto y la ausencia de competencias intersectoriales.

Entre los objetivos de los PDT se encuentran la valoración y uso turístico de recursos; estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio y promoción, y comercialización; fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, asesoramiento y apoyo a las empresas; creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos, siempre en sintonía con la preservación del medio; articulación de los recursos, servicios, y oferta turística como producto y su integración como destino.

La construcción del centro de recepción de visitantes, la restauración de canales para caminos turísticos o la recuperación de galerías, constituyen acciones que han generado un valor añadido al territorio y han exigido la coordinación de diversos agentes del territorio.

Participaron en el PDTM como partes firmantes, los municipios de Borrenes, Carucedo, Priaranza del Bierzo y Puente de Domingo Flórez, a los que se adhirió Benuza. El Plan se firma en noviembre de 2001 en convenio de colaboración por una duración de cuatro años, entre el Ministerio de Economía, la Consejería de Comercio, Industria y Turismo de la Junta de Castilla y León, el Consejo Comarcal del Bierzo y la Asociación de Promotores de Turismo de Las Médulas. Por Convenio se acuerda <<que todas las partes consideran que la mejora de la competitividad turística de Las Médulas y su sostenibilidad económica, social y medioambiental precisa de un mejor de calidad del medio urbano y natural del municipio, una ampliación y mejora de los servicios públicos, adaptación a las tendencias de la demanda y la puesta en valor de nuevos recursos turísticos>> (Boletín Oficial del Estado, 2002, p. 3383).

Los objetivos descritos por Convenio fueron el aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino; mejora del medio urbano y natural del municipio; ampliación y mejora de los espacios de uso público; mejora de los servicios públicos, aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria: puesta en valor de recursos turísticos, creación de nuevos productos, sensibilización e implicación de la población y agentes locales para la calidad; el desarrollo de una oferta de servicios turísticos, profesionalizados y de calidad; la creación de un órgano de cooperación y coordinación para la gestión del turismo. El Plan se aplica en un área total de 4.932 habitantes en 2001 (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2016) con una escasa densidad, que registra una pérdida de población, en términos globales, en torno al 20 por ciento en 2016 (INE, 2017) con respecto a 2001.

Con el fin de cumplir con los objetivos, cada parte firmante adquirió una serie de compromisos. Entre los relacionados más directamente con la gestión, se encuentran los del Consejo Comarcal, quien asumió la Gerencia del Plan. El papel del Consejo Comarcal resulta estratégico por el alcance de sus funciones político administrativas, que sobrepasa la ZAM; también, por su labor gestora del Plan y su papel en la planificación turística e intervención en el territorio, incluyendo labores de sensibilización con la población local.

De forma esquemática los objetivos recogidos en el Convenio son:

- Procurar el conocimiento y difusión de los objetivos y realizaciones del Plan entre la población y los agentes turísticos del municipio.
- Velar por el desarrollo de la actividad turística en la Comarca, en el ejercicio de sus competencias.
- Fomentar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los municipios y especialmente la calidad del medio ambiente urbano y natural y de los servicios públicos.
- Evitar el crecimiento incontrolado de los núcleos turísticos y de oferta de alojamiento.
- Velar por el estricto cumplimiento de la normativa urbanística y de ordenación territorial.

Los objetivos del Plan y las funciones otorgadas al Consejo defienden un nuevo modelo de intervención turística en la línea de los planteamientos del desarrollo turístico integral, sostenible y de base territorial (López, 2016, 2014) hasta entonces inexistente en la teoría y en la práctica, que utilice métodos innovadores en las fórmulas de colaboración en materia turística (Ivars, Rodríguez, Vera y Acebal, 2014). Las claves para el nuevo desarrollo se encuentran muy ligados al territorio y a un desarrollo más integral del turismo, esto incluye la mejora del medio ambiente urbano y natural del municipio, creación de oferta complementaria, valoración de recursos turísticos, sensibilización de la población,

cooperación, y la sostenibilidad económica, social y medioambiental, ejerciendo cierto control sobre el crecimiento por parte de la acción pública (Velasco y Santos, 2016).

Aunque la condición de Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad plantea problemas de intervención, al establecerse restricciones en el uso e intervención por parte de la Administración, la proyección turística que tiene, favoreció el incipiente desarrollo turístico. El turismo responsable ayudó a nuevas oportunidades para el desarrollo local, especialmente en un territorio en declive, cuya posibilidad de integrarse en el nuevo modelo de gestión integral del territorio podría beneficiarle en materia de conservación, calidad y cooperación, de acuerdo a las propuestas de ordenación de López Olivares (López, 2016a)-(López, 2016b), que deberían dar respuesta a los puntos débiles (Tabla 1).

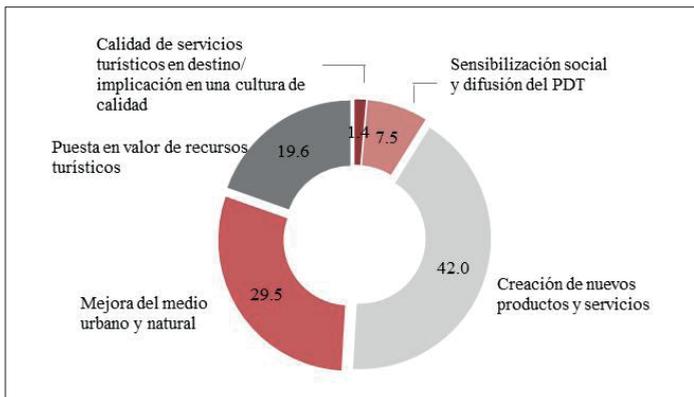
Tabla 1: Claves del diagnóstico territorial

Puntos fuertes	Puntos débiles (fase inicial)
Valor patrimonial de elementos culturales y naturales Voluntad de la Administración local de emprender una política de desarrollo socio económico Diversidad y calidad gastronómica Inexistencia de masificación, estado incipiente de desarrollo turístico	Ausencia de planificación de los recursos Envejecimiento de la población Falta de recursos humanos cualificados Escaso capital de inversión de las Administraciones públicas Deficientes infraestructuras Escasa protección del patrimonio Falta de coordinación en materia de promoción Fuerte estacionalidad de la demanda turística Inadecuación de infraestructuras turísticas Escasa oferta complementaria Deterioro ambiental Desaparición de la tradición artesanal Falta de sensibilización de la población local hacia el producto

Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2007.

Las actuaciones desarrolladas dentro del Plan durante las dos primeras anualidades se centran en la creación de nuevos productos y servicios al turista, y la valoración de recursos, uno de los aspectos más débiles del entorno, correspondiéndose con uno de los objetivos principales del Plan. El gasto refleja que las mayores inversiones se corresponden con actuaciones relacionadas con la rehabilitación y puesta en valoración (Figura 3, 4 y 5), seguido de la mejora del medio ambiente urbano y natural, y difusión del Plan.

Figura 3: Distribución presupuestaria PDTM 1ª anualidad (%) en la que se observa una mayor inversión en la creación de nuevos productos y servicios turísticos.



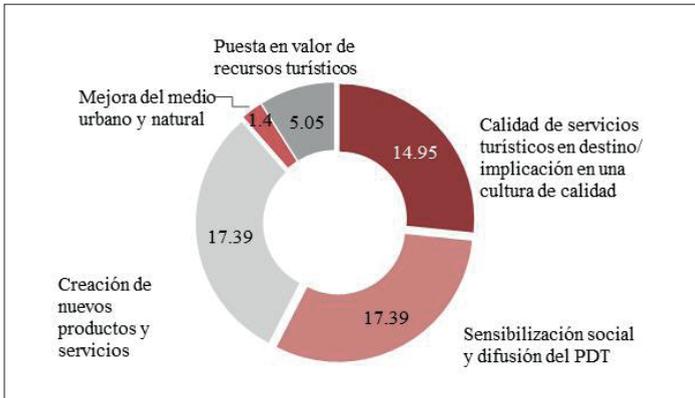
Elaboración propia a partir de Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, 2007.

Figura 4: Distribución presupuestaria PDTM 2ª anualidad (%) en la que se observa un incremento de inversión en calidad de servicios turísticos en destino.



Elaboración propia a partir de Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, 2007.

Figura 5: Distribución presupuestaria PDTM 3ª anualidad (%) en la que se observa un incremento presupuestario en la fase de sensibilización social y difusión del PDTM.



Elaboración propia a partir de Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, 2007.

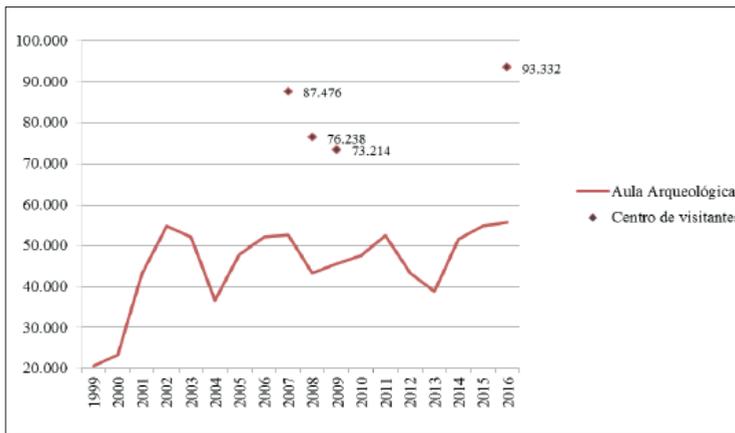
La consecución de algunas de las actuaciones se ha visto obstaculizada por requerimientos administrativos, por los correspondientes y tediosos permisos a otras entidades administrativas, o por la falta de colaboración de los actores territoriales, pero ¿Quiénes son los responsables y cuáles son los conflictos con los que se encuentra el PDTM?

Por un lado, la existencia de las distintas figuras sectoriales de protección favorece una yuxtaposición de competencias repartidas entre la Administración central y la autonómica. Por otro lado, son numerosos los agentes e intereses que actúan en el territorio, desde los actores relacionados con la investigación arqueológica y educativa -identificados en la Fundación Las Médulas-, a los relacionados con los servicios turísticos asociados al Consejo Comarcal. La figura de Paisaje Cultural ha puesto a prueba la capacidad de gestión y colaboración interadministrativa, al demandar la necesaria gestión integral que demanda esta categoría y el recurso del paisaje.

4. Las claves del conflicto en la gestión territorial

La vocación cultural de Las Médulas es incuestionable. Las diversas figuras de protección cultural y los resultados de las investigaciones y actividades educativas que se desarrollan en el yacimiento por parte del IEB y la Fundación Las Médulas, dan fe de este hecho. A su vez, la dinámica funcional de Las Médulas (Monteserín, 2006) consolida la actividad turística como uno de los usos principales (Figura 6). La máxima afluencia de visitantes se registra a partir de 2001, en donde el Aula Arqueológica registra la llegada de 43.034 visitantes al edificio, registrando un crecimiento mantenido hasta la actualidad. Los conflictos existidos por la colocación de una caravana de información turística, gestionada por el Consejo Comarcal, junto al Aula, hasta la creación del Centro de visitantes, ha podido constituir un factor de disminución de los visitantes en el Aula Arqueológica, explicando los valles representados en la figura 6. Los datos proporcionados por el Consejo Comarcal acerca de las visitantes registradas en el Centro de recepción de visitantes, muestran cifras próximas a un centenar de visitantes anuales (tanto las visitas libres como guiadas –consta de un itinerario de 3 km, fue adquirido por 27.847 visitantes en 2016 según dato proporcionados por el Consejo Comarcal (2017)-). El registro de visitantes del Aula Arqueológica permite observar el impacto de la reciente puesta en funcionamiento de la entrada conjunta –itinerario y visita al Aula Arqueológica-. Sigue superior el número de visitantes individuales en el Aula sin entrada conjunta, según los datos proporcionados por el IEB -8.406 en 2016-; este hecho es más significativo en el caso del uso de entradas conjuntas en grupos -949 frente a los 8.221 que visitan el Aula sin entrada conjunta, lo que podría explicarse por las características y motivaciones de un público más especializado.

Figura 6. Afluencia de visitantes 1999-2016 en la que se observa un incremento exponencial a principios de la década de 2000. Las visitas se concentran en los meses de marzo, mayo, agosto, octubre y noviembre, coincidiendo con periodos breves festivos.

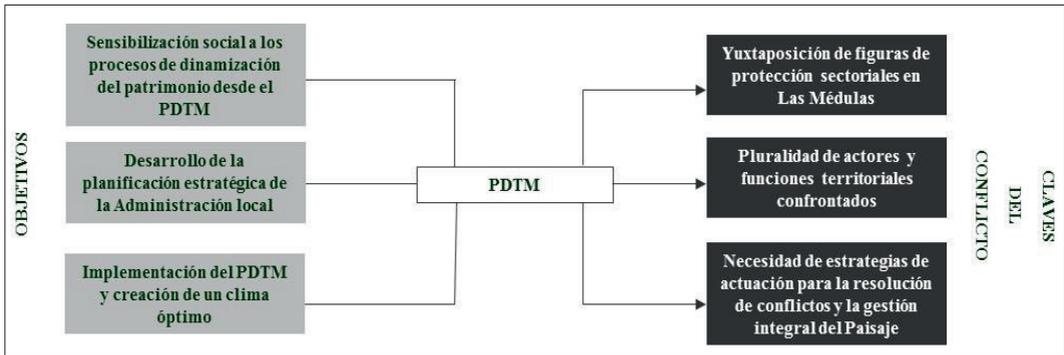


Elaboración propia, a partir de IEB y Consejo Comarcal del Bierzo, 2017.

Aunque el PDTM sentó las bases para el diseño de una estrategia turística sistémica desde abajo, el limitado plazo en el que se ejecutó, junto con la falta de coordinación entre los agentes y los trámites administrativos requeridos en las actuaciones, explican la ralentización y truncamiento de actuaciones de valoración y acondicionamiento de recursos turísticos.

La ejecución del Plan puso de manifiesto que la propia complejidad de la organización político administrativa del territorio -cinco municipios y una veintena de entidades menores locales, integradas en los municipios-; la distinta naturaleza política de las juntas vecinales; y la ausencia implícita de la suficiente legitimación del Consejo Comarcal en su función de Gerencia, por parte de responsables locales; y la yuxtaposición de figuras de protección existentes, constituirían los principales obstáculos para coordinar las múltiples dimensiones del recurso patrimonial (Figura 7).

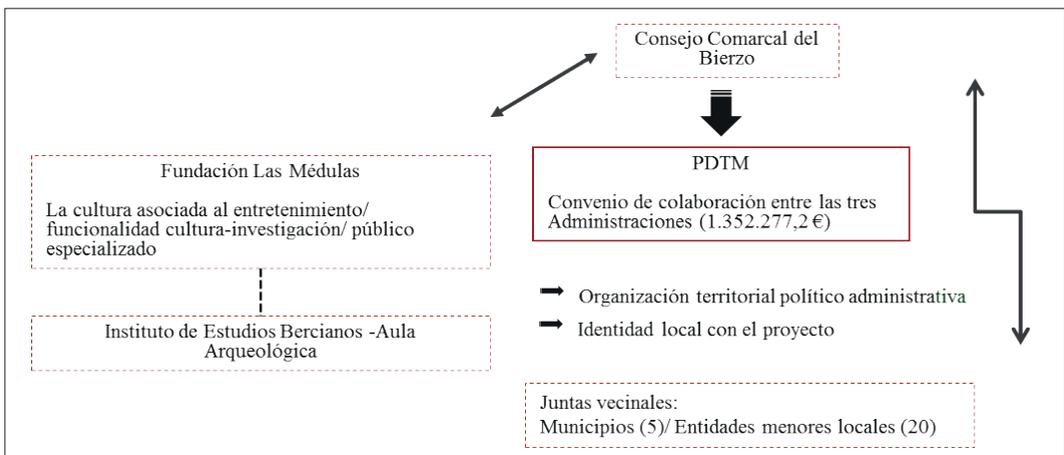
Figura 7: Claves del conflicto territorial del PDTM.



Elaboración propia.

Nos referimos a este espacio como un territorio de intervención múltiple al existir una pluralidad de actores, competencias administrativas y funcionalidades del recurso (Figura 8), lo cual hace más compleja la gestión territorial. Por un lado, la Fundación Las Médulas, creada en 1999, y el IEB, existente desde 1959, tienen carácter eminentemente cultural. Una de las principales acciones de la Fundación fue la creación del Aula Arqueológica. El Aula constituyó el primer espacio de interpretación y recepción de visitantes en este espacio. La función principal de ésta es la de colaborar con las administraciones públicas para la protección, conservación y desarrollo; trabajos de investigación en el yacimiento; y difusión del valor del Paisaje Cultural, participando con entidades públicas y privadas, mientras que el IEB tiene por objetivos la difusión y protección de la cultura y patrimonio a nivel comarcal.

Figura 8: La colaboración entre los agentes con competencias en el territorio constituye un reto para una gestión territorial integral y efectiva.



Elaboración propia.

Otros de los actores del territorio son el Consejo Comarca del Bierzo y el PDTM. El primero, es una institución de gobierno y administración de la Comarca¹⁶; se trata de una entidad local con competencias supramunicipales. Incluye treinta y ocho municipios con sus respectivas juntas vecinales. La condición de órgano gestor del Plan ha colocado al Consejo en una encrucijada, ante las negativas a que las decisiones y gestiones fueran tomadas y realizadas por parte de este órgano. Una de las explicaciones del rechazo por parte de los municipios, estaba relacionada con el hecho de que el Consejo era un órgano que

consideraban ajeno a las administraciones municipales. Esta condición derivó en contiendas judiciales, como la de la Alcaldía de Borrenes y el Consejo, con motivo de la gestión del Aula Las Médulas¹⁷ situada en Borrenes. En 2008 el Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León le dará la razón a la Alcaldía, devolviéndole la titularidad del edificio. Un hecho similar de enfrentamientos entre administraciones, se repetiría en 2016, relacionado con el Aula de interpretación de los canales en el municipio de Puente, cuya gestión reclama el municipio.

La creación y activación de recursos a partir de los centros de interpretación, ha constituido una de las principales actuaciones del Plan, junto con la creación de infraestructuras turísticas y el acondicionamiento de accesos. Pero existen actuaciones que, al requerir integrarse en proyectos globales y/o no haber sido diseñadas con la colaboración y aprobación de todos los actores, no han tenido el éxito esperado. En la primera anualidad, han sido la rehabilitación del edificio Aula de Puente (centro de interpretación 1ª fase), rehabilitación del edificio del centro de interpretación de Borrenes (1ª fase), puesta en valor de las Barrancas de Santalla, acondicionamiento del Lago de Carucedo (1ª fase), recuperación de los Canales de Benuza, puesta en valor del asentamiento metalúrgico de Orellán -sendas y accesos-, gerencia del Plan, proyecto de señalización, señalización específica, propuesta de registro de marca, Plan de interpretación y comunicación del patrimonio Las Médulas y folleto- libro de Las Médulas.

El desarrollo de las actuaciones hace necesaria no solo el conocimiento acerca de la realidad territorial, sino también y, sobre todo, integrar la gestión y los intereses socioeconómicos bajo una estrategia global, un aspecto al que trataba de dar respuestas la elaboración del PAU¹⁸ de 2003. Los criterios rectores y sectoriales, según recoge el PAU, requieren de un órgano de aplicación, evaluación y control. Para este fin se creó la Junta Rectora y Asesora del Monumento Natural y Espacio Cultural de Las Médulas¹⁹, como órgano único de gestión y consultivo.

La Junta se encuentra adscrita a las secretarías generales de las respectivas consejerías de Patrimonio Cultural y Espacios Naturales. Está formada por treinta y seis miembros, entre los cuales se encuentran especialmente representadas las juntas vecinales y municipios afectados; representantes de las tres administraciones, siendo la Dirección General de Patrimonio la que representa la Administración central; asociaciones profesionales, empresariales y agrarias; el Consejo Superior de Investigaciones Científicas [CSIC]; Consejo Comarcal del Bierzo; organizaciones no gubernamentales; y representante de propietarios de superficie afectada. Sin embargo, no deja de ser un órgano administrativo, ante el cual algunos responsables, como la Alcaldía de Carucedo, se mostrarían escépticos.

En todo caso, la Junta Rectora representa un esfuerzo por unificar la gestión que hasta entonces recaía fundamentalmente en la Junta, el Consejo Comarcal y los ayuntamientos, pero aún resulta poco operativa en cuanto a un modelo de gestión integral; no gestiona directamente el paraje y la representación del Paisaje Cultural es escasa, o inexistente, en este órgano. En cuanto a la organización administrativa, la ausencia de convocatorias de reunión de la Junta, es otro de los aspectos objeto de crítica por el Consejo Comarcal, señalando que entre 2014 y 2016 no se había convocado reunión. La relación con la Junta Rectora produce algunos desencuentros entre los representantes de la Junta de Castilla y León -Delegado y Presidente- y el Consejo Comarcal, como refleja el informe jurídico de la Junta. Éste avala la ausencia de poder decisorio de la Junta Rectora ante la aprobación de un modelo de gestión, en el que el Consejo Comarcal estaría interesado en presentar, mientras que la propuesta de gestión de la Fundación Las Médulas habría sido rechazada por el Consejo Comarcal y los ediles municipales. Aunque éstos aprobaban el modelo, se mostraban partidarios de que recayera en el Consejo Comarcal la gestión y no en la Fundación, y abogando por un modelo mixto – público/privado-. Al margen de la Junta Rectora, esta entidad comarcal reivindica a la Junta de la Comunidad, mayores competencias territoriales, en un contexto en el que encuentran, en la denominada gerencia unificada, un punto de encuentro Junta y Consejo Comarcal. Sin embargo, el carácter integrado del modelo de gestión es cuestionable, considerando que se basa en una distribución de elementos y agentes, entre el Consejo, la Junta y el IEB, que intenta unificar la gestión a partir de la distribución de competencias en los distintos elementos, en materia de gestión.

La Fundación Las Médulas será la encargada de ejecutar el Plan 2020. Este Plan es impulsado y financiado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta, con el fin de promover iniciativas de protección y difusión del patrimonio. Cuenta con un presupuesto de 600.000 euros para el trienio 2015-2018, -la inversión total del PDTM fue de 1.352.277,2 euros de los que el Consejo Comarcal efectuaría su aportación con cargo a la aplicación presupuestaria 751.601 la cantidad de 150.253,02 para el trienio 2001, 2002 y 2003 respectivamente-.

Las actuaciones del Plan 2020, apoyadas por el IEB, van encaminadas a favorecer la conservación activa y el desarrollo territorial, creando nuevos productos culturales con función turística -Campo de

trabajo para la investigación arqueológica y visita, señalización de itinerarios, acondicionamiento de asentamientos, o la introducción de Tecnologías de Información Geográfica [TIG] en la experiencia de la visita.

El hecho de que el modelo de gestión unificado se base más en un modelo de distribuciones competenciales, se aleja de ser un modelo de gestión integrada. Aunque la pretensión de la Junta Rectora era la de aunar bajo una misma gestión este espacio cultural y natural, no acaba de resolver los problemas de gobierno. Si bien, uno de los aspectos a favor es el hecho de que haya favorecido un punto de encuentro entre los diversos actores que intervienen en el territorio, aunque tanto el modelo de gestión como el Plan 2020, no estén exentos de ser cuestionados entre los propios responsables. En la actualidad sigue existiendo el reto de definir una estrategia de actuación para la resolución de los conflictos y la gestión integral del Paisaje Cultural.

6. Conclusiones y estrategias para la resolución de conflictos y la gestión integral del Paisaje

Los PDT se diseñaron como un instrumento de planificación estratégica con una base territorial local para la dinamización turística integral. Al mismo tiempo, constituyeron, en muchos casos, una herramienta favorable a la creación de un clima óptimo para surgir iniciativas de desarrollo. Sin embargo, el PDTM desencadenó problemas latentes en materia de gestión territorial. Los principales problemas estarían relacionados con la débil coordinación y colaboración de los distintos agentes implicados en el plan debido, principalmente, a desencuentros de naturaleza política y/o a la escasa legitimidad con que las juntas vecinales y otros actores, asumieron como Gerencia al Consejo Comarcal, a lo que se sumaría la escasa sensibilización de la población local hacia el Plan.

Otra de los escollos estaría relacionado con la funcionalidad de la ZAM. Tras la continuada labor investigadora en el ámbito de la Arqueología, la actividad turística era considerada con ciertas reservas por parte de los agentes culturales.

La dimensión cultural y ambiental, reconocida por los distintos órganos e instituciones a nivel autonómico, nacional e internacional, se estaba desarrollando sin que existiera una figura de planificación territorial turística que favoreciera la conciliación de la función turística con la cultural, especialmente en un territorio frágil y en declive como éste, donde hubiera sido catastrófico un modelo de explotación turística localizado, intensivo y básicamente economicista.

En este territorio de intervención múltiple existe aún un inconveniente de funciones y competencias territoriales. Se trata de un espacio complejo, al considerar, no solo los agentes que intervienen en el espacio, sino también por la suma de figuras de protección de naturaleza sectorial. No es hasta la declaración de Paisaje Cultural que se supera la visión parcial del valor patrimonial. A su vez, se planteará la necesidad de un modelo de gestión más integral.

Aunque los PDT se enfocaban en la creación y demostración del valor de los recursos territoriales con un enfoque integral, éstos contaban con una limitada capacidad financiera y temporal. Lo más importante desde el punto de vista de la intervención territorial, es que el PDTM constituyó un factor clave para conocer la realidad de la gestión territorial.

La ejecución de las actuaciones que se llevaron a cabo dentro del PDTM desencadenó conflictos por las competencias y la legitimidad de los recursos, pero también permitió reforzar la identidad con el Paisaje Cultural y concienciar del valor del entorno. En 2015, la Junta desautoriza la actividad de la cantera de Peña del Rego a la empresa Catisa, que con una extensión superior a 60 ha, explota los áridos en Las Médulas desde 1968, contando con licencia del municipio de Carucedo, al haber antepuesto las ventajas económicas cortoplacistas. La explotación fue paralizada tras ratificación del Tribunal Superior de Justicia [TSJ] y ser declarada incompatible con el valor de la zona, y procesada por vía penal.

El PDTM puso de manifiesto la conveniencia de un sistema de gestión participativo que constituyera un modelo de coordinación y colaboración, con la única cabida del uso social del patrimonio de manera sostenible. La valoración del recurso patrimonial sentó las bases para pensar en un desarrollo turístico más integral y de calidad, articulado a las dinámicas territoriales de Las Médulas.

De forma esquemática, se identificaron los siguientes puntos como conclusiones finales:

- i) Existe un problema de funcionalidad cultural-didáctica y turística, aunque con el transcurso del tiempo se han tratado de conciliar.
- ii) Hay yuxtaposición de herramientas de ordenación e instrumentos de planificación sectorial.
- iii) La gestión del producto turístico responde, sobre todo, a estrategias económicas y a favor de intereses de municipios. Con el transcurso del tiempo se han realizado avances en el

- planteamiento del sistema de gestión, es el caso de la entrada única, sin embargo, dista de ser un sistema integral de gestión.
- iv) En relación a la creación de productos, el contenido es más una tematización teórica del territorio que una representación de su identidad local, podría ser el caso del centro de interpretación de las mariposas.
 - v) La planificación turística no ha resuelto la desarticulación en el territorio y este hecho perjudica el buen desarrollo de las actuaciones turísticas.
 - vi) Existencia de conflictos de competencias en algunos ámbitos, es el caso de la señalética.
 - vii) La Gerencia del Plan no contó con la colaboración de todos los municipios.
 - viii) Escasa sensibilización y participación social en el PDTM.
 - ix) Un aspecto favorable es que el PDTM ha movilizado intereses y ha favorecido nuevos procesos de descentralización y gestión, aún sin resolver.

A pesar de la existencia de una figura de protección integral como es la del Paisaje Cultural, el diseño de una estrategia conjunta para el territorio es una tarea pendiente. El turismo puede abrir nuevas vías de encuentro en la gestión del territorio. Conviene señalar que la suma o la distribución de competencias y elementos para su gestión, aunque permite la participación de los diferentes agentes, no constituye la gestión integral del territorio. Asimismo, a pesar de los avances habidos, el concepto global del paisaje y los estudios de tipo diagnóstico han tenido un escaso impacto en la planificación.

Agradecimientos

Por la colaboración en el transcurso del trabajo, al Consejo Comarcal, Aula Arqueológica las Médulas, IEB, Alcaldía de Borrenes, Carucedo y Puente Domingo Flórez, Asociación de Promotores de Turismo de Las Médulas y Subdirección General de Calidad e Innovación Turística.

Bibliografía

- Benito, P., Calderón, B, y Pascual, Henar
 2016. La gestión territorial el patrimonio industrial en Castilla y León (España): fábricas y paisajes. Investigaciones geográficas México, 90. Recuperado de < <http://dx.doi.org/10.14350/rig.52802>>
- Bouazza, O.
 2016. La participación ciudadana en el proceso planificador. Fundamento constitucional y legal. *Review International Won Sustainable Housing and Urban Renewal: RI-SHUR*, 4, 37-49.
- Brunet, P., Almeida, F., Coll, M., y Monteserín, O.
 2005. Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística, un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles [BAGE], 39, 201-226
- Cañizares, M. C.
 2011. Patrimonio, parques mineros y turismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 27, 133-153.
- Capel, H.
 1996. La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, 19-50.
- Comisión Europea.
 1999. Estrategia Territorial Europea: Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE. Postdam: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Accesible en http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/sum_es.pdf
- Comité Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico.
 1990. Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico. Carta de Lausana. Conferencia Europea de Ministros responsables de ordenación del territorio.
2000. Principios Directores para el Desarrollo Territorial Sostenible del Continente Europeo, Hannover. Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León.
2005. Plan PAHIS 2004-2012 del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Dirección General de Patrimonio y Bienes Culturales.

- Consejo de Europa.
2000. Convenio Europeo del Paisaje. Florencia
- Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Economía, la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León, el Consejo Comarcal del Bierzo y la Asociación de Promotores de Turismo de Las Médulas, para el desarrollo de un Plan de Dinamización Turística en Las Médulas.
2002. Subdirección General de Calidad e Innovación Turística. Recuperado de <http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2002-1568>
- Díaz, P, Santana, A. y Rodríguez, A.
2013. Destination, image at destination. Methodological aspects [Destino, imagen en destino. Aspectos Metodológicos] Pasos: *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3 (11): 83-95.
- Díaz, P, Santana, A. y Rodríguez, A.
2015. Re-significando lo cotidiano, patrimonializando los discursos. Desacatos: *Revista de Antropología Social*, 47: 72-89.
- España, Ministerio de Economía y Hacienda.
1998. Planes de Excelencia y Dinamización Turística. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme.
- España, Ministerio de Economía.
1999. Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006. Madrid: Secretaría General de Turismo.
- Fernández-Posse, M. D., Menéndez, E., y Sánchez-Palencia, F. J.
2002. El paisaje cultural de las Médulas” *Treballs d’Arqueologia*, 8: 37-61.
- García Canclini, N.
1999. Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En Aguilar , E. (coord.): *Patrimonio Etnológico*. Nuevas perspectivas de estudio: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Granada, 16-33.
- Hortelano, L. A.
2011. Turismo minero en territorios en desventaja geográfica de Castilla y León: recuperación del patrimonio industrial y opción de desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 27: 521-540.
- Instituto del Patrimonio Cultural de España.
2011. Plan Nacional de Patrimonio Industrial. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto Nacional de Estadística
2017. Revisión del Padrón Municipal. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2877&L=0>
- Ivars, J. A., Rodríguez, I., Vera, J. F. y Acebal, A.
2014. Nuevos enfoques en gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales innovadoras en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles [BAGE]*, 66, 369-395.
- Junta de Castilla y León.
2008. Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2009-2012. Valladolid, Consejería de Cultura y Turismo.
- Junta de Castilla y León.
2011. Plan de Uso y Gestión del Espacio Cultural Las Médulas. Consejería de Cultura y Turismo. Valladolid: González, F.J. (Coord.)
- López, D.
- 2016a. Sostenibilidad en los modelos actuales de gestión turística. *Papers de turisme*. 59, 88-89. Recuperado de <<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/471/398>>
- López, D.
- 2016b. El proceso metodológico general de formulación e implementación de planes de ordenación territorial de áreas turísticas. En Simancas, M. (coord.), *La planificación y gestión territorial del turismo*. (115-132). Madrid, España: Síntesis.
- López, D. y Pulido, J. I.
2009. *Desarrollo Turístico integrado. La actividad turística española en 2008*. Castellón: AECIT, Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Monteserín, O.
- 2006a. La interpretación y puesta en valor del territorio: Los Planes de Dinamización Turística. En M.A. Troitiño, M. García, García, J.S. (Coords.), *Destinos Turísticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?* Actas X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (p Universidad Complutense de Madrid (pp. 269-279). Cuenca, España: Unversidad de Castilla La Mancha.

Monteserín, O.

2006b. Las transformaciones territoriales en torno al turismo y al patrimonio industrial: La dinámica funcional de Las Médulas. En A. J. Lacosta, (Coord.), *Turismo y cambio territorial; ¿Eclósión, aceleración, desbordamiento?* (pp. 205-2016). Zaragoza, España: Pressas Universitarias de Zaragoza. Pp. 205-216.

Ortega, J.

1998. El patrimonio territorial: El territorio como recurso cultural y económico. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 4, 33-48.

Pérez, L.C., Sánchez-Palencia, F.J., Fernández, J., Orejas, A. y Fernández-Posse, M.D.

1998. Las Médulas (León), la formación de un paisaje cultural minero. *Boletín geológico y minero*, 5-6 (109), 157-168.

Sánchez-Palencia, F.J., Fernández-Posse, M.D., Fernández, J., Orejas, A., Pérez, L.C. y Sastre, I.

2000. Las Médulas (León), un Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad. *Trabajos de Prehistoria*, 57 (2): 195-208.

Troitiño, M. A.

noviembre 2003. *Patrimonio Cultural: Valorización económica y reutilización funcional*. En: Culturminnova. Jornadas de Gestión Cultural. La Palma, España.

Valenzuela, M. y Palacios, A.J.

2008. La valorización turística del patrimonio minero en entornos rurales desfavorecidos. Actores y experiencias. *Cuadernos de Turismo*, 22: 231-160.

Velasco, M., y Santos, R.

2016. La relación entre acción pública y turismo desde diversas perspectivas: ideas, actores e instituciones. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3 (14): 573-576.

Notas

- ¹ Monumento Histórico-artístico por Decreto de 3 de junio de 1931 pasa a tener la denominación de BIC a tenor de la Disposición Adicional Primera de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Expediente incoado por Resolución de 22 de octubre de 1996, de la Dirección General de Patrimonio y Promoción Cultural, de la Consejería de Educación y Cultura, por la que se acuerda tener por incoado expediente para la delimitación de la zona afectada por la declaración de la zona arqueológica de «Las Médulas», en Las Médulas y Orellán (municipio de Carucedo, Puente Domingo Flórez y Borrenes), León. <<BOE núm. 278, de 18 de noviembre de 1996, páginas 34906 a 34908>>
- ² Decisión del Comité Internacional de la UNESO, de 4 de diciembre de 1997 en Nápoles, donde acordó incluir a las Médulas en el listado de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en base a los criterios (i)(ii)(iii)(iv).
- ³ ACUERDO 29/2013, de 25 de abril, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el Plan de Adecuación y Usos del Espacio Cultural de Las Médulas (León).
- ⁴ Trabajo inédito sobre la intervención realizada en el Seminario de Investigación: Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y México: experiencias comparadas de planificación y gestión sostenibles (21 a 28 de junio), Grupo de investigación Patrimonio, turismo y desarrollo, Universidad Complutense, Madrid, 2010.
- ⁵ http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/sum_es.pdf
- ⁶ INSTRUMENTO de Ratificación del Convenio Europeo del Paisaje (número 176 del Consejo de Europa), hecho en Florencia el 20 de octubre de 2000 <<BOE núm. 31, de 5 de febrero de 2008>>.
- ⁷ ACUERDO 128/2010, de 23 de diciembre, por el que se declara Espacio Cultural el Bien de Interés Cultural denominado Las Médulas (León) (BOCYL núm. 250, de 29 de diciembre de 2010). Expediente incoado por RESOLUCIÓN de 11 de diciembre de 2008, de la Dirección General de Patrimonio Cultural.
- ⁸ Expediente incoado por la Dirección General de Patrimonio y Bienes Culturales, por Resolución de 5 de julio de 2005. ACUERDO 200/2007, de 26 de julio, de la Junta de Castilla y León, por el que se declara la ampliación del Bien de Interés Cultural con categoría de Zona Arqueológica denominado «Las Médulas» (León) a un total de 1. Mina romana de oro de Las Médulas (2.998,0 ha.); 2. El Castro o La Corona del Cerco de Borrenes (31,4 ha.); 3. El Castrelin de San Juan de Paluezas (11, 9 ha).
- ⁹ DECRETO 194/1994, de 25 de agosto, por el que se aprueba el Catálogo de Zonas Húmedas y se establece su régimen de protección. <<Boletín núm. 168, de 31 de agosto de 1994>>.
- ¹⁰ DECRETO 103/2002 de 1 de agosto de la Junta de Castilla y León, formando parte de la red de Espacios Naturales de Castilla y León según la Ley 8/1991, de 10 de mayo, de Espacios Naturales de la Comunidad de Castilla y León.
- ¹¹ Red Ecológica Europea de Zonas de Especial Conservación (ZEC), en base a la Directiva Hábitat de la Unión Europea (92/43/CEE) transpuesta a la normativa española por R.D. 1997/1995 y R.D. 1193/1998, y Directiva 79/409/CEE Aves Silvestres de Europa, también regulados por Ley 42/2007 de 13 de diciembre del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad.
- ¹² El Juzgado de lo Contencioso anularía el permiso de licencia ambiental aprobado por el representante de la Administración local municipal, ratificado por el TSJ en 2012.
- ¹³ Sánchez-Palencia, F.J.; Fernández-Posse, M. D.; Fernández Manzano, J.; y Báez Mezquita, J.A. (dir.). 1994. Parque Arqueológico de Las Médulas. Anteproyecto. Junta de Castilla y León. Dirección General de Patrimonio y Promoción Cultural. Madrid. Inédito.
- ¹⁴ Fundación Las Medulas, entidad sin ánimo de lucro dedicada a la puesta en valor de Las Médulas.

- ¹⁵ ACUERDO 29/2013, de 25 de abril, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el Plan de Adecuación y Usos del Espacio Cultural de Las Médulas (León). <<BOCYL núm. 81, de 30 de abril de 2013>>.
- ¹⁶ Reconocida por Ley reconocida por Ley 1/1991, de 14 de marzo, por la que se crea y regula la Comarca de El Bierzo.
- ¹⁷ Recuperado de http://www.diariodeleon.es/noticias/bierzo/borrenes-aduena-aula-medulas-cambiar-cerraduras_182227.html [2 de marzo de 2007]
- ¹⁸ DECRETO 101/2002, de 1 de agosto, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Espacio Natural de Las Médulas. <<BOCYL núm. 151, de 6 de agosto de 2002>> .
- ¹⁹ Decreto 15/2013, de 25 de abril.

Recibido: 28/04/2017
Reenviado: 12/03/2018
Aceptado: 08/06/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Sistemas de mantenimiento en turismo

Isabel Cristina Parra García*

Universidad de las Tunas (Cuba)

Resumen: En Cuba las empresas requieren desarrollar sus procesos productivos y de servicios de forma tal que le permitan tomar las mejores decisiones y las conviertan en organizaciones de excelencia. En un contexto marcado por el crecimiento de la demanda de un elevado nivel de prestación de los servicios se desarrolla la siguiente investigación que tiene como objetivo diagnosticar el sistema de gestión de la calidad en los Servicios Técnicos del hotel Bisas Covarrubias según los requisitos de la norma 9001: 2015, un elemento de vital importancia para alcanzar el nivel más elevado en lo referente a calidad dirigido a los procesos de mantenimiento. En su elaboración se utilizaron técnicas de: recopilación de información y un estudio bibliográfico acerca del tema de investigación. Entre los principales resultados alcanzados con esta investigación se encuentra el nivel de satisfacción del cliente manifestado de satisfactorio en su mayoría.

Palabras Clave: Mantenimiento; Turismo; Sistema de gestión de calidad.

Systems of maintenance in tourism

Abstract: In Cuba, companies need to develop their production and service processes in a way that allows them to make the best decisions and turn them into organizations of excellence. In a context marked by the growth of demand for a high level of service provision, the following research aims at an in-depth analysis of the quality management system in the Technical Services of the Bisas Covarrubias hotel in line with ISO 9001: 2015, an element of vital importance to attain the highest quality in maintenance processes. The article includes a review of the specialist literature on the subject of the investigation. Among the main results achieved with this research is the perceived satisfaction of the client.

Keywords: Maintenance; Tourism; Quality management system.

1. Introducción

Este artículo es el resultado de la investigación, *Diagnóstico del sistema de gestión de la calidad en el proceso de mantenimiento; caso Hotel Brisas Covarrubias* ubicado en Puerto Padre, provincia Las Tunas perteneciente al grupo hotelero Cubanacán S.A se propone realizar un estudio preliminar, que permita mejorar la calidad de los servicios prestados, para la posterior implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad basados en las NC ISO 9000 vigentes y normas actuales acordes a las características particulares de la organización. Después de haber realizado un estudio en la entidad se detectaron las siguientes deficiencias (No tienen implementado un SGC basado en las normas ISO, el conocimiento en materia de calidad continúa siendo insuficiente, persisten algunos problemas de infraestructura, insuficientes accesorios y útiles para desarrollar un servicio eficiente, deficiencias en el trabajo con la documentación requerida por la NC ISO 9001:2015, insatisfacciones de los clientes por el servicio recibido).

Por lo anteriormente expuesto, se define como problema de investigación: Insuficiencias del sistema de gestión de la calidad de los procesos operativos en el hotel Brisas Covarrubias.

En correspondencia se asume como objeto de investigación: la gestión de la calidad en los servicios.

Planteando como objetivo general: diagnosticar el sistema de gestión de la calidad en los Servicios Técnicos del hotel Bisas Covarrubias según los requisitos de la norma 9001: 2015

Definiendo como campo de acción: Los Sistemas de Gestión de la Calidad en los Servicios Técnicos.

* Master en Ingeniera Industrial; Profesor Asistente - Centro de trabajo: Universidad de Las Tunas; E-mail: ailenet@ult.edu.cu

Defendiendo la hipótesis: si se diagnostica el SGC en los Servicios Técnicos se podrá contribuir a la mejora de las insuficiencias en el hotel Brisas Covarrubias.

En correspondencia con el objetivo general y con la hipótesis se plantean las tareas de investigación siguientes:

- 1) Revisión de la bibliografía relacionada con la Calidad en los procesos fundamentales de servicio en el turismo.
 - 2) Determinación de los principales problemas que afectan la Gestión de la Calidad en el hotel Brisas Covarrubias.
- Aplicación parcial del procedimiento seleccionado para el diseño del Sistema de Gestión de la Calidad en el hotel Brisas Covarrubias.

2. Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación se tomará como concepto de calidad el referido en la NC ISO 9000:2015 el cual plantea que: una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.

La gestión es el conjunto de “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización”, por lo que puede decirse que la gestión de la calidad es “la gestión de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad”. Incluye el establecimiento de las políticas de calidad, los objetivos de la calidad, los procesos para lograr estos objetivos, el aseguramiento de la calidad, el control de la calidad y la mejora de la calidad. (NC ISO 9000/2015)

Para una buena gestión de la calidad se debe determinar y establecer la política y los objetivos de la calidad, los cuales han de estar en concordancia con las características propias de cada organización. Estos objetivos se alcanzan a través de un conjunto de proceso interrelacionados y dependientes: planificación, aseguramiento, control y mejora de la calidad.

El autor considera que la NC ISO 9000:2015 define la gestión de la calidad de forma clara y precisa, por lo cual es adecuado su uso, puesto que, en la gestión de la calidad, dirigir y controlar incluye el establecimiento de la política, los objetivos, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad, lo que permite una mayor satisfacción de las expectativas de los clientes.

Según la ISO 9000:2015 un SGC comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados. Gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes.

Posibilita a la alta dirección optimizar el uso de los recursos considerando las consecuencias de sus decisiones a largo y corto plazo. Proporciona los medios para identificar las acciones para abordar las consecuencias previstas y no previstas en la provisión de productos y servicios.

“En el turismo calidad y servicio son dos categorías que tienen una importancia de primer orden y poseen una relación estrecha, que pudiera dar la impresión de que se trata de lo mismo, pero existen diferencias marcadas entre ellas que no debemos olvidar. La calidad, como la belleza, depende del cristal con que se mira. En el caso del turismo, el producto es con frecuencia intangible y la calidad no resulta aparente o visible hasta después de haberlo consumido. El consumidor no tiene la posibilidad de devolver el producto si la calidad es inferior a la esperada. La producción y el consumo coinciden a menudo en el tiempo ante los ojos de los consumidores, que se encuentran presentes durante el proceso.” (Torro Soto, 2011)

En su programa de trabajo, la Organización Mundial de Turismo entiende la calidad del turismo como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.

Para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

3. Metodología

Se analizó la metodología de Marilet Cazañas Rivero de La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (CUJAE) (2011), Diseño de un sistema de gestión de la calidad en el proceso

de alojamiento en el hotel “gran Caribe Villa Tortuga: esta fue la principal bibliografía tomada como referencia para realizar el procedimiento ya que está enfocada en un proceso operativo y es una de las propuestas más completas, consta con 10 actividades teniendo en cuenta el ciclo Deming, la misma se puede aplicar a cualquier organización. Es importante destacar que este modelo parte de la realización de un diagnóstico de la situación actual de la instalación, que evidencie la necesidad de aplicar un SGC.

Otra propuesta analizada fue la Metodología para Implementar la Gestión de la Calidad y la Reingeniería de procesos de la MSc. Iliana Hernández Concepción de la Universidad de Holguín basada en las normas ISO 9000 del 2000. Con su aplicación se logra inicialmente, determinar los procesos (estratégicos, operativos y de apoyo) que se desarrollan en la organización para garantizar la calidad, caracterizando cada uno de ellos con la ficha de procesos. Este análisis detallado permite realizar un diagnóstico profundo, identificando las dificultades que presenta cada proceso, así como los cambios que se deben emprender, que incluye el diseño o rediseño de los procesos actuales del sistema. Además, se concibe el proceso de cambio organizacional necesario, el plan de formación para todo el personal y se elabora la documentación que sustenta el funcionamiento del SGC, lo cual parte de un análisis profundo del cumplimiento de los principios de la gestión de la calidad arraigada en la organización. Finalizado el proceso de diseño del sistema, se comienza con la implantación y la realización de auditorías hasta la certificación.

También fue examinado el Procedimiento para el diseño e implantación del sistema integrado de gestión de la calidad, la seguridad y salud en el trabajo y la protección medioambiental propuesto por el Ing. Martín Alberto Ayala López de la Universidad de Holguín, el cual cuenta con siete fases que van desde el involucramiento hasta las necesidades de acciones de mejora.

Luego de revisar las mismas se llegó a las siguientes conclusiones:

- El enfoque de gestión más utilizado es el normalizado.
- La mayoría incluye etapas que van desde el diagnóstico al seguimiento, control y mejora.
- Con la actualización de la NC ISO 9001:2015 las metodologías y procedimientos existentes se encuentran obsoletos por no mostrar un enfoque basado en riesgos que permita trazar acciones preventivas para lograr la conformidad de productos y servicios.

Es por ello que el autor asume la propuesta realizada por Lisbet Toranzo Rodríguez en su tesis de grado con el tema “Procedimiento para el diseño del Sistema de Gestión de la Calidad en el proceso operativo de restauración en el Hotel Brisas Covarrubias” donde se presenta un procedimiento para la implementación de un SGC enfocado a procesos. Como todo procedimiento comienza con un diagnóstico de la organización para conocer el estado actual de la misma y hacia donde deben de estar dirigidos nuestros esfuerzos. Las etapas de este procedimiento tienen relación con el ciclo de Deming.

4. Explicación de las etapas del procedimiento

4.1. Diagnóstico de la gestión de la calidad

Paso 1: Análisis de la necesidad de la organización de implantar un SGC: el investigador debe realizar este paso mediante entrevistas con el encargado de atender la calidad y el director de la organización para corroborar que existe realmente una necesidad.

- Creación del grupo de experto: en este punto se determina quien conformará el grupo de experto escogiendo los que dirigen cada proceso, el encargado de la calidad y otras personas que el investigador considere conveniente que desempeñen un papel clave dentro de la organización. Este grupo debe estar conformada al menos por 5 personas.

Paso 2: Caracterización de la organización: en este paso se debe conocer brevemente su localización geográfica, su misión, visión, objeto social, política y objetivos de calidad, además de cualquier otro aspecto que el investigador considere relevante. Se debe describir todos estos elementos para conocer las características de la organización.

- Caracterización del proceso operativo: en este punto se describe brevemente el proceso operativo que será objeto de investigación. Se debe describir como está estructurado organizativamente (organigrama) el proceso, como se divide, la formación profesional del personal, los principales clientes y proveedores.
- Explicación del proceso: en este aspecto se debe describir la secuencia de actividades que se realizan en el proceso mediante un diagrama OTIDA.

- Análisis económico de los costos del proceso: se realizará un breve análisis tomando como muestra un período de tiempo (mes, trimestre, año) analizando los gastos en que se incurrieron para realizar el proceso.
 - Paso 3: Análisis interno y externo: en este paso se realizará un levantamiento de los principales resultados que se han obtenido hasta este punto del diagnóstico y otros elementos que el grupo de expertos considere necesario para posteriormente elaborar la matriz DAFO.
 - Análisis de los factores: se escogerá una guía para realizar el análisis de los factores externos.
- a) Determinación y análisis de las no conformidades en el proceso: se hace un levantamiento de las principales insuficiencias detectadas en el proceso para buscar las causas que las originan mediante un diagrama Ishikawa.
 - b) Encuesta a los clientes mediante el método SERVQUAL: se elaborarán las encuestas utilizando este método con sus 5 dimensiones.
 - c) Encuesta a los trabajadores para verificar el cumplimiento de los principios de gestión de la calidad: se elaborarán las encuestas formuladas con los principios de gestión de la calidad de la familia de normas 9000 vigentes para corroborar que la organización los cumple adecuadamente.
 - d) Encuesta a los proveedores: se realizarán encuestas a los proveedores para medir si la relación de ellos con la organización es buena, regular o mal.

Paso 4: Aplicación de la lista de chequeo basado en la NC ISO 9001:2015.

Paso 5: Construcción de la MEFI, MEFE y la matriz DAFO.

Paso 6: Propuesta de soluciones.

Definición de las funciones del equipo de trabajo (fue creado en el diagnóstico) que van propiciar el desarrollo del procedimiento.

4.2. Identificación y secuenciación de los procesos (subprocesos):

En esta etapa se pretende mediante entrevistas con el equipo de trabajo identificar los procesos que intervienen en la organización, así como hacer un desglose de los subprocesos que actúan dentro del proceso operativo que se esté diseñando.

- a) Elaboración del mapa de proceso.
- b) Elaboración del macroproceso.

4.3. Descripción del proceso que se diseña

- a) Elaboración de los diagramas de flujos (en el caso que se pueda).
- b) Confección de la ficha de proceso (son las características de los procesos).
- c) Identificación, evaluación y tratamiento de los riesgos de calidad por la NC ISO 31000:2009.

4.4. Identificación de las necesidades del cliente externo

- a) Investigación de las nuevas tendencias del proceso (en esta subetapa se pretende hacer un estudio para conocer las tendencias que tiene hoy día el proceso e identificar las preferencias de los clientes).
- b) Aplicación de encuestas para medir el Índice de Percepción de la Calidad del Servicio (IPCS) y el nivel de satisfacción del cliente (NSC).
- c) Análisis de las principales quejas de los clientes. (Las que se obtuvieron como resultado de las encuestas para este análisis se utilizará el diagrama Pareto).

4.5. Capacitación y formación de personal de la organización

Esta necesidad surge de una de las fases del diagnóstico.

- a) Planificar conferencias, cursos, seminario referente al SGC.
- b) Ejecutar plan de capacitación.
- c) Evaluar el impacto de la capacitación: este aspecto se puede medir mediante encuestas y exámenes.

4.6. Documentación del SGC

- a) Descripción y análisis de los puntos que compone el manual de calidad (verificar que la política y objetivos de calidad se correspondan con lo establecido en la norma 9001: 2015).
- b) Analizar y organizar los procedimientos, instrucciones y registros que debe contener la estructura documental del proceso.

4.7. Gestión de los procesos.

- a) Medición y seguimiento de los procesos: establecer los indicadores que permita medir el proceso, sugiriéndole a la organización herramientas que el investigador considere que sea útil.
- b) Auditar los procesos: este aspecto lo lleva a cabo los auditores internos o los que vayan a certificar el SGC.

4.8. Mejora

- a) Analizar las causas que provocan las no conformidades que se obtuvieron como resultado de las auditorías a los procesos.
- b) Plantear acciones correctivas y preventivas para minimizar las causas de las no conformidades.
- c) Verificar el cumplimiento de las acciones.
- d) Elaborar un plan de mejora.

5. Resultados

Etapas: Etapa 1: Análisis de la necesidad de la organización de implantar un SGC.

El objetivo principal de esta investigación es brindar elementos para la creación de las bases necesarias para la posterior implementación del SGC en el Hotel Brisas Covarrubias. Después de dialogar con la directora y la técnica de calidad se constató que el hotel tiene la necesidad de realizar dicha acción ya que gracias a la aplicación de un sistema de gestión de calidad, se consigue reducir los errores durante el proceso de prestación de servicios, lo cual genera una disminución de los costos y a su vez, el incremento de la productividad. En consecuencia positiva, se obtiene la satisfacción de los clientes, así como, la elevación moral de los trabajadores. El resultado final es el fortalecimiento de la competitividad del hotel mediante el aumento de las utilidades en un corto plazo y un mayor posicionamiento en el mercado. Para la implementación del SGC del Hotel es necesario la realización del diseño del SGC en cada uno de los procesos, en esta primera etapa del procedimiento se pretende realizar un diagnóstico en la gestión de la calidad en el proceso de mantenimiento y luego diseñar dicho sistema, por lo que es imprescindible hacer análisis de las principales deficiencias en el proceso antes mencionado que impiden al hotel implementar el SGC según la NC 9001:2015.

Paso 1: Creación del grupo de experto.

1. Definir el personal que participará directamente en el estudio.

Con el conocimiento de la necesidad del estudio y la motivación del personal para su realización, se procede a la creación del Grupo de Experto, que está conformado por el personal de la organización que organizará y ejecutará todas las tareas. En función de la complejidad de la organización este grupo podrá tener más o menos integrantes debiendo estar representadas todas las áreas afectadas.

Para la creación del grupo de expertos se propone utilizar el procedimiento de Hurtado. Los especialistas se seleccionan por los conocimientos específicos y la calificación técnica, debido a la influencia que tienen en la consistencia de los resultados que se desean.

A los efectos de este trabajo se han considerado como requisitos para que una persona sea seleccionada especialista:

- Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
- Relación laboral, docente o práctica, con la gestión de la calidad y su visión con una perspectiva turística.
- La representatividad de los lugares de procedencia. (Se considera así que dentro del grupo de especialistas deben estar representados: teóricos y prácticos).

Para la obtención de la información necesaria para la selección de los especialistas, se utilizó una encuesta. Además, se calculan el Coeficiente de Competencia (K) de cada especialista en función del Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) y el Coeficiente de Argumentación (Ka) según el procedimiento de Hurtado (2003).

Para validar esto se aplica la fórmula siguiente:

$$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka)$$

La literatura consultada plantea que el coeficiente de competencia del especialista debe comportarse en el rango $0.8 \leq k \leq 1.0$.

2. Describir las funciones del equipo de trabajo.

Cada integrante del grupo juega un papel primordial en el proceso. Para una mejor organización del mismo se recomienda definir previamente cuáles son las tareas que le corresponde desarrollar a cada uno de los miembros.

3. Capacitar al personal que conforma el grupo.

Lograr la formación de un personal competente, con el conocimiento necesario para interactuar con los procedimientos de los SGC, pudiendo interpretar sus términos, definiciones y aplicar políticas establecidas, según corresponda a cada caso es una tarea de gran relevancia. El personal escogido para integrar el grupo de expertos debe tener un conocimiento amplio que le permita aplicar correctamente las técnicas y herramientas para así desarrollar con éxito cada una de las etapas a de la implementación. Las principales temáticas a tratar durante la capacitación están relacionadas con la familia de normas cubanas ISO 9000 haciendo énfasis en el proceso de implantación del SGC. También se debe preparar al personal en lo referente a las distintas técnicas y herramientas a utilizar durante el proceso.

Planificar conferencias, cursos, seminario referente al SGC: La capacitación ha de llevarse a cabo de una forma bien organizada y en unión con los organismos competentes que ayuden a la organización a realizar la misma de la forma más adecuada brindando los conocimientos necesarios con la calidad y profundidad requerida. Se ha de planificar un plan de capacitación que incluya cada una de las actividades necesarias. En el mismo se incluirá la fecha de realización, las personas involucradas, el tipo de actividad a desarrollar.

Ejecutar plan de capacitación: No es más que llevar a cabo las actividades proyectadas en el plan.

4. Evaluar el impacto de la capacitación.

Una vez realizada la capacitación se hace imprescindible evaluar el alcance que tuvo para conocer si fueron satisfechas las expectativas y si el grupo de expertos está listo para continuar avanzando en el arduo proceso. Se ha de definir si las acciones ejecutadas están en correspondencias con las regulaciones del objetivo del proceso.

Evaluar el nivel de conocimiento alcanzado por los integrantes durante el desempeño de sus funciones, inculcándoles que la respuesta va a estar dada en la sistematicidad y en la elevación de su formación cultural.

Se creó un grupo de experto, para dar cumplimiento a esta subetapa dicho grupo tendrá la responsabilidad de estar presentes y disponibles durante el desarrollo del procedimiento, quedando conformado de la siguiente manera:

- Director General:
- Subdirector Comercial y Relaciones:
- Técnico de Control de la Calidad:
- Subdirector de Recursos Humanos:
- Jefe de Servicios Técnicos:
- Especialista de Servicios Técnicos:

Etapa 2: Caracterización de la organización

Brisas Covarrubias se encuentra situada en la costa norte de la provincia de Las Tunas, en el municipio de Puerto Padre. Inicialmente, desde su fundación el 18 de diciembre de 1998, perteneció al Grupo Hotelero Gran Caribe, con el nombre Comercial Villa Covarrubias hasta el 6 de diciembre del 2005 que pasó al Grupo Hotelero Cubanacán S.A, operando en la modalidad todo incluido categorizado como un Hotel marca Brisas 4 estrellas, adquiriendo el nombre de Brisas Covarrubias para una mejor comercialización del mismo. El Hotel está destinado a la prestación de servicios de hospedaje, alimentación y recreación al Turismo Internacional proveniente de Canadá fundamentalmente ya que el mismo constituye uno de los principales mercados.

La misión de Brisas Covarrubias recoge aspectos significativos como las características propias de nuestro producto, ámbito de actuaciones e influencia, valores y aspiraciones de la organización. Playa Brisas Covarrubias es un polo turístico abierto al turismo nacional e internacional concebido para aprovechar y explotar los intereses turísticos de la provincia y el país en la región localizada en el litoral norte del Balcón del Oriente cubano y caracterizada como un paraíso de aguas transparente y fondos marinos virginales.

Brisas Covarrubias ofrece un disfrute de tranquilidad inigualable para la opción del turismo de familia, rodeado de una vasta naturaleza costera y un ambiente familiar esplendido, que acoge a todo cliente que llega a la instalación recibiendo una amplia propuesta de actividades de animación y deportes náuticos y otros servicios de alta calidad, apoyado en un colectivo de trabajadores y jóvenes y profesionales, con una tecnología de avanzada y un crecimiento económico sostenido, aunque marcamos

una diferencia con otros hoteles de máxima calidad avanzamos para que la instalación sea competidor digno en la complacencia del cliente en Cuba.

La visión de Brisas Covarrubias es estar entre los preferidos de playa del Grupo hotelero Cubanacán en la isla de Cuba, ofrecer un producto diferente y variado, y con modalidades que compitan con los polos turísticos de Santa Lucía y Guardalavaca y otros del área del Caribe, así como ampliar la capacidad hotelera del lugar.

Política de Calidad:

El hotel Brisas Covarrubias establece como política de calidad, velar en función de la satisfacción y expectativas de los clientes, sustentados en la hospitalidad, iniciativas, los principios de calidad a seguir y el sentido de la responsabilidad, asegurar que todos los trabajadores estén provistos de la formación y los recursos necesarios, a través de la implantación progresiva de un Sistema de Gestión de la Calidad, sostenido en la mejora continua de sus estándares, según se establece en la norma ISO 9001: 2015.

Paso 2: Caracterización del proceso de apoyo de mantenimiento

El área de mantenimiento cuenta con 11 trabajadores de los cuales 2 son directivos. De ellos 3 son graduados del nivel superior, 4 son técnico medio y 4 obreros calificados. Para una correcta ejecución de dicho proceso se cuenta con una estructura organizativa que está compuesta por: Jefe de Mantenimiento de la Instalación, Especialista de Mantenimiento y Operarios de Mantenimiento.

La Misión Fundamental del Departamento de Mantenimiento se centra en; Organizar, Controlar y Desarrollar cualitativa y cuantitativamente los medios y servicios técnicos, para asegurar el funcionamiento ininterrumpido de las operaciones de su Instalación garantizando el confort y la satisfacción plena del Cliente a través de un servicio de esmerada calidad.

Los Objetivos del Departamento de Mantenimiento, estarán encaminados al Control Técnico de la actividad de mantenimiento, tanto de la Instalación como de los medios, es decir, máquinas, equipos y otros.

Dentro de los Objetivos están igualmente contenidos los Principios para el perfeccionamiento de la actividad, el lograr altos niveles de eficiencia tanto en la explotación como en el rendimiento, así como alcanzar resultados que se reflejen en la evaluación de la calidad del servicio.

El Departamento participará en el control, la evaluación y aprobación de las obras que se planteen en la Instalación y que contribuyan a la elevación del nivel de servicios de éstas, a la vez que mejoren la calidad técnica de las mismas.

Por otra parte le corresponde a este Departamento el estar actualizado en técnicas de equipamientos y mantenimiento al igual que servicios especializados que ayuden a su instalación en la elevación del nivel de servicios y confort.

Etapa 3: Análisis interno y externo

Análisis de los factores: este punto no se desarrolló en esta investigación pues en el hotel ya fue aplicada en otra investigación precedente a la actual la guía para el análisis externo donde se realizó un diagnóstico general a la organización la autora es. (Almaguer de Miguel Anaisi. 2015)

Para la realización de este punto fue necesario la aplicación del diagrama Ishikawa para una mejor comprensión y análisis de las causas verdaderas de las no conformidades que existen en el proceso.

Etapa 4: Aplicación de la lista de chequeo

- Contexto de la organización

La organización determina las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica y realiza el seguimiento y la revisión de la información sobre las mismas. Determina las partes interesadas que son pertinentes al sistema de gestión de la calidad así como los requisitos, realizando el seguimiento y la revisión de la información.

La entidad objeto de estudio no tiene diseñado, implementado y certificado un SGC. Para gestionar la calidad se utiliza la inspección de rutina por el técnico de control de calidad mediante el cual es posible detectar problemas. Se tienen identificados los procesos del hotel los cuales se pueden apreciar en el mapa de procesos. Cuentan con los criterios y métodos de operación y control de estos procesos los cuales aparecen en el manual de procedimientos. No están disponibles todos los recursos necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de los procesos, los resultados de los análisis se evalúan semanalmente. Para alcanzar los resultados planificados de estos procesos se llevan a cabo chequeos diarios y planes de acción donde se vela por el cumplimiento de estas medidas asignando responsables. Se lleva a cabo un proceso de retroalimentación de la satisfacción del cliente para lograr la mejora continua. La organización no aborda los riesgos y oportunidades que deben ser determinados de acuerdo con los requisitos. Mantiene y conserva la información documentada para apoyar la operación de sus procesos para tener la confianza de que los mismos se realizan según lo planificado a excepción del subproceso de ama de llaves.

- Liderazgo

La alta dirección manifiesta el liderazgo, compromiso e implicación necesaria para el desarrollo e implantación del Sistema de Gestión de Calidad y la mejora continua. No promueve el pensamiento basado en riesgos. No comunica la importancia de una gestión de la calidad eficaz y conforme con los requisitos del sistema de gestión de la calidad. La alta dirección demuestra liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente. Determina, comprende y cumple regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, manteniendo el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente. No determinan ni consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente.

La alta dirección establece, implementa y mantiene una política de calidad apropiada al propósito y contexto de la organización, que proporciona un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad e incluye un compromiso de cumplir los requisitos aplicables y de mejora continua. La política de la calidad está disponible y se mantiene como información documentada, se entiende y se aplica dentro de la organización pero no se comunica.

La alta dirección se asegura de que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen, se comuniquen y se entiendan en toda la organización asignando la responsabilidad y autoridad para que el sistema de gestión de la calidad sea conforme con los requisitos de la Norma Internacional; informar, en particular, a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión de la calidad y sobre las oportunidades de mejora y asegurarse de que se promueve el enfoque al cliente en toda la organización.

- Planificación

La organización establece los objetivos de la calidad para las funciones y niveles pertinentes y los procesos necesarios manteniendo la información documentada sobre los mismos. Estos son coherentes con la política de calidad, son medibles, tienen en cuenta los requisitos aplicables, son pertinentes para la conformidad de los productos y servicios y para el aumento de la satisfacción del cliente, son objeto de seguimiento, se actualizan según corresponda pero no se comunican.

Al planificar cómo lograr sus objetivos de la calidad, la organización determina qué se va a hacer; qué recursos se requerirán; quién será responsable; cuándo se finalizará y cómo se evaluarán los resultados.

- Apoyo

La organización considera las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes y qué se necesita obtener de los proveedores externos.

La organización determina las personas necesarias para la implementación eficaz de su sistema de gestión de la calidad y para la operación y control de sus procesos pero no los proporciona, ya que faltan auditores internos.

La organización no determina, proporciona y ni mantiene la infraestructura necesaria para la operación de sus procesos ya que dependen de la inmobiliaria, pero si garantiza el ambiente necesario para la operación de sus procesos y para lograr la conformidad de los productos y servicios.

Faltan los recursos necesarios para asegurarse de la validez y fiabilidad de los resultados cuando se realiza la medición de los productos y no se aseguran de que los recursos proporcionados sean apropiados para el tipo específico de actividades de seguimiento y medición realizadas. La organización conserva la información documentada apropiada como evidencia de que los recursos de seguimiento y medición son idóneos para su propósito.

El equipo de medición se calibra y verifica anualmente. Se identifican para determinar su estado y se protegen contra ajustes, daño o deterioro que pudieran invalidar el estado de calibración y los posteriores resultados de la medición. La organización determina si la validez de los resultados de medición previos se ha visto afectada de manera adversa cuando el equipo de medición se considere no apto para su propósito previsto, y toma las acciones adecuadas cuando es necesario.

La organización determina los conocimientos necesarios para la operación de sus procesos y para lograr la conformidad de los productos y servicios. Estos conocimientos se mantienen y ponen a disposición. No en todos los casos se determina cómo adquirir o acceder a los conocimientos adicionales necesarios y a las actualizaciones requeridas ya que se evidencia falta de capacitación en los trabajadores.

La organización no se asegura de que los trabajadores sean conscientes de la política ni de los objetivos de la calidad pertinentes.

- Operación

La organización cumple con los requisitos de prevención de los productos y servicios que se le van a ofrecer a los clientes y determina los recursos necesarios para lograrlo. Falta información documentada

de que los procesos han sido llevado a cabo y que cumplen con los requisitos de comunicación con los clientes, aunque se les informa todo lo relativo a los productos y servicios, se responden a los pedidos, las consultas, las quejas y en caso de que sea necesario incluye los cambios, además la organización realiza revisiones antes de comprometerse a suministrar productos y servicios y se asegura de cumplir con las especificaciones de los clientes, los no establecidos por ellos pero necesarios para su uso.

En caso de que exista problema entre los requisitos de contrato y pedido la organización se encarga de resolverlo de la mejor manera posible. No se actualiza la información documentada en caso de que haya modificaciones en los requisitos de los productos y servicios, tampoco se comunica a las demás personas interesadas. Cuando se suministra un producto o servicio de proveedores externos la organización se asegura de que se cumplan con los requisitos, que se incorpore dentro de los propios productos y servicios de la organización. Nunca los productos y servicios son suministrados directamente al cliente por parte de los proveedores externos y no están involucrados con los procesos ni toman parte en ellos. La organización no determina, ni aplica criterios para la selección y evaluación de proveedores.

- Evaluación del desempeño

La organización realiza el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas y determina los métodos (encuestas) para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información. Analiza y evalúa los datos y la información apropiados que surgen por el seguimiento y la medición.

La organización planifica y establece programas de auditoría, selecciona los auditores, define los criterios de la auditoría y el alcance; pero no los implementa.

Conserva información documentada como evidencia de la implementación de programas y de los resultados de auditorías desactualizadas.

La organización determina y selecciona las oportunidades de mejora e implementa cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción mejorando los productos y servicios para cumplir los requisitos, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas futuras para corregir, prevenir o reducir los efectos no deseados.

Cuando ocurre una no conformidad, incluida cualquiera originada por quejas, la organización reacciona y, cuando sea aplicable toma acciones para controlarla y corregirla haciendo frente a las consecuencias. Evalúa la necesidad de acciones para eliminar las causas de la no conformidad, con el fin de que no vuelva a ocurrir, mediante la revisión y el análisis de la no conformidad; la determinación de las causas; y la determinación de si existen no conformidades similares, o que potencialmente puedan ocurrir; implementa cualquier acción necesaria y revisa la eficacia de cualquier acción correctiva tomada. Las acciones correctivas son apropiadas a los efectos de las no conformidades encontradas.

La organización conserva información documentada como evidencia de la naturaleza de las no conformidades y cualquier acción tomada posteriormente y los resultados de cualquier acción correctiva, pero esta información se encuentra desactualizada. La organización considera los resultados del análisis y la evaluación, y las salidas de la revisión por la dirección, para determinar si hay necesidades u oportunidades.

Etapa 5: Construcción de la MEFI, MEFE Y la matriz DAFO

Se realizó un intercambio con el grupo de expertos para determinar los factores internos y externos que interactúan dentro del proceso para luego darle la evaluación correspondiente a cada uno.

Según el resultado obtenido en los factores internos indica que en el proceso de mantenimiento predominan las fortalezas por encima de las debilidades pero sin embargo en cuanto a los factores externos se encuentran en una posición desventajosa ya que predominan las amenazas más que las oportunidades. Por tanto se confecciona la matriz DAFO para obtener el cuadrante en que se encuentra el proceso lo que proporcionará la estrategia que se debe seguir.

Etapa 6: Propuesta de soluciones.

A partir del diagnóstico al proceso operativo de mantenimiento en el Hotel Brisas se propone:

- Solicitud de cursos de capacitación a la ONN
- La capacitación de los trabajadores del área y los directivos del hotel, en temas de mantenimiento y SGC.
- Realizar estudios de dirección estratégica en el área de mantenimiento y en el hotel.
- Revisar el proceso de selección de recursos humanos

2. Definición de las funciones del equipo de trabajo: fue necesario realizar un desglose de los trabajadores que conforman el equipo de trabajo con las funciones que deben realizar para lograr el diseño del SGC en el proceso operativo de restauración.

Identificación y secuenciación de los procesos: el hotel cuenta con tres procesos operativos fundamentales alojamiento, restauración y animación, los cuales conforman la esencia del servicio, a su vez, existen otros procesos que son muy importantes para el funcionamiento de estos tres, dentro de ellos se encuentran los estratégicos y los de apoyo. Dentro de los procesos de apoyo se encuentra el de mantenimiento, el cual es de gran relevancia ya que está relacionado directamente con el cliente. El mismo se compone por:

Jefe de Mantenimiento de la Instalación, Especialista de Mantenimiento, Operarios de Mantenimiento y los talleres.

4. Descripción del proceso que se diseña

a) En la etapa del diagnóstico se describió el proceso según lo tenía el hotel, para una mejor comprensión fue necesario proponer una descripción más detallada del área que compone el proceso por lo que se elaboró un diagrama OTIDA de forma más desglosada.

b) Ficha de Trabajo

Para el mejor desarrollo del MPP, resulta imprescindible que los trabajos a realizar por mantenimiento se controlen siempre mediante “Orden de Trabajo”, consistiendo su utilidad en que permite determinar y señalar oportunamente, antes de realizar cada trabajo, todos sus aspectos y controlar, una vez ejecutados, su cumplimiento en detalles a los efectos económicos, estadísticos, técnicos, etc... y permitirá tener un registro-control los materiales utilizados por imprevistos o planificados.

c) Los principales riesgos del área son:

Existe suciedad y pestilencia debido a que el sistema de evacuación de residuales es insuficiente, en el Ranchón ubicado en la playa.

Riesgo de contacto eléctrico en las áreas exteriores debido a la existencia de cables sin soterrar y desprotegidos cerca de los Bungalow.

Riesgo de contacto eléctrico en el área de la discoteca ya que los registros eléctricos no tienen la protección necesaria.

Acciones para darle tratamiento a los riesgos identificados:

Para darle solución a los problemas de pestilencia y suciedad del ranchón de la playa se propone que se realicen las conexiones de los sistemas residuales a los registros.

Para solucionar el riesgo de contacto eléctrico en áreas aledañas a los Bungalow se propone que se terminen de soterrar y proteger los cables.

Se propone para eliminar el riesgo de contacto eléctrico en el área de la discoteca darle la debida protección a los registros electricos.

5. Identificación de las necesidades del cliente externo

a) Investigación de las nuevas tendencias del proceso: Para el desarrollo de este punto fue necesario investigar para conocer las nuevas tendencias que están marcando el mantenimiento, para en el plan de mejora poder brindarle al hotel ideas nuevas y renovadoras que estén encaminadas a lograr la satisfacción del cliente.

Tendencias:

- Confianza en la Relación Cliente – Proveedor
- Agregar Valor al Negocio a Partir de la Especificación del Servicio (Especialización)
- Impulso de I+D+i (Tendencia Innovadora)
- Tendencia Sistemática
- Tendencia Tradicional
- Adecuada Gestión Hacia la Utilización Óptima de los Recursos
- Atributos especialmente valorados ahora y probablemente en el futuro
- Rapidez
- Flexibilidad de horarios
- Lugar agradable
- Variedad
- Amabilidad
- Garantía de Calidad
- Innovación
- Información

- b) Para medir el Índice de Percepción de la Calidad del Servicio (IPCS) y el nivel de satisfacción del cliente (NSC) fue necesario aplicar encuestas, por lo que primeramente se calculó el número de clientes a encuestar arrojando una muestra de 22, se determinó mediante la expresión matemática reportada por Athanassopoulos y Gounaris (2001).

Los resultados fueron positivos en su mayoría, solo resaltaron cuatro aspectos que influyeron de forma negativa. Se determinó que el servicio presado tiene calidad pero existen insuficiencias las cuales no permiten alcanzar la excelencia la cual representa el nivel más elevado de calidad.

- c) Luego de la aplicación de encuestas a los clientes se detectaron como los indicadores fundamentales que afectan la calidad del proceso la pintura, carpintería, telefonía y televisión las cuales influyeron de forma más negativa, entre otras, que representaron más del 36 % de clientes los cuales le dieron una calificación baja.

6. Capacitación y formación de personal de la organización

La capacitación es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones, es muy importante para elevar la eficiencia por lo que no debe ser vista como un costo sino como una inversión. Durante la investigación se identificó que los trabajadores carecen de conocimiento sobre el SGC por lo que se realizó un levantamiento de las principales necesidades y se confeccionó un plan para formar a algunos trabajadores para que estos una vez capacitados le proporcionen sus conocimientos al resto.

7. Documentación del SGC

- a) Se revisó la política de calidad plasmada en el manual donde se constató que es apropiada al contexto de la organización y apoya su dirección estratégica; además proporciona un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad e incluye un compromiso de cumplir los requisitos aplicables y de mejora continua. Además analizaron los objetivos de calidad donde se puede afirmar que son coherentes con la política, son medibles, pertinentes para la conformidad de los productos y servicios y para el aumento de la satisfacción del cliente y se actualizan según corresponda.
- b) Se realizó una exhaustiva revisión de la documentación del proceso, identificándose varias insuficiencias relacionadas con la no coincidencia de la numeración de los documentos con la descripción del proceso. Todos los documentos fueron acomodados y actualizados por las referencias plasmadas en la ficha de proceso de mantenimiento.

8. Gestión de los procesos

- a) La medición y seguimiento de los procesos son esenciales para saber el estado actual en el que se encuentra la organización respecto al que se desea estar, por tanto algunos de los métodos que se le proponen a la técnica de calidad y al encargado directo del proceso de mantenimiento son:
- Hacer más uso de la herramienta del benchmarking.
 - Utilizar una vez al mes por el periodo de implantación y certificación del SGC las encuestas confeccionadas en la investigación ya que son una versión mejorada de las que aplica el hotel, ambas están basadas en la herramienta SERVQUAL.
 - Auditar más seguido el proceso.

A pesar de no poder culminar el desarrollo del procedimiento por necesitar el involucramiento de auditores externos a la organización, se puede hasta este punto minimizar las no conformidades obtenidas a través de un plan de mejora, donde las acciones propuestas están encaminadas hacia la mejora continua.

6. Valoración del impacto económico de la investigación

La instalación considerará las diferentes operaciones y actividades que influyan en sus impactos ambientales significativos cuando desarrolle o modifique controles y procedimientos operacionales. Tales operaciones y actividades pueden incluir: investigación y desarrollo, compras, contratos, manipulación y almacenamiento de productos, actividades de mantenimiento, transportación, comercialización, publicidad, servicio al cliente, compras, entre otras que se estimen pertinentes.

La investigación desarrollada es de gran relevancia para el Hotel Brisas Covarrubias ya que hoy cuentan con un mapa de proceso, diagramas OTIDA, organigramas, los riesgos de calidad con su tratamiento, además de las principales no conformidades que presenta el proceso de mantenimiento con sus respectivas acciones que se pueden emprender para minimizarlas permitiendo la implantación futura del SGC. Implantar y certificar el sistema traería consigo para hotel numerosos beneficios, dentro de ellos está la elevación de la imagen en el mercado tanto nacional como internacional, incremento de

las utilidades debido al aumento y repitencia de los clientes, mayor control de los impactos que tiene el proceso en el medio ambiente, prestación de un servicio eficiente lo que elevaría la satisfacción de los cliente, los cuales constituyen la razón de ser de la organización.

En el año 2015 los gastos fueron de 151700 cuc por concepto de compra de equipos como son: neveras, televisores, microwaves, ventiladores, hornos, equipos de clima entre otros y en el 2016 los valores alcanzaron la cifra de 153800 cuc por los mismos conceptos, superando en más de 2000 cuc las del año anterior. Con la correcta realización del plan de mantenimiento y con la responsabilidad e interés que el mismo requiere la institución dejaría de gastar 2000 cuc o más por cada año para reponer los equipos antes mencionados.

7. Conclusiones

1. Con la sistematización de los referentes teóricos sobre la gestión de la calidad en los servicios se pudo constatar que la prestación de un servicio con calidad permite satisfacer a los clientes tanto internos como externos así como generar utilidades para la organización.

2. La aplicación parcial del procedimiento seleccionado permitió identificar las insuficiencias en los Servicios Técnicos y proponer acciones de mejora.

Bibliografía

Abreu, E. L.

2011. Procedimiento para el diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en un enfoque de procesos.

Almaguer de Miguel, A.

2015. *Propuesta de un plan de mejora de la gestión de la calidad en el Hotel Brisas Covarrubias*, Puerto Padre, Las Tunas.

Autores, C. d.

Metodología para un diagnóstico que permita certificar el Sistema de Gestión de la Calidad basado en los requisitos de la NC ISO 9001:2008. Oscar Lucero Moya, Holguín.

Aguilera, M. A. M.

2015. Sistema de Gestión Ambiental en el Hotel Brisas Covarrubias. Universidad de las Tunas

Alfonso, K. J.

2011. Diagnóstico del Sistema de Gestión de la Calidad en el hotel Las Tunas de la cadena Islazul. Las Tunas

Autores, C. d.

2006. Metodología para un diagnóstico que permita certificar el Sistema de Gestión de la Calidad basado en los requisitos de la NC ISO 001:2008

Cabrera, M. H. R.

2016. Tendencias Internacionales Y Nacionales En Los Sistemas De Gestión. Universidad Y Sociedad. Castellucci, D.

2003. Turismo, Desarrollo y Calidad: hacia un servicio sostenible.

Cols, J. B. S. M. R. Guía para una gestión basada en procesos.

Concepción, I. H.

2007. Metodología para implementar la Gestión de la Calidad. Holguín.

Cubanacán, G. Manual Operativo de la Marca Brisas.

Daniel, A. S.

2005. Procedimiento para realizar estudios de procesos en empresas hoteleras. Camagüey.

Rodríguez, L. T.

2016. *Procedimiento Para El Diseño Del Sistema De Gestión De La Calidad En El Proceso Operativo De Restauración En El Hotel Brisas Covarrubias*. Universidad de Las Tunas.

Saturno, P. J.

2011. Tendencias actuales en los sistemas de gestión de la calidad. Tendencias y nuevos conceptos en calidad (2017), from <http://www.cmseditorial.com/>

Recibido: 09/10/2017

Reenviado: 08/05/2018

Aceptado: 28/02/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Crónica de Eventos

Algunas reflexiones sobre la celebración del Año Europeo de Patrimonio Cultural 2018

María Encarnación Cañada de la Cruz*

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: El presente trabajo recoge una crónica de evento con motivo de la celebración del Año Europeo de Patrimonio Cultural este año. En él se abordan cuestiones como las decisiones de las instituciones de la Unión Europea para la selección de lugares que representen al continente, así como los distintos eventos que tendrán lugar en los países más pudientes y más implicados en el Patrimonio Cultural. De la misma manera se ofrecen algunos ejemplos de sitios emblemáticos que no han sido considerados en demasía por la UE aun tratándose de espacios con gran significado político y social, y de la escasa presencia de la arqueología en todo el programa.

Palabras Clave: Patrimonio Cultural; Espacios simbólicos; Eventos.

Meditations on the European Year of Cultural Heritage 2018

Abstract: The present article charts the events marking the European Year of Cultural Heritage 2018, looking at aspects such as the choice of places to represent Europe as chosen by the EU and the various events held in the major European countries with strong presence in the field of Cultural Heritage. Likewise, it offers some examples of emblematic sites of social and political significance that were not given great consideration in the context of the heritage celebrations together with the scarce presence of archaeology in the overall programme.

Keywords: Cultural Heritage; Events symbolic spaces.

El afamado antropólogo Edward Tylor defendía que la cultura es “ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el individuo en cuanto miembro de una sociedad” (Tylor, 1977: 19). Con lo que la cultura refleja el comportamiento de las personas al vivir en comunidad y en relación, como decía al arqueólogo Lewis Binford a su medio ambiente y a otros grupos sociales (Binford, 1965). Por ello, si hablamos de Patrimonio Cultural en su sentido estricto, lo consideramos como el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y hemos decidido proteger porque poseen una identidad histórica, es decir, porque son una fiel reverberación de la conducta de los seres humanos del pasado.

La celebración de un Año Conmemorativo cuyo protagonista fuera el Patrimonio Cultural era necesaria en un mundo en el que muchas veces los ojos de la sociedad están vendados por el desconocimiento o el sesgo de su propia historia y de la existencia de lugares que son de interés público y que por ello habrían de ser disfrutados por toda la comunidad. Este año se celebra el Año Europeo de Patrimonio Cultural, con el objetivo primordial de acercar el valor del Patrimonio Cultural a la sociedad desde el enfoque económico, diplomático y unitario. Se pretende promocionarlo como recurso compartido por el conjunto de las y los habitantes de Europa, concienciar acerca de la historia y los preceptos comunitarios y reavivar la afección de pertenencia a un espacio europeo colectivo. Siguiendo este derrotero, es conveniente la realización de exposiciones, congresos, festivales (como el festival

* E-mail: marcan04@ucm.es

cultural de verano de Grecia y el de periodismo cultural de Italia), días conmemorativos (como el 14 de octubre, día europeo de la conservación-restauración del Patrimonio Cultural en Bélgica), conferencias (como la de Chipre para el turismo cultural europeo)¹ y convenciones, en las que se evidencie la innegable importancia del Patrimonio Cultural para nosotras y nosotros. Podría decirse que el país que aparentemente más eventos recoge es Bélgica, bien sea por su distinguido potencial económico o por su elevado interés por el Patrimonio Cultural, o por ambos. Mientras que, a primera vista, según se ve en la página web de eventos programados, España solo aparece mencionada en dos ocasiones. Una de ellas para patrocinar la música buscando el nexo de unión entre el Patrimonio Cultural de Europa y las manifestaciones de esta índole, y la otra con un proyecto que toma como baluarte el Camino de Santiago para dar a conocer a la juventud el Patrimonio Cultural presente a lo largo de su recorrido. Bien es cierto que son dignos de mencionar proyectos arqueológicos como *verbi gratia* los que se han postulado en el pueblo navarro de Cascante²: la “Semana Romana”, gracias a la cual se exhibirán materiales procedentes de la excavación arqueológica local y se impartirán conferencias y talleres por parte de especialistas; y las “Rutas QVADRARIA”, en las que se explicará al público la historia y el funcionamiento de la cantera romana ubicada en las inmediaciones. Pese a ello y, aun teniendo en cuenta las actividades, que el gobierno de algunas comunidades autónomas asegura numerosas, estas no parecen tener tanta repercusión como las de los demás países europeos, en los cuales se han planificado cuantiosos acontecimientos que ya tienen envergadura pública más allá de sus propias lindes.

A mi parecer, son particularmente significativos dos eventos celebrados por Croacia y por Holanda respectivamente. El primero lo constituye un ciclo de conferencias internacionales sobre el Patrimonio Cultural subacuático, en las que colaborarán historiadores/as y arqueólogos/as buscando el impulso del turismo cultural sostenible, la oposición contra el tráfico ilegal de bienes culturales y la supervisión de los riesgos que puede sufrir el Patrimonio Cultural. Por su parte, Holanda ha planeado abundantes actividades dentro de los Días Nacionales de la Arqueología, orientadas a captar la atención de las y los más jóvenes y a enseñarles la labor arqueológica de manera didáctica y profesional.

Otro de los temas más importantes es el del Sello de Patrimonio Europeo. En líneas generales, se concede a lugares de interés europeo, significativos en la construcción del actual continente y que dan una imagen fidedigna de la historia y de los principios seguidos por Europa. Con este Sello se identifican espacios muy concretos que son considerados como arquetipos clave en el paulatino modelaje de la comunidad europea³. La concesión del Sello es una elección un tanto restrictiva porque se preocupa en exclusiva por hallar las huellas del nacimiento de Europa, intentando mostrar lugares simbólicos compartidos, y descarta aquellos que representan solo a la nación donde se encuentran y de cuya historia son resultado. Me conmueve que la petición del título por parte de sitios que esencialmente se erigieron como modelo de los principios que hoy ampara la UE como “espacio de libertad, seguridad y justicia”⁴ les sea denegado porque su historia no abarca varios países, geográficamente hablando. Tal es el caso de Numancia. Mitos aparte, no cabe duda de que la resistencia numantina fue el ejemplo paradigmático del afán de libertad frente a la presión de una fuerza foránea y militarmente más potente. Y bien, aunque Numancia siempre será recordada, al menos dentro de nuestras fronteras, como emblema de entereza, valor e incluso sentimiento de pertenencia territorial, esto no es suficiente para la Comunidad Europea porque el hito no afecta a más países. En mi opinión, por este motivo debería haber una mayor coherencia en la vinculación historia de Europa-principios morales europeos e intentar encontrar una manera de aunar ambas para ofrecer un discurso más completo y certero a la sociedad. Resulta un tanto impactante que de los 29 lugares de interés a los que se les ha concedido el Sello de Patrimonio Europeo solo tres de ellos sean yacimientos arqueológicos. El asentamiento neandertal de Kaprina en Croacia, el centro de la Antigua Atenas y el Parque Arqueológico de Carnuntum en Austria constituyen el ideal de la representación arqueológica de los valores europeos. Entrar en la problemática de por qué se han elegido esos yacimientos y no otros provocaría la caída en una controversia tan incesantemente relativista como indeseada. Con lo que me centraré en el interrogante que surge al ver la exigua presencia de la arqueología en la concesión del Sello. A mi juicio, no hay nada mejor que la arqueología para dar evidencia de las raíces que se buscan como base de la cimentación de Europa. Pero no es muy congruente elegir solo un yacimiento prehistórico justificando que antes de la Antigüedad Clásica no había una tradición genérica, al menos para la cuenca mediterránea. Desde mi perspectiva, ya desde la Edad del Bronce podríamos observar una incipiente comunidad, más amplia que las anteriores, extendida por un vasto paisaje geográfico y difundida por buena parte del territorio europeo actual, abarcando desde áreas danubianas y bálticas

hasta el mar del Norte y el nordeste de la península ibérica. Esta cultura, la de los Campos de Urnas, despuntó por la realización de un novedoso rito funerario que añadía a la incineración del cadáver la deposición de sus cenizas en urnas de cerámica, que a su vez eran soterradas en concavidades hechas en el suelo, componiendo así necrópolis de gran dimensión. Siguiendo este argumento, es más idóneo seleccionar yacimientos con cronologías más tardías que las del Paleolítico, período en el que, como señala la UE, todavía no hay una sociedad asentada con un sistema cultural distribuido por varias zonas, ahora pertenecientes a países, según la demarcación territorial, distintos. Es un fenómeno que se empieza a inferir desde la Edad del Bronce con ejemplos como el que acabamos de comentar y otros, aunque no tan paradigmáticos, repartidos por los confines de Europa.

Asimismo, quiero sacar a colación dos puntos que defiende a ultranza la UE de cara a la solemnidad de las acciones en pos de la protección y la difusión del Patrimonio Cultural. El primero dice: “El artículo 167 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) encomienda a la Unión la tarea de contribuir al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el Patrimonio Cultural común.”⁵ Y la segunda referencia, que es la sexta consideración previa a las decisiones del Parlamento Europeo y del Consejo, insiste “en la promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural, de la cultura como catalizador de la creatividad y de la cultura como elemento vital en las relaciones internacionales de la Unión”⁶. El mensaje de estos dos preceptos se torna contradictorio porque en la misma frase se defiende la heterogeneidad de las comunidades (la cual está en continuo incremento), junto con el impulso de los espacios con significado europeo, esto es, de algún modo homogéneo. Por tal motivo debería ser más conciso en cuanto a la relación diversidad regional-Patrimonio Cultural común. Es decir, se entiende que el deseo es la promoción de los países e incluso de sus particularidades autóctonas, lo que favorece el enriquecimiento de la propia Europa, pero la intención intrínseca es buscar elementos que puedan identificar al común de las naciones, como los sitios históricos donde tuvieron lugar hitos que afectaron a varios países. Por añadidura, cuando hacemos alusión al Patrimonio Cultural también hemos de tener en cuenta el Patrimonio inmaterial, que está en constante cambio porque evoluciona a la par que lo hacen las sociedades, con lo que está vivo, y es probablemente la herramienta más sencilla para atraer al público de otras regiones. Y también, por ello quizá sea el más diferencial, porque aspectos de origen inmemorial como la música empezaron a brotar cuando todavía no existía una población europea extensa ni bajo un mismo patrón cultural y unificador. La multiplicidad cultural de las naciones europeas es una realidad incuestionable puesto que aun teniendo una visión del mundo común occidental, cada una es fruto de su propio desarrollo histórico y de períodos intermitentes de florecimiento político, económico, literario o artístico que no hacen sino enaltecer la imagen que la ciudadanía tiene de su país y que, por la misma razón, puede fascinar a habitantes de otros emplazamientos. Por ende, según sostiene la Unión Europea, es indispensable respetar la identidad de cada comunidad así como de patrocinarlas a través de medidas que favorezcan su prosperidad y crecimiento económico.

A modo de corolario, el Año Europeo de Patrimonio Cultural es una iniciativa absolutamente ineludible, que tiene el fin de fomentar tanto las peculiaridades inherentes a cada nación como el legado cultural compartido por los países europeos y que representa la esencia de todos ellos. Se llevarán a término eventos de suma envergadura y alcance, incluso a escala internacional, primordialmente por los países más pudientes a nivel económico y con más atención y cuidado para con su Patrimonio Cultural, lo que demuestra una ferviente implicación de la sociedad en la historia de su región. Empero, por otra parte, también hemos comentado cómo el sistema europeo tiene determinados defectos respecto a la elección de los lugares que representan a Europa, así como en la conjunción entre la pluralidad comarcal y la unificación comunitaria. De la misma suerte hemos dilucidado sobre el caso de España y su limitada relevancia en este programa, que tiene el propósito de ampliar el horizonte de la afición al Patrimonio Cultural en las mentes de las ciudadanas europeas y los ciudadanos europeos.

Bibliografía

Tylor, E.B.

1977. *Cultura primitiva. Los orígenes de la cultura*. Madrid: Ayuso.

Binford, L.R.

1965. “Archaeological systematics and the study of culture process”. *American Antiquity*, 31: 203-210.

Notas

¹ https://europa.eu/cultural-heritage/eych-events-grid_es

² <http://www.noticiasdenavarra.com/2018/03/07/vecinos/tudela-y-ribera/dos-proyectos-de-cascante-parte-del-ano-europeo-del-patrimonio>

³ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/heritage-label_es

⁴ <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/UnionEuropea/Paginas/Espacio-de-libertad.aspx>

⁵ <https://www.boe.es/doue/2017/131/L00001-00009.pdf>

⁶ [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2007\)0242_/com_com\(2007\)0242_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2007)0242_/com_com(2007)0242_es.pdf)

Recibido: 27/02/2017

Reenviado: 27/12/2017

Aceptado: 08/06/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Buda, Dorina M. (2015); *Affective Tourism: dark routes in conflict*. Abingdon: Routledge.

ISBN 978-1138083905

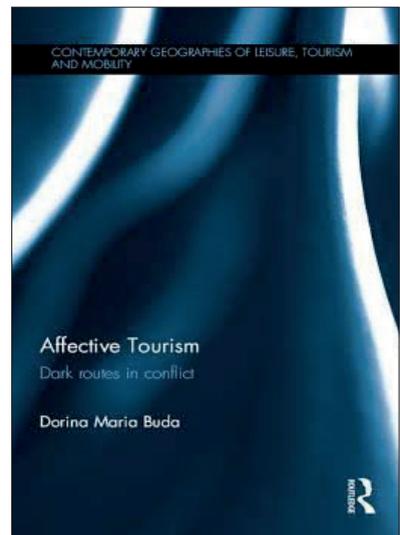
Maximiliano E. Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

Over recent years, dark tourism has captivated the attention of countless scholars. Though there is a prolific conceptual framework, the roots of dark tourist's motivations still continues to be debated. While some voices incarnated in radical lectures, argue that the issue evinces the arrival of a macabre fashion originally oriented to control work-force, others overtly emphasizes on dark tourism as an anthropological attempt to understand life. In the middle of this mayhem, Maria D. Buda presents a more than intriguing book, where she alternates the theory of psychoanalysis with the geography of dark sites. No less true is that for some reasons, which are very hard to precise now, psychoanalysis historically was not an academic discipline cited and adopted by tourism-related researchers. Most likely, by its complexity, or technical jargonism, tourism scholars remain unfamiliar with the advances of psychoanalysis worldwide. Precisely, it is unfortunate that this discipline fails to taken into consideration by Academia, when really touring and tourism rest on much deeper emotional basis.

As stated above, this book, entitled *affective tourism* interrogates on the fields of dark tourism combining the interplay between psychoanalytic drive to death and socio-spatial affect. In this respect, Buda contends that affective tourism gives further opportunities to explore internal drives, specially associated to death consuming, which merits further explorations. Although psychoanalysis established in death drive a constant and powerful force which is opposed to life, in what Buda innovates is discussing critically in how spaces of death (as in the study-case of Palestine-Israel) paves the ways for the rise of an emotional geography.

As the previous backdrop, Buda pursues three important goals. It is intended to ignite a hotly debate respecting to how feelings as fear or shock engage with spatial borders. Secondly and most important, travels to dangerous and conflictive destinations activate personal traumas which are rechanneled towards death drives. In third, she examines critically the intersection of dark tourism performance with danger-zones. In her text, which is polished and elegantly written, Buda evinces the influence of the language, culture and other biographical background, which leads the self very well to engage with perception. Whenever a destination is chosen as wonder-world or rejected as a nightmare, our



* Ph. D in Social Psychology (University John. F. Kennedy, Argentina; E-mail: mkorstan@palermo.edu)

inner-world speaks on behalf of us. It is important not to lose the sight that dark tourism, in many senses, represents a fieldwork that exhibits a conflictive nature that is disputed in the world of rituals and symbols.

Combining formal and informal interviews with ethnographic techniques, Buda provides with a convincing argument that is originally aimed at explaining the nature of dark tourism. The nine chapters forming this book can be structured in three different parts. The first introductory section calls for the adoption of psychoanalysis in tourism studies, reminding its strengths and weaknesses. The second part signals to *touring affect* which denotes some fascinating encounters with affects and the emotionality of death. The third section unveils how the epistemological borders of dark tourism are symbolically constructed in Jordan and Middle East.

Though in tourism, studies discussing marketing techniques to protect the organic image of destination abounds, less attention, as Buda puts it, was given to the formation of geographies of death. As we have already discussed in earlier studies, dark tourism seems to be a symptom of a substantial lifestyle changes (Korstanje 2016), which merits to be discussed. In this vein, Buda presents an innovative and for that no less pungent book, where she reimagines the concept of darkness as an internal force which moulds attraction. Last but not least, this more than interesting work starts a discussion which has been historically neglected in dark tourism literature, to what extent tourists are emotionally moved by dark forces as the appetite for destruction or death consuming?.

At some extent, Buda's book expands the current understanding of dark tourism taking death as a creative universal force, that interpellates on human fragilities. This suggests that not only further investigations are needed, but also how the proximity to risk operates in constructing social imaginaries.

Here two assumptions should be done. Though Buda interrogates masterfully on the sociological background that leads humans to figure their own death, less attention is given to the role played by media in configuring such a death-related landscape or in terms of Reijnders (2009) *Trauma-scapes*.

At a first blush, we have coined the term *Thana Capitalism* to explain a postmodern needs of consuming others death. This trend not only escapes to tourism, but also is present in almost all institutions and form of entertainments of global cities. From journalism, press towards realities, the others' death has been exchanged as the main commodities in a society where the belief in here-after is mined by the arrival of skepticism. Following this argument, the life is metaphorically imagined as a long race where competitors struggle with others to survive. In this discussion, Buda leaves us thinking to what extent *Thana-capitalism* derives from an inner-drive, which is emotionally determined in our biography or it is externally imposed to domesticate the alterity. To put this in slightly terms, dark tourism corresponds with a new phenomenon, born in the core of a new stage of capitalism, where the others' suffering is mediatically consumed 24 hours per day. This happens by two main reasons. On one hand, the self feels happiness when others die simply because it reaffirms its sacred-aura. On another, the others' end means a new opportunity to be in race. Last but not least, our theory of Thana-capitalism calibrates the philosophical discussion of Christopher Lasch (1991) regarding to the culture of narcissism. This seems to be from where *Affective Tourism* situates as a must-read research that relates the legacy of psychoanalysis with dark tourism studies.

Bibliografía

- Korstanje M.
2016. *The Rise of Thana Capitalism and Tourism*. Abingdon, Routledge.
- Lasch, C.
1991. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, WW Norton & Company.
- Reijnders, S.
2009. *Watching the detective inside the guilty landscapes of inspector Morse, Baantjer and Wallander*. European journal of communication, 24 (2): 165-181

Recibido: 16/03/2018

Aceptado: 23/06/2018

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

