



VOLUMEN 17 | NÚMERO 6 - SPECIAL ISSUE | DICIEMBRE 2019 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera
Instituto de Investigación Social y Turismo
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: Francisco Calero
Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.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
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Gali 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
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
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 Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuende del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Molinero Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadmina Ribeiro Univ. of Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España
Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México

Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
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
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonica 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
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebalido de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholz Univ. de Averoio, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Diaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft University of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

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

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

Vitorino Barros – Gráfico Production

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Diciembre 2019. Volumen 17 – Número 6 – Número Especial
December 2019. Volume 17 – Number 6 – Special Issue

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.pasonline.org/ojs

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abreviaturas y acrónimos: 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.pasonline.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.pasonline.org> E-mail: info@pasonline.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 distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. 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

Pilar Espeso-Molinero	Tendencias del turismo cultural	1101
Xavier Roigé Camila del Mármol Mireia Guil	Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán.	1113
Celeste Jiménez de Madariaga Fermín Seño Asencio	“Somos de marca”. Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial	1127
Johnathan Alexander Mondragón Mejía Fernando Enseñat Soberanis Rocio Blanco Gregory	La percepción de multitud como indicador de gestión sostenible de los cenotes de uso turístico en Yucatán, México	1143
Nelson Clemente Dias Oliveira	A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística	1159
Filipa Fernandes	Turistificação e as dinâmicas da hospitalidade: o caso de Lisboa	1179
Renata de Godoy	O ‘antropólogo turista’ e a arqueologia no Brasil: da retórica à prática	1191
Bertha Palomino Villavicencio Gustavo López Pardo	Relaciones del turismo de naturaleza, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México	1205
Anjhara Gómez Aragón Juan Agudo Torrico	Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía	1217
Olinda Santana Veronika Joukes	Imagens do destino Douro em guias turísticos da segunda metade do século XX à atualidade	1227
Carlos Alberto Hiriart Pardo Carlos Barrera Sánchez	Los megaeventos religiosos en México: el manejo turístico de la visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016	1245

Reseña de Publicaciones

Alejandro Mantecón Terán	<i>Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos.</i> Barcelona: Pol-len Edicions	1271
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Tendencias del turismo cultural

Pilar Espeso-Molinero*
Universidad de Alicante (España)

Resumen: El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre las características del crecimiento del turismo mundial y su relación con el desarrollo del turismo cultural. Los próximos años estarán marcados por un aumento constante de visitantes, con perfiles demográficos, geográficos, funcionales y culturales diversos. Bajo el paradigma de que el turismo cultural debe contribuir a la mejora de la calidad de vida de todos los involucrados, este trabajo propone distintas líneas de actuación que contribuyan a la sostenibilidad del sector cultural y turístico. El documento aborda otras tendencias como la necesidad de equilibrio entre marketing y planificación, la construcción colectiva de las imágenes turísticas, la importancia actual del patrimonio inmaterial o la creciente presencia de las nuevas tecnologías en todos los aspectos del turismo cultural.

Palabras clave: Turismo cultural; Patrimonio cultural; Tendencias; Demanda; Turismo sostenible.

Cultural tourism trends

Abstract: This work aims to reflect on the characteristics of global tourism growth and its relation to cultural tourism development. The next few years will witness remarkable growth in tourism numbers, with visitors coming with diverse demographic, geographic, functional, and cultural backgrounds. Under the paradigm that cultural tourism should contribute to life quality improvement of all those involved, this work proposes different lines of action that contribute to the sustainability of the cultural and tourism sector. The document addresses other trends, such as the need for a balance between marketing and planning, the collective construction of tourist images, the importance of intangible heritage, or the growing presence of new technologies in all aspects of cultural tourism. Under the paradigm that cultural tourism should contribute to life quality improvement of all those involved, this work proposes different lines of action that contribute to the sustainability of the cultural and tourism sector. The document addresses other trends such as the need for balance between marketing and planning, the collective construction of tourist images, the current importance of intangible heritage or the growing presence of new technologies in all aspects of cultural tourism.

Keywords: Cultural tourism; Cultural heritage; Trends; Demand; Sustainable tourism.

1. Introducción

Durante mucho tiempo la academia ha considerado el turismo cultural como una forma de turismo alternativo. A principios de siglo XXI Santana Talavera (2003) auguraba un crecimiento vertiginoso de este segmento. Diferenciaba entre un turista cultural directo (minoritario) y otro indirecto (masivo). Aún hoy podemos emplear esta diferenciación, sin embargo, difícilmente podemos seguir hablando de turismo de nicho cuando más y más lugares patrimoniales se ven saturados por volúmenes de turistas que, con más o menos interés por los aspectos identitarios y de aprendizaje, abarrotan las calles de los centros históricos, forman apretadas filas para acceder a las exposiciones de moda o marcan una muesca más en su lista particular de lugares UNESCO. Incluso aquel turismo, más especializado, que muestra curiosidad, está ávido de conocimiento y genuino interés por la cultura receptora en todas sus formas, se convierte en masa al llegar a ciertos lugares patrimoniales asolados por el exceso de turistas. Los destinos más vulnerables a estos excesos no son necesariamente ciudades, sino costas, islas y sitios de

* Universidad de Alicante (España); E-mail: p.espeso@ua.es

patrimonio rural (Cheer, Milano, & Novelli, 2019). Mientras tanto, otros destinos culturales, activados para aprovechar la promesa económica del turismo, languidecen ante la falta de interés (Prats, 2011).

Según distintos estudios entre un 5 y un 10% de los viajeros pueden ser considerados 'turistas culturales específicos' mientras que entre un 40 y un 50% se encuentra el porcentaje de turistas que participan en actividades culturales (UNWTO, 2018a, p.21). Este mismo estudio reporta un crecimiento más rápido del turismo cultural que el del resto del turismo (4.5% por año respecto al 3.9% del crecimiento general). En base a las encuestas y entrevistas realizadas por la OMT (2018) sobre las sinergias entre el sector cultural y la industria turística, el patrimonio físico sigue siendo el principal polo de atracción turística, sin embargo hay una fuerte tendencia a valorar el patrimonio inmaterial y la cultura contemporánea y creativa, presentando interesantes posibilidades de desarrollo ya que su activación es más flexible y económica (UNWTO, 2018b). Sin embargo, también presenta nuevos retos, la naturaleza cultural de estas experiencias requiere mayor atención tanto a los valores que se propone transmitir al visitante (cómo se crean los mensajes, qué historias representan, propiedad legítima de estas historias, etc.) y el efecto que estas narrativas tienen en el público, ya que juegan un papel fundamental en la construcción de significados los valores culturales de quién los recibe (Timothy, 2018).

En un mundo interconectado y cambiante, es importante reflexionar sobre las tendencias del turismo global y sus implicaciones para el sector cultural y patrimonial. El objetivo de este artículo consiste en analizar el crecimiento del sector turístico, los principales cambios en la demanda y la respuesta que a esos cambios se está dando desde el sector turístico y cultural. Seguidamente se reflexiona sobre algunos de los aspectos clave para el futuro sostenible del turismo cultural como son la comercialización de la cultura, la imagen de los destinos o las tendencias que afectan al patrimonio inmaterial, siempre bajo la premisa de que el turismo no sólo debe promover el crecimiento económico sino, además, debe mejorar la calidad de vida de las personas.

2. Turismo cultural. Un concepto en evolución

El turismo cultural como fenómeno social y motivo de estudio surge a raíz del Festival de Edimburgo de 1947, cuando en plena postguerra, Europa devastada y dividida por la 2ª Guerra Mundial, comienza a ver en el turismo una fórmula de recuperación económica y reconstrucción social a través del intercambio cultural (Richards, 2019). Desde entonces el turismo cultural no ha dejado de crecer, constituyendo en 2017 más del 39% de las llegadas internacionales y cerca de un 5% de las publicaciones académicas sobre turismo (Richards, 2018). Entre la amplia producción científica dedicada al turismo cultural encontramos manuales y monografías (du Cros & McKercher, 2015; Ivanovic, 2008; Origet du Cluzeau, 1998; Pulido, Calle, & Velasco, 2013; Smith, 2016; Timothy, 2011), compilaciones (Cebrián Abellán, 2001; Nogués, 2003; Raj, Griffin, & Morpeth, 2013; Sigala & Leslie, 2005; Smith & Robinson, 2006; Smith & Richards, 2013; Timothy & Nyaupane, 2009), informes de organismos internacionales (Moragues Cortada, 2006; UNWTO, 2018a), e influyentes artículos académicos (McIntosh & Prentice, 1999; Pastor-Alfonso, 2003; Prats, 2003; Richards, 1996; Santana Talavera, 1998; Silberberg, 1995; Stebbins, 1996). Otros textos, más recientes, hacen un recorrido por la construcción del conocimiento en torno al tema (Lehman, Wickham, & Fillis, 2014; Richards, 2018; Timothy, 2018).

A pesar de la extensa literatura centrada en el turismo cultural su definición sigue estando sometida a constante debate al tratarse de un concepto complejo y multifacético, que cómo explicaran McKercher y du Cros (2002, p.3) cuenta con "casi tantas definiciones (...) como turistas culturales". En septiembre del 2017, durante el periodo de sesiones de la Asamblea General de la OMT reunida en Chengdu, China, se adoptó una nueva definición de turismo cultural:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico.

Estas atracciones / productos se relacionan con un conjunto de características distintivas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones (UNWTO, 2018a, p.11).

Quedan atrás definiciones ligadas al legado material, centradas fundamentalmente en los recursos histórico-artísticos de carácter tangible y vinculados mayoritariamente a las élites de poder. La reciente definición muestra las nuevas tendencias del turismo cultural reflejando claramente la importancia del legado inmaterial y de las industrias culturales como integrantes fundamentales de la oferta, y de las comunidades locales y pueblos originarios como legítimos herederos del legado patrimonial, transmisores de la cultura viva y, no menos importante, anfitriones del visitante cultural. La tabla 1 resume algunas las tendencias del turismo cultural.

Tabla 1: Tendencias del turismo cultural

Perspectiva tradicional	Nuevas perspectivas
Desarrollo turístico basado en el atractivo patrimonial	Desarrollo turístico basado en el lugar, con todos sus atributos interconectados (place-based cultural tourism)
Dominio del Patrimonio material histórico-artístico	Creciente interés por el Patrimonio intangible
Concentración del turismo en los países occidentales	Extensión del turismo por todo el planeta
Actividades centradas en el recurso patrimonial	Interés por la experiencia cultural
Consumo de paquetes turísticos	Co-creación del producto durante la experiencia
Narrativas eurocéntricas	Descolonización del discurso cultural
Centralidad de las élites occidentales	Interés por las minorías, los pueblos originarios y los ciudadanos anónimos
Poder en manos de muy pocos	Democratización y descolonización del poder
Del mercado de nicho, con alto poder adquisitivo y formación cultural	Al mercado masivo abierto a mucha más gente (overtourism en algunos lugares)
De la búsqueda de lo excepcional	A la búsqueda de lo cotidiano
Planificación desde arriba por los organismos gubernamentales	Prioridad a las estrategias 'de abajo a arriba' en el desarrollo de las iniciativas
Planificación y gestión pública del turismo cultural	Mayor presencia del sector privado en la gestión (modelo público-privado) y en la generación de contenidos culturales
Interpretación basada en la información	Productos basados en la experiencia
Estrategias de promoción planificadas centralmente	Información generada por el usuario

Elaboración propia: (Garau, 2016; Richards, 2018; Timothy, 2018; UNWTO, 2018a)

3. El turismo que viene. Cambios en la demanda

De acuerdo con las previsiones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés), en base a datos históricos, para el año 2030 el volumen de turistas internacionales continuará aumentando a nivel global. Aunque el ritmo de crecimiento se suavizará respecto a las últimas décadas, pasando de un incremento anual del 3.9% en el periodo 1995-2010, a uno del 3.3% entre 2010-2030; en términos absolutos las proyecciones auguran un incremento de 43 millones de llegadas internacionales de media anual, respecto a los 28 millones del periodo anterior. El año 2018 cerró con 1.400 millones de llegadas internacionales (UNWTO, 2019), cifra prevista por la OMT para 2020 (UNWTO, 2011) por lo que las previsiones podrían incluso ser moderadas.

Otro cambio fundamental reside en la procedencia de los viajeros. Frente a un crecimiento sostenido de los tradicionales países emisores como Alemania, Gran Bretaña o Estados Unidos, nos encontramos con un crecimiento sin precedentes desde la zona de Asia- Pacífico. En 1990 apenas 58,7 millones de viajeros

asiáticos cruzaban las fronteras, mientras que en 2017 ese número había aumentado a 329.8 millones. China en particular continúa destacando entre los mercados emisores. Con 149,7 millones de viajeros y un gasto de 257,7 mil millones de dólares en 2017, China se situó como la primera potencia en gasto turístico, muy por encima de los 135 mil millones gastados por los estadounidenses (UNWTO, 2019).

Estas cifras están directamente relacionadas con el crecimiento de las clases medias a nivel global. Se estima que estamos a muy pocos años de que más de la mitad de la población mundial pertenezca a grupos sociales acomodados, y este incremento se está produciendo en las economías emergentes, por lo se espera también un cambio en el equilibrio de poder mundial (OECD, 2018). Considerando que se viaja más a destinos cercanos y que cada vez más países apuestan por invertir en desarrollo turístico, una parte importante de estos nuevos viajeros permanecerán en su entorno geográfico más próximo. El aumento de visitantes afectará más a los países de economías emergentes superando, probablemente, al mundo desarrollado en número de llegadas en torno al año 2020 (UNWTO, 2011; UNWTO, 2019).

En las economías avanzadas, sin embargo, encontraremos serios problemas de saturación provocados por la proporción entre visitantes y población local. Se prevé que la proporción en Europa Occidental pasará de 62 a 114 turistas por cada 100 residentes y en la zona mediterránea a 104 por cada 100. Junto al incremento de viajeros llegará la expansión de los servicios y las instalaciones turísticas ocupando espacios reservados antes a los residentes. Esto puede conducir a casos de antagonismo e incluso xenofobia en la relación entre turistas y sociedades locales (Wall & Mathieson, 2006). En algunos centros históricos hay ya más turistas que residentes y unido a los procesos de gentrificación se generan zonas vacías de carácter (Milano, Cheer, & Novelli, 2019).

Con una esperanza de vida de aproximadamente 100 años en Europa y hasta 120 en Japón, el perfil del visitante cambiará considerablemente en los próximos años. De acuerdo con Gratton y Scott (2016) hasta ahora las cohortes de edad coincidían en gran medida con las etapas fundamentales de la vida de la mayor parte de los individuos (educación, empleo y jubilación) por lo que la segmentación por edad nos permitía entender la etapa vital del viajero y por consiguiente, muchas de sus necesidades y deseos. Sin embargo, con una esperanza de vida de más de 100 años, no sólo se producirá un envejecimiento de la población, sino que pronto asistiremos a una transformación de las etapas vitales que no solo sufrirán un retraso en términos de edad (entrada al mercado laboral, maternidad/paternidad, jubilación) sino que, además, se harán mucho más dinámicas y fluidas, encontrándonos con cambios laborales y personales fundamentales a lo largo de la vida (segundas nupcias, regreso a las aulas, giros profesionales, etc.).

La globalización está también transitada de un nuevo perfil de ciudadano. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 258 millones de personas viven actualmente en un país diferente del de su nacimiento (OIM, 2018). Todas estas personas, más las que en algún momento de sus vidas vivieron en otro país, pertenecen a un segmento cultural diferenciado, a quienes en la formación de la identidad, la cual “se va construyendo y transformando a lo largo de toda nuestra existencia” (Maalouf, 2012, p.33) se han ido uniendo elementos culturales de distintos lugares del mundo. Estas personas de identidad plural, al igual, que los lugares por los que transitan, requieren a menudo, de servicios y experiencias culturales diferenciadas. Los gestores culturales y turísticos necesitan tener en cuenta estas tendencias para ofrecer productos realmente significativos para los nuevos públicos pluri-identitarios.

Actualmente, un 14% de los migrantes son niños y están viviendo un proceso de enculturación entre dos o más culturas (OIM, 2018). Entre ellos, muchos de estos jóvenes “que ha[n] pasado una parte importante de sus años de desarrollo fuera de la cultura de los padres” (Pollock & Van Reken, 2009, p.13) son conocidos como los TCK (Third Culture Kids o niños de tercera cultura), término popularizado en 1999 por Pollok y Van Reken para referirse originalmente a los niños criados en enclaves de trabajadores expatriados. Hoy en día el término se emplea de un modo mucho más abierto. Según estos autores, los TCK cuentan con dos características fundamentales: se han criado en un mundo genuinamente intercultural y viven en un estado de movilidad permanente. Estos jóvenes, cada vez más numerosos, hablan varios idiomas, se adaptan fácilmente a entornos culturales distintos y son más sensibles a las diferencias culturales. Su identidad se relaciona con todas las culturas de las que han formado parte, pero no pertenecen del todo a ninguna de ellas. En este contexto, los TCK tienden a crear sus vínculos identitarios en torno a otras personas con antecedentes similares.

Los jóvenes en general están cambiando. Los llamados millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y la generación X (nacidos entre finales de los 90 y primeros años del siglo XXI) serán agentes clave en los nuevos formatos de movilidad (OECD, 2018). Ambas cohortes son nativos digitales, lo que influye considerablemente en su forma de seleccionar y consumir cultura. Tienen intereses muy variados y buscan ante todo valores de inmersión cultural y experiencia auténtica (Globetrender, 2017). En un estudio sobre la evolución del

turismo de albergues y mochila se observa una tendencia hacia el *slow tourism*. Los mochileros prefieren visitar 1 o 2 destinos en profundidad en cada viaje, frente a la tendencia anterior de visitar 3 o 4 países. También hay cambios en cuestión de género. El 75% de las mujeres entre 16 y 23 años reportaron haber viajado como *backpackers* o tener intención de hacerlo, frente a un 67% de los jóvenes de la misma edad. Las mujeres también se atreven cada vez más a viajar solas con un incremento del 88% en los últimos cuatro años (Hostelworld, 2019). Por su parte, la generación alpha (nacidos a partir de 2010) tienen la esperanza de vida más larga y será la generación más educada de la historia. En la actualidad, a pesar de su juventud, ya generan una gran influencia en las decisiones de ocio y viaje de sus familias (Expedia Group, 2019), por lo que suponen una generación fundamental para el presente y el futuro del turismo cultural.

4. Algunas respuestas al reto de la demanda

Numerosos estudios ponen el foco en la confrontación entre residentes y visitantes sin reconocer la porosidad, cada vez mayor, que se da entre ambos grupos (Richards, 2018). Esto no limita la atención que se debe prestar a la problemática que encierra el aumento global del número de turistas, el envejecimiento de la población y los cambios en las cohortes de edad, los intereses de las nuevas generaciones, y la creciente diversidad cultural que se da tanto entre residentes como entre visitantes.

Los nuevos públicos, unidos a las nuevas tecnologías están generando transformaciones en el turismo, tanto por los procesos de desintermediación como también, por la co-producción de lugares y experiencias construidas colaborativamente por los múltiples agentes involucrados. Fernandes (2019) analiza la aparición de la economía compartida, con la que se abren nuevas vías de relación entre anfitrión y visitante y donde el concepto de hospitalidad se transforma. Los procesos de turistificación urbanos, entendidos como las transformaciones culturales, sociales, económicas físicas, políticas y ambientales originadas por la llegada del turismo a las ciudades, adquieren una nueva dimensión. Se rompen los modelos formales y el turismo se abre a nuevos espacios transformando los barrios en centros dispersos de alojamiento turístico. En el caso de Lisboa, la llegada masiva de turistas, unida a la expulsión de antiguos moradores por la modernización de los sistemas de alquiler, está conduciendo a la gentrificación y pérdida de carácter de barrios tradicionales como Alfama (Fernandes, 2019).

La atención a la capacidad de carga de los recursos, tanto tangibles como intangibles será una de las claves de su sostenibilidad. Los límites al exceso de carga deben ser físicos y culturales, pero también perceptuales. Los individuos comparten el espacio físico con otros visitantes, influyendo en sus dinámicas y percepciones y sintiendo también la influencia de sus comportamientos y actitudes. Por tanto, la comprensión y la mejora de la calidad de la experiencia turística en función de la presencia y actitud de otros usuarios se imponen como prioritarias en la agenda de planificadores y gestores culturales. A pesar de la aglomeración turística algunos recursos patrimoniales no sufren problemas de exceso de carga física o cultural, debido a su fortaleza intrínseca; sin embargo, la percepción de multitud puede generar una sensación de agobio en el visitante que afecte seriamente su capacidad de disfrutar de la experiencia.

Gracias a las nuevas tecnologías, los destinos inteligentes están ya recabando información sobre los movimientos del turista en la ciudad, mejorando la comprensión sobre sus comportamientos y permitiendo incluir modificaciones en la gestión que ayuden a mejorar la planificación urbana (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ivars, 2019). Igualmente se están haciendo esfuerzos por entender las elecciones y percepciones de los visitantes durante sus visitas a los recursos patrimoniales con ayuda de sistemas informáticos (Thanou, Tsiropoulou, & Papavassiliou, 2019). Sin embargo, no basta con recabar la información de las situaciones ya existentes, es necesario también mejorar la capacidad de predecir los niveles de saturación perceptual con escenarios de futuro para evitar que los destinos culturales alcancen niveles de saturación que puedan comprometer la experiencia cultural y turística.

Un interesante ejemplo de análisis de la capacidad de carga perceptual en enclaves turísticos lo llevaron a cabo Mondragón Mejía, Enseñat Soberanis y Blanco Gregor (2019) en el cenote de X'batún en el Yucatán Mexicano. A través de 6 escenarios visuales creados con fotografías manipuladas por ordenador midieron el nivel de aceptación perceptual de los usuarios, es decir "el número máximo de individuos que un turista está dispuesto a ver en un área determinada antes de que su nivel de satisfacción comience a decrecer" (Mondragón Mejía et al., 2019, p.1145). Considerando que los niveles aceptables de aglomeración dependen de variables personales sociales y grupales se incluyeron en el análisis curvas de normas sociales, encontrando variaciones entre los tres tipos de usuarios identificados: residentes, turistas nacionales y turistas internacionales. Estos últimos son los que mostraron un nivel de aceptación a la multitud más bajo, mientras los residentes locales expresaron tenerlo más alto.

La diversidad cultural indicada en este estudio también se encuentra en otros contextos de gestión turística de la cultura. Aportando luz sobre los procesos de mercantilización del patrimonio inmaterial, Io (2019) encuestó a 500 visitantes internacionales en la opera cantonesa de Macao para entender cómo mejorar los procesos de comercialización y promoción de las artes escénicas tradicionales. A través de la evaluación de los atributos intrínsecos y experienciales de la actividad, los participantes mostraron que las distancias geográficas y culturales influyen significativamente en su percepción de la actividad, siendo la distancia directamente proporcional al atractivo que sentían por la opera cantonesa: a mayor distancia cultural y geográfica mayor era la apreciación del evento cultural. En un marco de creciente diversidad cultural, tanto por el origen de los visitantes como por las características multiculturales de los propios residentes, los destinos patrimoniales necesitan una mejor comprensión de la diversidad para poder responder adecuadamente a un rango cada vez mayor de actitudes y sensibilidades.

Por otro lado, un turismo más inclusivo requerirá prestar especial atención no sólo a la diversidad cultural sino también la funcional, ideológica o intelectual. Los planteamientos del “diseño universal” o diseño para todos se imponen tanto en el planeamiento de infraestructuras como en la generación de contenidos. Este concepto se basa en la idea de simplificar el uso de los recursos para, sin necesidad de adaptaciones o diseños especiales, facilitar el disfrute de la experiencia a cualquier visitante, independientemente de sus requisitos personales (Espinosa Ruiz & Bonmatí Lledó, 2013). La diversidad funcional no es el problema de unos pocos. Se estima que el 30% de la población necesita infraestructuras accesibles y que prácticamente toda la población sufrirá algún tipo de discapacidad, en un momento u otro, a lo largo de sus vidas. Para responder a este reto, será necesario crear entornos y productos culturales donde el visitante pueda disfrutar con independencia, autonomía, equidad y dignidad de la experiencia turística (Darcy & Dickson, 2009). La colaboración entre agentes también se muestra como la clave fundamental del desarrollo de un turismo accesible para todos (Michopoulou, Darcy, Ambrose, & Buhalis, 2015).

En cuanto a los nuevos públicos encontramos que frente al consumo de objetos, las generaciones más jóvenes, muestran un creciente interés por el consumo de experiencias. Los nativos digitales, viven las tres etapas del viaje turístico (pre-viaje, viaje y post-viaje) en relación con las nuevas tecnologías. Las redes sociales se presentan como la principal fuente de información en los preparativos del viaje, pero frente a los prescriptores oficiales, ellos prefieren los contenidos generados por otros usuarios. La realidad virtual, el internet de las cosas, las guías electrónicas, los códigos QR, las aplicaciones en los teléfonos móviles se convierten en claves de la interpretación patrimonial y difusión de contenidos y serán fundamentales en la co-creación de experiencias culturales. El post-viaje se une al viaje para este segmento, al compartir sus experiencias en tiempo real y convertirse así en prescriptores y co-productores de las futuras experiencias de sus iguales (Garau, 2016; Globetrender, 2017).

5. Planificación vs. marketing

Para alcanzar la sostenibilidad del turismo cultural, es necesario revisar, desde la planificación y la gestión, la forma en que se priorizan los distintos ejes de actuación. Algunas fuentes apuntan a que existe una tendencia a una mayor comprensión de la importancia de las DMO (Destination Management Offices) como gestoras del destino y no sólo como departamentos dedicados a la promoción y el marketing (Rinne, 2019; Skift, 2019). Sin embargo, los datos provenientes de los distintos gobiernos participantes en el estudio de la OMT sobre turismo cultural (UNWTO, 2018a) apuntan en otra dirección. La principal prioridad de los estados participantes continúa siendo la creación de producto y el marketing, seguido de diversificación y sólo después, equilibrar la protección de los recursos con la promoción de la cultura. El 85% de los participantes en la encuesta declararon contar con planes específicos de marketing y promoción del turismo cultural o secciones dedicadas al marketing cultural dentro de planes más generales, incluso cuatro países, donde el turismo cultural no está considerado prioritario dentro de sus políticas, declararon tener planes de marketing específicos para el turismo cultural. Sin embargo, un 37% aún no cuentan con ningún sistema de medición que ayude a entender el turismo cultural, que pueda informar las estrategias de planificación, promoción y gestión.

En el mismo estudio se pidió a 61 expertos que trataran de identificar las necesidades actuales y prioridades futuras del sector. Para los expertos, el desarrollo de políticas con enfoques integrales e inclusivos de la cultura y el turismo y con empoderamiento e inclusión de las comunidades locales son prioritarios. Apuntan también a la importancia del desarrollo de producto como clave del futuro, pero para su creación enfatizan en los aspectos de cooperación, promoción de redes y desarrollo de habilidades y formación, frente a los aspectos de promoción y comercialización a los que aluden los participantes gubernamentales.

Este enfoque comercial lleva a que a menudo, en la práctica, el concepto de producto quede limitado a los aspectos mercadotécnicos, dónde se da un importante desarrollo de la marca (imagen corporativa, plan de medios, etc.) pero apenas se presta atención al diseño de los elementos que favorecen la experiencia identitaria, cultural y turística. Estrategias dirigidas a vender asientos en aerolíneas y camas en hoteles en vez de construir imagen y reputación para la comunidad y el destino (Govers, 2019).

Es decir, mientras los expertos continúan insistiendo en la necesidad de planificación, los gobiernos siguen enfocando sus esfuerzos en el marketing y la comercialización. A pesar de las distintas declaraciones firmadas por la OMT sobre turismo y cultura, los principios de desarrollo sostenible, y las voces de expertos, los mensajes siguen sin calar y los gobiernos continúan desatendiendo a razones. Existe un claro interés gubernamental por el turismo cultural, interés por promocionarlo, desarrollarlo y diversificarlo, para recuperar zonas urbanas y rurales, pero las estrategias para conseguir los objetivos, no siempre son las adecuadas. Entre los países participantes en el informe de la OMT (2018a) se dan numerosos ejemplos de buenas prácticas, pero aún hay mucho terreno por recorrer. Parece que existe una relación directa entre la atención que los gobiernos prestan al turismo cultural y el crecimiento del sector, sin embargo, los datos no permiten comprender si a mayor atención hay mayor crecimiento o si al darse un aumento del turismo cultural en un Estado, el gobierno comienza a prestarle mayor atención.

6. La construcción colectiva de la imagen turística

Las acciones de comunicación y marketing no dejan de ser importantes. Los resultados indican que los países con estrategias específicas de marketing atraen más turistas culturales, pero no hay que olvidar que el mercado cultural no es homogéneo. Es necesario prestar atención a los segmentos, nichos y grupos de interés, que además ahora, son mucho más flexibles, ya que existe una mayor tendencia a consumir diferentes formas de cultura durante el tiempo de ocio. Es lo que Richards (2014) ha denominado consumo omnívoro, dónde el turista combina visitas a recursos patrimoniales y museos con actividades de cultura popular, como ferias de comics o espectáculos de música pop. La mejora de los sistemas de recogida de información redundará en una mayor comprensión de las distintas formas de consumo, permitiendo el desarrollo de marcas y productos adecuados a las necesidades de los nuevos mercados. La medición, tanto de las motivaciones que empujan al visitante, como de las actividades culturales llevadas a cabo, son clave para entender cómo atraer al turista, pero también para desarrollar políticas y operaciones más adecuadas a las necesidades de los residentes. La comunicación y el marketing deben, además, estar dirigidas a la concienciación y el respeto cultural, tan importante para la preservación y salvaguarda del patrimonio.

Los ejercicios de comunicación planificada deben prestar atención a otros factores que afectan a la imagen de los destinos. La imagen, es una construcción social y como tal, es abstracta y en ocasiones estereotipada. En la era globalizada la reputación y notoriedad de un lugar dependen en gran medida de su imagen colectiva. A lo largo de la historia, los territorios han creado, proyectado y sustentado imágenes que han cristalizado en la opinión pública. Estas construcciones simbólicas tradicionales del destino pueden facilitar o entorpecer el desarrollo promocional del destino. Dias Oliveira (2019) muestra en un estudio sobre la Serra da Estrela que las construcciones culturales y simbólicas anteriores a la llegada del turismo moderno se mantienen con fuerza. Esta importante cordillera, la más alta de Portugal, cuenta con recursos históricos, culturales y naturales capaces de satisfacer la demanda a lo largo de todo el año. Sin embargo, el turista portugués mantiene una imagen del destino vinculada al invierno. A pesar de los esfuerzos de comunicación y publicidad, los organismos responsables de la promoción turística no han conseguido, aún, consolidar una nueva imagen.

También en Portugal, Santana y Jokes (2019) analizan los contenidos de 22 guías turísticas del Alto Douro publicadas en papel entre 1941 y 2013 tratando de identificar las características discursivas de estos influyentes textos promocionales. Los autores o patrocinadores de la producción editorial construyen su discurso creando imágenes que se alinean con los intereses comerciales del destino. Es decir, a través de los libros de viajes imponen sus puntos de vista subjetivos con la intención de atraer al posible visitante. Siguiendo la clasificación desarrollada por Santana Talavera (2015) para la construcción de las imágenes, identifica una evolución en los discursos, desde una mirada fundamentada principalmente en el “componente cognitivo”, es decir, imágenes mentales basadas en los atributos físicos del patrimonio, su materialidad; hacía una mayor presencia del “componente afectivo”, que es aquel que se desarrolla en combinación con las apreciaciones y sentimientos que el patrimonio genera en el turista.

En el sistema turístico, la imagen es, para Santana Talavera (2015, p.40) “prácticamente, el ítem que configura el destino y determina en gran medida la satisfacción y el recuerdo turístico” y es más,

cuando estas imágenes se conforman fuera del contexto, con el tiempo, pueden llegar incluso a influir en la formación de las identidades locales. De ahí la importancia de que la “imagen construida para la venta” se conforme en un proceso participativo entre los agentes implicados de forma directa en el destino. Igualmente, es cada vez más necesario considerar el “componente afectivo”, aquel que se construye en la perspectiva del turista. Las fuentes de información más valoradas para la construcción de la imagen son la propia visita y las opiniones de amigos y conocidos (Dias Oliveira, 2019). En un momento en que las interacciones sociales han encontrado un nuevo contexto de expresión, influencia y decisión a través de las nuevas tecnologías (Garau, 2016), los turistas culturales adquieren un protagonismo en la construcción de las imágenes, desconocido en etapas anteriores, convirtiéndose en co-creadores de la producción cultural.

Las propias características culturales del visitante afectan considerablemente a las expectativas sobre el destino y a las imágenes que se construyen durante el viaje. Gómez Aragón y Agudo Torrico (2019) conscientes de que los valores asignados por los visitantes no siempre coinciden con los promovidos por el destino, analizan los imaginarios sociales de los turistas japoneses y su consumo del paisaje cultural andaluz. Descubren que ciertas características idiosincráticas del pueblo japonés, construidas por años de “desasosiego identitario” conducen a la búsqueda nostálgica de un paisaje idílico, tradicional y romántico que se ve reflejado en un consumo turístico diferenciado que se aleja de la oferta propuesta por los destinos andaluces. Se crea así un producto cultural particular, dónde se seleccionan los espacios, los escenarios y las interpretaciones para responder al imaginario anticipado de un público que regresará a su país con una imagen del “auténtico” paisaje andaluz, muy distinta a la de otros visitantes.

7. El patrimonio inmaterial en el centro del desarrollo del turismo cultural

El cambio más pronunciado que estamos presenciando es el interés creciente por las manifestaciones culturales de carácter intangible. Como concepto, el “patrimonio inmaterial” apenas aparece en las programaciones turísticas hasta principios de este siglo, sin embargo está, cada vez más, dominando la articulación de la oferta cultural en todos los destinos (Roigé, del Marmol, & Guil, 2019). Con este progresivo interés aumentan los referentes a activar, y se pasa a patrimonializar el territorio en sí mismo a través de los paisajes culturales, donde el espacio se convierte en bien cultural (Gómez Aragón & Agudo Torrico, 2019). En estos procesos de activación los problemas de viabilidad planteados por Prats (2011) se hacen muy presentes. Un excesivo optimismo acerca de los recursos culturales, lleva a políticos y a agencias de desarrollo local a optar por el turismo como vía de salvación para la despoblación de espacios rurales o la transformación de los paisajes industriales, sin considerar las dificultades de viabilidad económica o los impactos que estas activaciones suponen. En este proceso, el patrimonio inmaterial juega un papel fundamental para diversificar y generar valor añadido, ya que la activación de recursos intangible es, por lo general, menos costosa que la recuperación de patrimonios físicos, pero no está libre de contradicciones.

Hiriart Pardo y Barrera Sánchez (2019) trabaja sobre el peligro de banalización que los intereses políticos y mercantiles pueden imponer sobre ciertos tipos de patrimonio, como el religioso. Analizando la visita pastoral del Papa Francisco a la ciudad de Morelia, plantea una reflexión sobre las distintas visiones que, en el contexto mexicano, se tiene del turismo espiritual. Los mega-eventos religiosos de estas características despiertan intereses encontrados entre los agentes implicados. En los países tradicionalmente católicos, las visitas del Jerarca de la Iglesia Católica se constituyen como eventos de gran relevancia social, con amplia cobertura mediática, y marcado interés político. En el caso de Morelia, la visita pastoral fue utilizada por el gobierno como un producto turístico más, sin comprender las implicaciones simbólicas que esta tipología de eventos tienen para la población local. La prensa reflejó fielmente el interés turístico y comercial que el mega-evento tuvo para las autoridades políticas, prestando escasa atención a las cuestiones espirituales. El fracaso de las propuestas turísticas nos muestra que los mega-eventos de carácter religioso no deben confundirse con eventos masivos o espectáculos fácilmente cosificables y que requieren un análisis social más profundo.

Roigé, del Marmol y Guil (2019) plantean el contrasentido que supone el proceso de patrimonialización actual basado en los recursos inmateriales, dónde “los objetivos de ‘conservación’ y ‘preservación’ del patrimonio” chocan frontalmente con las creaciones y reinventiones generadas en función de las necesidades de consumo del turista cultural. La relación ambivalente entre patrimonio inmaterial y desarrollo turístico es para estos autores una relación indisoluble que se retroalimenta. La carga simbólica del patrimonio se redefine en relación con el turismo, mientras el turismo utiliza las imágenes culturales de lo inmaterial para generar destinos atractivos. En su análisis de las activaciones patrimoniales del Pirineo catalán identifican cinco tendencias: (1) materialización del patrimonio inmaterial en museos y

monumentos; (2) revitalización festiva con procesos de reasignación simbólica de festejos tradicionales, reactivación de eventos semiolvidados y creación de otros nuevos; (3) revalorización de la producción agrícola local a través de la producción artesanal de alimentos; (4) idealización de la sociedad rural a través de la construcción de imágenes estereotipadas de rusticidad; y (5) promoción de los valores espirituales de la naturaleza en los parques nacionales y naturales.

En ocasiones el valor inmaterial sirve para conferir un halo de autenticidad a los productos creados para el consumo turístico. Tal es el caso de la artesanía de inspiración arqueológica de los productores indígenas del Amazonas brasileño (de Godoy, 2019). En sus talleres, los artesanos venden su producto acompañado de un discurso de continuidad étnico-histórica con los antiguos moradores de los lugares pre-coloniales. Tal continuidad es científicamente imposible, puesto que los pueblos vinculados a esa cerámica se extinguieron antes de la colonización europea. Sin embargo, esas prácticas inventadas aportan valor simbólico y cultural a las reproducciones artesanales que generan un valor añadido para el visitante. Esta activación, aunque inventada, supone una experiencia turística única y rica para los viajeros, una fuente de ingresos mejorada para los artesanos y una puesta en valor de la herencia arqueológica que, aunque muy discutible, coadyuva a la conservación de los recursos históricos.

Entre los mecanismos para conseguir que los discursos y las prácticas del patrimonio y el turismo estén más alineados se encuentran los acuerdos multilaterales firmados bajo el auspicio de UNESCO. Jiménez de Madariaga y Seoño Asencio (2019) analizan el peso de la “marca” UNESCO en el éxito turístico de los recursos patrimoniales de carácter inmaterial. La revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera, en Sevilla, fue considerada en 2011 como un ejemplo de Buenas Prácticas para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial en el marco de la Convención UNESCO del 2003. A pesar de la falta de consistencia en el empleo de la marca con fines turísticos y la escasez de infraestructuras de alojamiento en la localidad, la actividad turística de Morón se ha incrementado, y lo que es más importante, la marca UNESCO ha servido para reforzar la puesta en valor de la cal como producto de calidad para la restauración del patrimonio histórico y como seña de identidad para los habitantes locales.

Ahora bien, los principales garantes de la adecuada salvaguarda del patrimonio deben ser las propias comunidades locales. Un buen ejemplo de empleo del patrimonio en todas sus variantes, para uso turístico, es el llevado a cabo por las comunidades indígenas de la Sierra Norte de Oaxaca, México. A través de distintos emprendimientos comunitarios, desde hace más de dos décadas, estas comunidades han sido capaces de reorientar su economía hacia un turismo alternativo basado en la riqueza cultural y natural legada por sus antepasados. Palomino y López (2019) examinan las trayectorias de estos proyectos de emprendimiento social que sobresalen por su ejercicio de la comunalidad, forma específica de gobernanza basada en una tradición de gestión colectivista, y la resiliencia, demostrada en su capacidad de adaptación y resistencia cultural.

8. Conclusiones

El turismo cultural ha dejado de ser un nicho de interés para unos pocos, para convertirse en un potente atractivo para la demanda. Las tendencias de movilidad global apuntan a un crecimiento del turismo en general y del turismo cultural en particular que traerán consigo nuevas presiones y demandas al sector. En un contexto social donde prima la diversidad tanto entre residentes como con los visitantes, la “cultura del encuentro” se torna mucho más compleja. Los impactos sociales, mayores cuanto más distancia cultural hay entre visitante y el visitado, serán aspectos claves a tener en cuenta en el camino hacia la sostenibilidad del turismo en los destinos culturales.

Además, hay que recordar que el turismo no consigue siempre los réditos económicos que se le presuponen. Los costes visibles de las activaciones (Prats, 2011), unidos a los “costes ocultos” de la gestión de visitantes (manejo de residuos, consumo de energía y agua, capital social, etc.) superan, a menudo, los beneficios obtenidos a nivel comunitario (Epler Wood, Milstein, & Ahamed-Broadhurst, 2019). Por tanto, en el centro de las necesarias sinergias entre turismo y cultura deben estar las necesidades generales de los residentes y también las de los turistas, considerando a estos como residentes temporales de los destinos culturales, es decir, como parte integral del modelo de desarrollo.

Las nuevas tecnologías están entrando con fuerza y su presencia será aún más omnipresente en el futuro del sector. Su uso permite entender los comportamientos y necesidades de los flujos turísticos sobre el territorio, ayudando a establecer los límites de cambio aceptable en los tres niveles: físico, cultural y perceptual; están transformando el modelo de intermediación y generando la dispersión del turismo dentro del tejido urbano; facultan a los visitantes a generar contenidos, lo que influye a su vez en la creación de las imágenes del destino; facilitan la interpretación de los recursos a través de los múltiples formatos y canales disponibles (códigos QR, realidad virtual, realidad aumentada, internet de

las cosas, etc.) lo que permite incorporar simultáneamente la historia, la cultura material e inmaterial, la identidad, el *genius loci* y la vida de las personas en las narrativas. Estos son sólo algunos de los cambios provocados por las nuevas tecnologías. La revolución tecnológica está aún en su infancia y será necesario dar seguimiento a las innovaciones digitales y al uso que de ellas dan, ciudadanos y turistas, para incorporar todas sus ventajas a la planificación y gestión del turismo cultural.

La OCDE (2018) identifica 4 mega-tendencias con marcados impactos en el turismo del 2040: (1) evolución de la demanda, (2) crecimiento sostenible, (3) nuevas tecnologías y, (4) nuevas movilidades. Este artículo aborda aspectos del turismo cultural bajo las cuatro tendencias. Aún quedan, sin embargo, otros temas de gran interés que marcarán el futuro desarrollo del turismo cultural como, por mencionar algunos, la formación de profesionales especializados; la atracción de talento para las carreras en turismo cultural; la educación de los turistas; las nuevas fronteras del turismo cultural, como el turismo subacuático; la creación de réplicas como los parques de Altamira o Lascaux para proteger el patrimonio del exceso de turismo, etc. Todo ello, desde una perspectiva integradora e inclusiva, ya que “para que las comunidades sean admiradas, necesitan un sentido de pertenencia y un propósito para hacer cosas increíbles e imaginativas que se adapten a su carácter y cautiven a los demás” (Govers, 2018).

Bibliografía

- Hiriart Pardo, C. A., & Barrera Sánchez, C. 2019. La gestión turística de eventos religiosos excepcionales en México: La visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1245-1270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.086>
- Cebrián Abellán, A. (Ed.). 2001. *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Cheer, J. M., Milano, C., & Novelli, M. 2019. Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 554-572. doi:10.1080/09669582.2019.1578363
- Darcy, S., & Dickson, T. J. 2009. A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44. doi:10.1375/jhtm.16.1.32
- de Godoy, R. 2019. O ‘antropólogo turista’ e a arqueologia no Brasil: da retórica à prática. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1191-1204. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.082>
- Dias Oliveira, N. C. 2019. A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1159-1177. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.080>
- du Cros, H., & McKercher, B. 2015. *Cultural tourism* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Epler Wood, M., Milstein, M., & Ahamed-Broadhurst, K. 2019. *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation. Retrieved from www.thetravelfoundation.org.uk
- Espinosa Ruiz, A., & Bonmatí Lledó, C. 2013. *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. Gijón: Trea.
- Expedia Group. 2019. *Generation alpha & family travel trends. how the world's youngest generation is influencing family travel* Expedia Group. Retrieved from <https://info.advertising.expedia.com/family-travel-trends-generation-alpha>
- Fernandes, F. 2019. Turistificação e hospitalidade o caso de Lisboa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1179-1189. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.081>
- Garau, C. 2016. Emerging technologies and cultural tourism: Opportunities for a cultural urban tourism research agenda. En N. Bellini, & C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism* (pp. 67-80) Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-26877-4_4
- Globetrender. 2017, 19 May. From Boomers to Gen Z: Travel trends across the generations. *Globetrender*, Retrieved from <https://globetrender.com/2017/05/19/travel-trends-across-generations/>
- Gómez Aragón, A., & Agudo Torrico, J. 2019. Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1217-1226. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.084>
- Govers, R. 2018. *Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries*. Antwerp, Belgium: Reputo Press.
- Govers, R. 2019, 10 Jul. Our tourism system is broken – time to customize. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/07/tourism-trends/>
- Gratton, L., & Scott, A. 2016. *The 100-year life: Living and working in an age of longevity*. London: Bloomsbury Publishing.

- Hostelworld. 2019. *The evolution of the hostel traveller*. Dublin: Hostelworld Group. Retrieved from <http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/reports-and-presentations/the-evolution-of-the-hostel-traveller.pdf>
- Io, M. -. 2019. Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. *Tourism Geographies*, 21(4), 687-705. doi:10.1080/14616688.2019.1571096
- Ivanovic, M. 2008. *Cultural tourism*. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J., & Perles-Ivars, Á F. 2019. Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.
- Jiménez de Madariaga, C., & Seoño Asencio, F. 2019. "Somos de marca". Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1127-1141. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078>
- Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I. 2014. A cultural tourism research agenda. *Annals of Tourism Research*, 49, 156-158.
- Maalouf, A. 2012. *Identidades asesinas* (5th ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- McIntosh, A., & Prentice, R. 1999. Affirming authenticity - Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612. doi:10.1016/S0160-7383(99)00010-9
- McKercher, B., & du Cros, H. 2002. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. 2015. Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188. doi:10.1108/JTF-08-2015-0043
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. 2019. *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford: CABI.
- Mondragón Mejía, J. A., Enseñat Soberanis, F., & Blanco Gregor, R. 2019. La percepción de multitud como indicador de gestión sostenible de los cenotes de uso turístico en Yucatán, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1143-1158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.079>
- Moragues Cortada, D. 2006. *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: AECID. Retrieved from http://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1000168
- Nogués, A. M. (Ed.). 2003. *Cultura y turismo*. Sevilla: Signatura.
- OECD. 2018. *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Paris: OECD Publishing. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- OIM. 2018. *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2018*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional para las Migraciones.
- Origet du Cluzeau, C. 1998. *Le tourisme culturel*. Paris: Presses universitaires de France.
- Palomino, B., & López, G. 2019. Relaciones del turismo de naturaleza, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1205-1216. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.083>
- Pastor-Alfonso, M. J. 2003. El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115. doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006
- Pollock, D. C., & Van Reken, R. E. 2009. *Third Culture Kids: The Experience of Growing Up Among Worlds* (Rev. ed.). Boston, MA: Nicolas Brealey Publishing.
- Prats, L. 2003. Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127-136.
- Prats, L. 2011. La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264.
- Pulido, J. I., Calle, M., & Velasco, M. 2013. *Turismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- Raj, R., Griffin, K., & Morpeth, N. (Eds.). 2013. *Cultural Tourism*. Oxfordshire, UK: CABI International.
- Richards, G. 1996. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283. doi:10.1016/0160-7383(95)00063-1
- Richards, G. 2014. Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, en https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/35722915/Tourism_and_culture_trends.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTourism_trends_The_convergence_of_cultur.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191204%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191204T144918Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=d76a5e929746cb8bc8eae53e09041fe5ccffa538ea5d5de9ef66012a5a11057d

- Richards, G. 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Richards, G. 2019. Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, (ahead-of-print). doi/10.1108/TR-04-2019-0139
- Rinne, A. 2019, 28 Mars. In the age of the tourism backlash, we need 'destination stewards'. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/heard-of-destination-stewardship-its-the-future-of-tourism/>
- Roigé, X., del Marmol, C., & Guil, M. 2019. Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113-1126. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.077>
- Santana Talavera, A. 1998. Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, (6), 37-41.
- Santana Talavera, A. 2015. Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Antropología Experimental*, (15), 37-53.
- Santana, O. & Jokes, V. 2019. Imagens do destino Douro em guias turísticos da segunda metade do século XX à atualidade. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1227-1243. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.085>
- Sigala, M., & Leslie, D. (Eds.). 2005. *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. New York, NY: Elsevier. doi:10.4324/9780080455471
- Silberberg, T. 1995. Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. doi:10.1016/0261-5177(95)00039-Q
- Skift. 2019. Megatrends defining travel in 2019. *Skift Magazine*, 12. Retrieved from <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2019/Skift-Megatrends-2019.pdf>
- Smith, M. K. 2016. *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Smith, M. K., & Richards, G. (Eds.). 2013. *The Routledge handbook of cultural tourism*. New York: Routledge.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). 2006. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)representation*. Clevedon, England: Channel View Publications.
- Stebbins, R. A. 1996. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. doi:10.1016/0160-7383(96)00028-X
- Thanou, A., Tsiropoulou, E. E., & Papavassiliou, S. 2019. Quality of Experience under a Prospect Theoretic Perspective: A Cultural Heritage Space Use Case. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(1), 135-148. doi:10.1109/TCSS.2018.2890276
- Timothy, D. J. 2011. *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. 2018. Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism Management Perspectives*, 25, 177-180. doi:10.1016/j.tmp.2017.11.018
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). 2009. *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. New York, NY: Routledge. doi:10.4324/9780203877753
- UNWTO. 2011. *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414024>
- UNWTO. 2018a. *Tourism and cultural synergies*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies>
- UNWTO. 2018b. *Tourism for development - Volume I: Key areas for action*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419722
- UNWTO. 2019. *World Tourism Barometer*. (Excerpt No. 17-1). Madrid: UNWTO. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf
- Wall, G., & Mathieson, A. 2006. *Tourism: change, impacts, and opportunities*. London, UK: Pearson Education.

Recibido: 09/06/2019
 Reenviado: 05/10/2019
 Aceptado: 09/10/2019
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán.

Xavier Roigé* Camila del Mármol** Mireia Guil***

Universitat de Barcelona (España)

Resumen: En este artículo presentamos una reflexión sobre la interrelación entre patrimonio y turismo a partir del ejemplo del Pirineo catalán. En los últimos años, el turismo ha evolucionado en busca de nuevas formas y nuevos elementos para diversificar su oferta y atraer nuevos públicos. Entre ellos, el patrimonio inmaterial se ha convertido en uno de sus elementos más importantes y valiosos. El patrimonio inmaterial ha sido utilizado para darle un valor añadido al turismo, creando y a veces reinventando un paisaje cultural centrado en los valores de la naturaleza y de la ruralidad. Tras analizar distintos ejemplos de uso del patrimonio inmaterial, discutiremos las oportunidades y peligros del uso de este patrimonio, que comporta una redefinición de las imágenes culturales sociales e incluso la producción de nuevos patrimonios.

Palabras clave: Patrimonio inmaterial; Pirineos catalanes; Promoción del turismo.

The uses of intangible heritage and the promotion of tourism in the Catalan Pyrenees.

Abstract: Building from our ethnographic researches in the Catalan Pyrenees, in this article we consider the interrelationship between heritage and tourism. In recent years, tourism has been evolving in search of new elements in order to diversify its offer and attract new audiences. Amongst these, intangible heritage has become one of the most important and valuable assets. Intangible heritage has been used to bring added value to tourism, creating and sometimes reinventing a cultural landscape revolving around the values of nature and rural life. We analyse various examples of the uses of intangible heritage and then discuss the opportunities and dangers in the use of this type of heritage which entails redefining social and cultural images and even producing new types of heritage.

Keywords: Intangible heritage; Catalan Pyrenees; Promotion of tourism.

1. Introducción: Turismo y patrimonio inmaterial.

En los últimos años, el turismo está evolucionando en la búsqueda de nuevas formas y nuevos elementos para diversificar su oferta y atraer nuevos públicos. Entre ellos, el patrimonio inmaterial se ha convertido en uno de sus elementos más importantes y valiosos. Más y más turistas se dejan atraer ya no sólo por las experiencias recreativas y culturales, sino que buscan un valor añadido a través de la experiencia del patrimonio inmaterial, que se ha convertido en uno de los objetivos preferentes del turismo cultural. El análisis de esta interrelación nos explica muchas claves para comprender el interés por el patrimonio inmaterial.

Este artículo presenta una reflexión sobre cómo el patrimonio inmaterial es utilizado en clave turística a partir del ejemplo del Pirineo catalán. En éste, se sostiene que el patrimonio inmaterial ha servido para darle un valor añadido al turismo, creando y a veces reinventando un paisaje cultural centrado en los valores de la naturaleza y de la ruralidad. Tras analizar distintos ejemplos de uso del patrimonio inmaterial, se discuten las oportunidades y peligros del uso de este patrimonio, que comporta una redefinición de las imágenes culturales sociales e incluso la producción de nuevos patrimonios.

* Universitat de Barcelona; E-mail: roige@ub.edu

** Universitat de Barcelona; E-mail: camiladelmarmol@gmail.com

*** Universitat de Barcelona; E-mail: mireiaquil@gmail.com

El patrimonio -como es sabido- es una construcción sociocultural, que se caracteriza sobre todo por su carácter simbólico y por su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad (Prats, 1997). El patrimonio inmaterial es un concepto que surge de las discusiones en el seno de la Unesco a partir de la década de los 80, y que se concreta en una nueva Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial aprobada en 2003 (Smith y Akagawa, 2009). Este proceso permitió la definición de distintas realidades englobadas bajo la nueva etiqueta de patrimonio inmaterial: las tradiciones, leyendas, gastronomía, saberes artesanos, conocimientos sobre la naturaleza, entre otros, pasaron a ser reconocidos y revalorizados globalmente. Este patrimonio es evocado cada vez más como un recurso a la vez heredado y estratégico, y su valor de uso patrimonial dependerá de las inversiones, valores y demandas del mercado (Greffe, 2003:29). En este sentido, el patrimonio inmaterial es utilizado con frecuencia como un instrumento que puede aportar recursos de turismo cultural y generar una renovación de la oferta utilizable por otros sectores dentro de un desarrollo sostenible. Aspectos como las tradiciones, las leyendas, los episodios históricos, los productos locales, las imágenes del paisaje o la misma gastronomía se convierten en elementos de consumo cultural o bien añaden una etiqueta de prestigio cultural a su comercialización.

El consumo de las zonas rurales ha sido fuertemente promocionado en las últimas décadas desde las administraciones y gobiernos locales, pero también es promovido desde instancias y políticas internacionales (Wilson, 2007). El fomento de los imaginarios de ruralidad es habitual en la promoción turística de las zonas no urbanas en Europa, como lo demuestran los numerosos estudios que se centran en la construcción social de la ruralidad y la variedad de valores asociados a ella (Cloke, 2003; Halfacree, 1993; Urry, 1995). Cada vez más se presentan en zonas rurales políticas que buscan asociar el patrimonio y el turismo como estrategias fundamentales de desarrollo (Bell and Jayne 2010). La imagen de la ruralidad se convierte de esta forma en un elemento de promoción turística, creando una serie de productos que alimentan una imagen de tipismo, de tradición, de paisaje y de naturaleza que se contraponen a las imágenes de urbanización. En las últimas décadas, el Pirineo catalán ha experimentado un rápido proceso de tercerización, centrándose en una oferta de turismo que incide sobre todo en los valores paisajísticos y de deportes de montaña (Frigolé y Roigé, 2006; Roigé y Frigolé, 2010; Vaccaro y Beltran, 2010). Pero al mismo tiempo, la necesidad de diversificar la oferta turística y la creación de una especificidad ha comportado la valorización del patrimonio cultural.

De esta forma, patrimonio inmaterial y turismo se retroalimentan. El turismo utiliza las imágenes culturales de lo inmaterial, pero al mismo tiempo la búsqueda de elementos de atracción turística comporta la creación de nuevas identidades. El patrimonio es utilizado como elemento de dinamización cultural y social y para la construcción de identidades funcionaría como “una forma sutil de las sociedades o grupos para dotarse de legitimidad” (Davallon, Micoud, Tardy, 1997:202). El proceso de patrimonialización de un territorio impone a la población la modificación de su mirada sobre el medio, y obliga a una reflexión sobre su propia historia y sobre el estatus que debe concederse al pasado.

A pesar de la consideración de la Unesco de que el “patrimonio inmaterial” permitiría “garantizar el desarrollo sostenible” (Unesco, 2003:1), con frecuencia sus usos son bien distintos. Como señalan Morisset y Noppen (2005), el patrimonio inmaterial tiene una capacidad seductora para los especialistas y para los promotores del turismo, pero lo que con frecuencia se nos presenta como genuino y auténtico es normalmente un patrimonio deslocalizado, resultado de una producción social específica. Así, podemos ver cómo las dinámicas que están en la base de la conceptualización de diversos valores, imaginarios y prácticas culturales como patrimonio inmaterial son aprovechadas y redefinidas: como en todo patrimonio, se seleccionan elementos propios de la cultura y de la sociedad para aislarlos y reinterpretarlos a la luz de una serie de nuevos discursos propios de las condiciones políticas y económicas contemporáneas.

Podríamos decir que, desde una perspectiva turística, el patrimonio cultural inmaterial es utilizado como una atracción para los turistas, como parte de una estrategia de marketing para la promoción turística de un territorio, analizando nuevos productos que satisfagan nuevas demandas y, sobre todo, centrándose en marcas locales específicas y de afinidad, dando lugar a la creación de marcas de identidad. Hoy en día, la comercialización del turismo está fuertemente ligada a la imagen y la identidad del territorio, de manera que cada vez más la imagen del destino se basa principalmente en su patrimonio cultural inmaterial, como un elemento clave en la comunicación de los territorios.

2. El turismo en el Pirineo catalán

El turismo es uno de los motores más importantes de la economía en Cataluña (Saló, 2007), siendo ésta la comunidad autónoma con mayor afluencia de turistas de España y uno de los destinos europeos más importantes (Jiménez y Prats, 2006). Este turismo se concentra, no obstante, en dos grandes destinos:

por una parte, el turismo de litoral en las costas catalanas; y por otra parte el turismo cultural hacia la ciudad de Barcelona, que se ha posicionado como uno de los destinos urbanos más importantes del mundo.

El turismo pirenaico de montaña, aunque importante, queda muy lejos de los dos destinos anteriores. El territorio que analizamos en este artículo abarca dos “marcas turísticas” definidas por la *Agència Catalana de Turisme*: “Pirineus” i “Val d’Aran”. Este territorio, con sólo 214.547 habitantes (el 2,8 % de la población catalana) comprende una vasta superficie (9.652 Km², el 30 % del territorio catalán), ofreciendo el 7,5 % del total de las plazas hoteleras catalana¹. Su oferta turística se centra sobre todo en el turismo de invierno (esquí) y de turismo familiar y de paisaje en verano, más orientado al turismo interior procedente del resto de Cataluña o de España que del internacional. No obstante, el peso de la actividad turística en estas regiones ha ido creciendo considerablemente en las últimas décadas, en detrimento de otros sectores productivos como el de la agricultura y la ganadería que se han visto afectados por la Política Agraria Común (PAC) con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (1986). De esta forma, en los últimos años podemos decir que estas regiones se encuentran entre las zonas con mayor dependencia del turismo del territorio catalán (Duro, 2011).

Esta rápida transformación ha tenido un fuerte impacto sobre el territorio. Hasta los años sesenta del siglo XX, la economía de la zona era fundamentalmente agrícola y ganadera, con la existencia de algunos pequeños focos industriales (generación de energía hidroeléctrica, extracción minera, explotación forestal, etc.). La crisis de los años setenta sumada a las fuertes oleadas de despoblación que experimentó la sociedad pirenaica a lo largo del siglo XX, supusieron un fuerte impacto en el modelo productivo de la región. Hoy en día, por el contrario, si bien la agricultura y la ganadería siguen existiendo con variaciones a lo largo del territorio, se ha ampliado la ocupación de la población en el sector de servicios y se ha incrementado el desarrollo del turismo como uno de los principales ámbitos de desarrollo económico (López-i-Gelat et. al., 2001; Frigolé, 2012).

El turismo no es, sin embargo, una actividad totalmente nueva. Ya desde finales del siglo XIX, el excursionismo “descubrió” los Pirineos y comenzó a “explorarlos”, asociado al desarrollo de la sociedad catalana a los movimientos políticos y culturales de carácter regionalista y nacionalista. Para Jiménez y Prats (2006: 154) el excursionismo catalán fue el responsable de la incorporación del Pirineo catalán al imaginario colectivo nacional, de manera que el turismo de montaña se asoció a la misma identidad catalana. A las prácticas exploradoras de la burguesía catalana, se sumó la visión higienista de la medicina de finales de siglo que vio en las condiciones climáticas del Pirineo una fuente de sanación ante las características contaminantes de las atestadas ciudades industriales. Estas tendencias, con una fuerte presencia en otros países europeos, transformaron la imagen del Pirineo, considerándolo un territorio heroico, cuna de distintas gestas medievales que estarían en la base de la creación de la nación catalana (ver Verdager, 1945; Balaguer, 1968). De esta forma, los Pirineos se convirtieron para los folkloristas y literatos catalanes en un foco de inspiración, escribiéndose multitud de libros sobre leyendas y tradiciones de estas montañas, iniciando en cierta manera una visión idealizada de su patrimonio inmaterial. Sin embargo, estos imaginarios convivieron con otras visiones más críticas que vieron en las condiciones económicas y culturales de la población pirenaica un foco de marginalidad y retraso nacional (Gascón, 2010).

Durante los sesenta, la fuerte expansión del turismo de vacaciones de sol y playa localizado en la costa española no afectó mucho a los Pirineos. Por su parte, esta zona se erigió en centro de atracción para el turismo autóctono y se generalizaron las segundas residencias (Jiménez y Prats, 2006; Del Mármol, 2012b), además del turismo invernal en las estaciones de esquí. El agotamiento de la economía agropecuaria fue imponiendo el desarrollo del turismo como salida rentable para muchas zonas del Pirineo catalán, una nueva realidad como destinación turística que es también producto de una serie de políticas públicas que se han desarrollado desde la década del 80 en adelante. Distintas legislaciones nacionales y europeas que se implementan a partir de entonces nos permiten entender el territorio desde una nueva perspectiva que privilegia los recursos naturales y culturales de la zona y su posible aprovechamiento en el marco de un desarrollo turístico (Del Mármol, 2012a). Tendrán lugar en las próximas décadas distintas iniciativas públicas y privadas que permitirán afianzar la explotación turística del Pirineo, sin llegar a consolidar sin embargo un modelo productivo que contrarreste los efectos de la despoblación y los bajos ingresos económicos en muchas zonas de la cordillera.

Desde los ochenta y noventa, el turismo pirenaico fue diversificándose. A pesar del dominio del turismo de nieve y del turismo familiar, se iniciaron nuevas estrategias. Si bien las condiciones del turismo en el Pirineo catalán son distintas dependiendo de las regiones, podemos identificar tres modelos de turismo que se implementan de forma generalizada como herramientas para atraer visitantes, y que a pesar de las diferencias mantienen también muchas similitudes. Se trata del turismo de aventura, que incluye

el desarrollo de distintas actividades deportivas a realizarse en zonas de montaña (desde senderismo, escalada, rafting y otros), el turismo cultural, que potencia la visita a museos y otros centros de patrimonio arquitectónico, y el turismo rural o de naturaleza. En este artículo nos interesamos por el desarrollo de estos dos últimos, como una nueva manera de entender el territorio en términos de patrimonio cultural o natural. Lo que hasta hace poco tiempo eran tierras productivas y recursos utilizables en el seno de modelos productivos distintos, se conceptualiza actualmente como formando parte del patrimonio local, como nuevos valores en el contexto de la economía terciaria (Vaccaro y Beltran, 2010). Una larga serie de acciones públicas y privadas han dado lugar en los últimos años a la creación de numerosos parques naturales y espacios protegidos. La naturaleza es leída en clave patrimonial por parte de las administraciones y se impone una visión paisajística del medio que llama a la contemplación (Frigolé, 2010). Pero también se han construido otros equipamientos, como museos y centros de interpretación, senderos y rutas de montaña, refugios, y se han abierto al público un buen número de iglesias, minas, espacios de memoria y un largo etcétera.

El programa *Leader* de la Unión Europea, implementado a partir de 1991, se orienta al desarrollo de zonas rurales que han sufrido las consecuencias de los éxodos de población y las crisis agrícolas y ganaderas. En el desarrollo de este programa, que se renovará a lo largo de la década del 90 y hasta la actualidad, podemos entrever la voluntad europea de dinamizar las zonas rurales favoreciendo el mantenimiento de la población y la diversificación de las actividades económicas. Castelló (2005) destaca también la revalorización y promoción del medio y sus recursos tanto naturales como culturales como objetivos claves de las ayudas europeas. Muchos de estos fondos fueron destinados a la reconstrucción de elementos del patrimonio arquitectónico, al desarrollo de espacios museísticos y culturales, pero también a la implantación de un tejido de casas rurales que se presentó como una alternativa o complemento a los ingresos agrícolas y ganaderos.

Como consecuencia de todo este proceso, el Pirineo catalán ha ido modificando su paisaje y su imagen. Su oferta turística se ha reorientado en buena parte a ofrecer una imagen de sociedad “rural” tanto en la arquitectura (construcción de casas de tipología rural o, mejor, neorrural), en la oferta de alojamientos (“casas rurales”), en la producción (“productos de la tierra”, “artesanía”), en la oferta gastronómica (“cocina de montaña”) y de elementos patrimoniales. Y más recientemente, desde el principio del siglo XXI, toda esta oferta ha ido reagrupándose bajo la etiqueta de turismo de elementos intangibles. Tanto las políticas públicas como las promociones turísticas privadas han insistido en la necesidad de introducir estos elementos como fundamentales para la oferta turística. El concepto de patrimonio inmaterial, prácticamente desconocido y ausente de la oferta turística hasta principios de los años 2000 está penetrando fuertemente en la programación turística actual.

3. Patrimonio inmaterial: usos turísticos, patrimonialización e imágenes culturales

Los procesos de patrimonialización en el Pirineo se han desarrollado, por tanto, de forma paralela a la oferta turística, y se han centrado en dos elementos principales: el patrimonio natural y el patrimonio etnológico, que en este caso es equivalente a elementos rústicos. La interrelación entre estas dos formas de patrimonio es interesante, porque sugiere una cierta correspondencia en la búsqueda de estilos de vida “naturales” y “rurales”. Lo interesante de este proceso es la contradicción que supone que buena parte de los elementos considerados como patrimonio inmaterial son, en cierta manera, creaciones de los últimos años con un claro uso turístico. Debe señalarse en este sentido una contradicción entre los objetivos de “conservación” y “preservación” del patrimonio” y, por otro lado, el hecho de que buena parte de los elementos que hoy se consideran patrimonio inmaterial sean recreaciones o reinventiones generados en términos de consumo cultural. Como en otros elementos patrimoniales, la patrimonialización de algunos elementos de la cultura se ha realizado a partir de decisiones estratégicas centradas en la práctica turística o bajo la idea del desarrollo local. Resulta paradójico, por tanto, cómo las imágenes culturales e incluso los procesos de patrimonialización de estas sociedades están condicionados por la práctica turística. Veamos algunos ejemplos.

3.1. Museos y monumentos: de lo material a lo inmaterial

La proliferación de museos es uno de los elementos más destacados de la oferta de turismo cultural en los Pirineos catalanes. Aunque generalmente se trata de pequeñas instalaciones que hoy en día se ven seriamente afectadas por el desarrollo de la crisis económica, resulta interesante que la mayor parte de estos museos están centrados en los temas de la sociedad rural, la naturaleza, la producción industrial del pasado o el patrimonio inmaterial. Abella, Alcalde y Rojas (2012: 620) sitúan en las últimas décadas un proceso de introducción de la función turística en los museos de etnología del Pirineo catalán, que

dejaría atrás una primera etapa en la que se habrían acentuado las dimensiones identitarias locales como principal interés para la creación de museos. Será, sobre todo, a partir de la década de los noventa cuando podemos situar la creación de muchos equipamientos museísticos, centrados en la exhibición del patrimonio etnológico de la zona y con el objetivo claro de convertirse en puntos de atracción para el turismo. Estos autores señalan también las limitaciones de este modelo y la ingenuidad de las prácticas políticas locales que basaban en la apertura de un centro de estas características las esperanzas de atracción de visitantes sin tener en cuenta que estas acciones por sí mismas no son suficientes para garantizar la continuidad de un modelo de explotación turística del territorio (Abella, Alcalde y Rojas, 2012).

En los últimos años, los museos han ido interesándose por el patrimonio inmaterial. A ello han contribuido algunas tímidas políticas de promoción del patrimonio inmaterial, pero sobre todo la necesidad de introducir nuevos elementos patrimoniales. Interesados inicialmente por los objetos, por los elementos materiales, los museos han ido introduciendo distintos elementos inmateriales. El caso del Ecomuseo de les Valls d'Àneu es un ejemplo claro. Planteado inicialmente como una casa museo, la voluntad de hacerse presente en el territorio ha ido dándole a este museo un fuerte impacto sobre toda la zona. La activa participación de su equipo en la organización de fiestas, en la escenificación de leyendas, en la promoción de conciertos y espectáculos de música popular, y en investigaciones sobre la memoria histórica, ha ido cambiando los objetivos del museo para centrarse cada vez más en el patrimonio inmaterial. El propio museo cuenta ahora con acciones de fomento de la artesanía y de reivindicación de la forma de fabricación de quesos artesanos. Este interés por el patrimonio inmaterial le ha permitido una mejor inserción y presencia pública en la comunidad, pero también una diversificación de su oferta.

Figura 1: Ecomuseo de les Valls d'Àneu, Esterrí d'Àneu



Fotografía: Mireia Guil

En el siguiente ejemplo, veremos el caso de museos que implican una materialización del patrimonio inmaterial. En la comarca pirenaica del Alt Urgell podemos identificar un proceso concreto de desarrollo de una red de museos etnológicos que tuvo lugar en la década de los noventa. Con el objetivo declarado de garantizar la conservación del patrimonio local con fines turísticos, el técnico de cultura del *Consell Comarcal del Alt Urgell* propuso la creación de una red de museos en distintos municipios de la comarca que permitieran una recuperación de valores patrimoniales y garantizara también una descentralización de recursos turísticos más allá de la capital comarcal, la Seu d'Urgell. Es así como se creó lo que actualmente se conoce como la Ruta de Museos de los Oficios de Ayer, una red de pequeños equipamientos que se centran en oficios o actividades del pasado y que celebran las distintas modalidades de vida y explotación de recursos

en el territorio. Entre estos museos podemos contar una antigua harinera, un museo del vino y la viña, el museo del campesino o del acordeón, entre otros. Podemos ver cómo la necesidad de impulsar el turismo está en la base de muchas iniciativas de desarrollo de equipamientos culturales; la posibilidad de convertir en elementos museizables realidades que hasta hace poco tiempo habían formado parte de la realidad vivida de los habitantes nos habla de un discurso que impacta en la creación de imágenes identitarias locales.

3.2. La revitalización festiva: de fiestas nuevas y viejas celebraciones

El elemento festivo es otro ámbito propio del patrimonio inmaterial clave para la atracción turística. En las últimas décadas, no sólo hemos asistido a una fuerte recuperación de fiestas tradicionales, sino también a la creación de nuevas celebraciones que se fundamentan en la conmemoración de elementos del pasado. Boissevan (1992) consideraba que, después de dos décadas de declinación sostenida que puede entenderse teniendo en cuenta los procesos de migración masiva y la creciente secularización del continente europeo, a partir de los años setenta, tuvo lugar una revitalización de la fiesta en toda Europa. Sin embargo, para entender dicha revitalización en el caso del Pirineo catalán hay que tener en cuenta la importancia del turismo como motor de desarrollo territorial a partir de los años noventa.

Si bien podemos hablar de una recuperación y creación de fiestas y celebraciones en el Pirineo catalán, no podemos ignorar que muchas de ellas se han seguido celebrando de manera ininterrumpida a lo largo del tiempo. Por tanto, para pensar en las nuevas realidades festivas del Pirineo, tenemos que referirnos a distintas categorías: las celebraciones que se han conservado, que podríamos llamar tradicionales, en el sentido de que su celebración se remonta a un pasado más o menos lejano; las que se han recuperado después de años de no celebrarse; y finalmente, las que se han creado recientemente, en la mayoría de los casos, con fines turísticos.

Respecto a las fiestas tradicionales, mientras muchos rituales religiosos fueron menguando poco a poco a partir de los setenta, otros eventos como la fiesta mayor de cada pueblo se convirtió en un elemento de continuidad. Cabe decir que con los años las fiestas mayores se han ido adaptando a los nuevos intereses de la población. Ya no son sostenidas únicamente por los habitantes locales, sino también por los emigrados que vuelven a los pueblos a pasar los periodos vacacionales y por los visitantes de segundas residencias que se sienten atraídos por las celebraciones de la comunidad. Estas celebraciones han sufrido procesos de resignificación simbólica de distinto tipo, nos referimos tanto a los nuevos usos y significados que estas actividades adquieren en la sociedad contemporánea, como a su reinterpretación en el contexto del turismo. Muchas fiestas tradicionales se han visto inmersas en un proceso de valorización positiva que ha llevado a catalogarlas como elementos patrimoniales. En el caso del Pirineo catalán, destaca la *Patum* de Berga, celebrada durante las fiestas del Corpus Christi, declarada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2005 y, posteriormente, incluida en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. También cabe tener en cuenta el caso de las *Festes de foc del solstici d'estiu als Pirineus*, incluidas en la misma lista en 2015, aunque con una serie de características propias sobre las que hablaremos más adelante.

Más allá de las fiestas tradicionales, existen fiestas que han sido recuperadas después de años de no celebrarse. Durante los años 2008 y 2009, desde el Ecomuseo de les Valls d'Àneu, se desarrolló un primer inventario de detección de elementos de patrimonio inmaterial, en el que se incorporaban también posibles elementos rituales que, si bien ya se habían dejado de celebrar, aún estaban presentes en la memoria colectiva. Este era el caso del *Pas de l'ós*, un elemento festivo relacionado con el carnaval. El objetivo final consistía en intentar reactivar y restituir este elemento cultural, vinculándolo con alguna dinámica local y consensuando su reutilización con la población de Espot. Después de todo el proceso de investigación y documentación, el Ecomuseo reintrodujo esta actividad, no con el objetivo de que fuese una acción puramente institucionalizada y forzada, sino que fuera asumida por alguno de los sectores más dinámicos y activos de la población y valorada como un elemento cultural. En este sentido, y a partir de la organización de la *Primera Fira de l'Aigua* de Espot en el año 2012, se planteó la recuperación del *Pas de l'ós* como un elemento más de dinamización y animación de la feria, convirtiéndose en una de las características centrales con un importante éxito de participación.

Otra categoría incluye la creación de nuevas fiestas y celebraciones orientadas en su mayor parte a servir de foco de atracción de visitantes. Estos eventos se han multiplicado por distintas zonas del Pirineo catalán, y tienen en común el hecho de estar incentivados por las administraciones públicas locales. En muchos casos estas nuevas fiestas han sido pensadas en el marco de acciones locales para el desarrollo del turismo. Picard y Robinson (2006) consideran que la proliferación de festivales en el contexto del turismo internacional ha jugado un papel importante en la redefinición de distintas identidades locales.

En el caso del Alt Urgell nos podemos referir a dos ejemplos que ilustran este tipo de creación festiva. A finales de los años 90, y en relación con la inauguración de un nuevo museo etnográfico en el pueblo de Tuixent impulsado por el *Consell Comarcal de l'Alt Urgell*, una serie de personas –mayoritariamente neorrurales– se involucran en la creación de la *Festa de les Trementinaires* (ver Frigolé, 2005). Las *trementinaires*, conocidas localmente como *dones que anaven pel món* (“mujeres que van por el mundo”), eran mujeres del valle que durante varios meses realizaban una serie de viajes por distintas zonas del territorio catalán vendiendo hierbas, trementina, pomadas, setas y otros productos traídos de las montañas. Ser *trementinaire* no era propiamente un oficio, sino más bien una actividad que complementaba los magros ingresos agrícolas y ganaderos de las casas más modestas.

Otro ejemplo es el de distintas celebraciones relacionadas con el pasado cático que se realizan en dos poblaciones del Alt Urgell, Josa de Cadí y Castellbó. En este caso se trata de una recuperación específica de la historia que no era muy conocida por la población local hasta su explotación con fines turísticos. Este proceso estuvo fuertemente influenciado por el desarrollo del tema cático en Francia, especialmente en la zona occitana. La existencia de un imaginario complejo sobre el catarismo (ver Biget, 1979; Soulà, 2005) fue explotado a partir de los años 80 como un elemento importante de atracción turística, creando nuevas marcas como la de *Pays Cathar* que deben ser entendidas no solo en el contexto del aprovechamiento turístico, sino también teniendo en cuenta la importancia de las políticas públicas y la creación de identidades territoriales (García y Genieys, 2005). La utilización turística de este pasado cático ha traspasado la frontera pirenaica y ha llevado a desarrollar, en Cataluña, una serie de actividades que incluyen la celebración de la *Festa dels Càtars* a Josa de Cadí, el *Mercat Càtar* de Castellbó, así como la creación de la *Ruta dels Càtars* que atraviesa distintas zonas de la cordillera. La difusión del fenómeno cático en las comarcas del Pirineo tiene lugar como factor de desarrollo económico en la década del 90, mientras que no se destaca la óptica nacionalista propia de los primeros intelectuales que se ocuparon del tema (Ventura Subirats, 1960; Racionero, 1982).

Figura 2: Festa dels Càtars. Josa de Cadí (Alt Urgell)



Fotografía: Camila del Mármol

A diferencia de los casos festivos presentados, que sólo pueden entenderse como una recuperación, continuidad o creación festiva, el caso de las *Festes de Foc del solstici d'estiu als Pirineus* resulta paradigmático porque nos permite hablar de las tres categorías en una misma celebración. Estas fiestas tienen lugar alrededor de la vigilia de San Juan, coincidiendo con el solsticio de verano, en distintos pueblos del norte del norte de Cataluña y Aragón, el sur de Francia (Haute Garonne y Haute Pyrénées) y el Principado de Andorra. A pesar de que la fiesta mantiene una estructura similar y posee unos elementos comunes en todos los municipios, varía ligeramente en función de cada lugar. De este modo, de manera general, podríamos decir que en Cataluña y Aragón se bajan o se corren las fallas (antorchas) desde un punto elevado de la montaña llamado *faro*, en Francia se quema el *brandon* (una gran falla plantada en una plaza) y en Andorra los fallaires cogen las fallas y las hacen girar a su alrededor. La Unesco ha reconocido un total de 64 pueblos donde se celebra la fiesta (3 en Andorra, 27 en España y 34 en Francia), si bien, actualmente, el número va en aumento. Nunca la celebración de las fallas había tenido tanta fuerza como en la actualidad.

Si tomamos en consideración el caso del Pirineo catalán, la fiesta se ha conservado de manera ininterrumpida en Isil (Pallars Sobirà), aunque hubo años en que la fiesta estuvo a punto de perderse a causa de la despoblación de la zona, la mecanización del campo que provocó la desaparición de animales de tiro para trasladar las fallas y la falta de interés por la fiesta por parte de la población local. En Llesp (Alta Ribagorça), en cambio, la fiesta se perdió en 1949, sólo a inicios de los ochenta los niños del pueblo volvieron a correr fallas, pero sin ningún tipo de continuidad. No fue hasta el 2009 que se recuperaron las fallas en Llesp gracias a la iniciativa de un joven del pueblo (Riart y Jordà, 2015). En otras poblaciones, como la Guingueta d'Àneu (Pallars Sobirà), en que no existe ninguna referencia sobre la existencia de dicha celebración, se ha iniciado, recientemente, una bajada de fallas, posiblemente inspirada por el éxito que ha ido adquiriendo la fiesta en los últimos años en los pueblos vecinos como Isil y València d'Àneu.

Figura 3: Les falles. Esperando el descenso desde el faro de Taüll (Alta Ribagorça)



Fotografía: Mireia Guil

La creación de nuevas fiestas y la recuperación de antiguas celebraciones ha dado lugar a muchos conflictos (Del Mármol, 2012a). Las fiestas como escenario de sociabilidad funcionan también como ámbito donde se expresan tensiones y enfrentamientos de distinto orden. La población de los pueblos y ciudades

del Pirineo ha sufrido muchos cambios en las últimas décadas producto de las fuertes emigraciones, así como de la llegada de nuevos habitantes que, en muchos casos, no comparten las mismas maneras de entender el territorio. La creación y recuperación de fiestas relacionadas con el pasado ha dado lugar a una confrontación de perspectivas que se expresan en distintos usos e interpretaciones del pasado. El papel de la administración y los roles que cumplen distintos tipos de población, como los neorrurales o los visitantes de segundas residencias, se convierten en motivo de queja sobre la legitimidad de distintos colectivos para instituir usos específicos del pasado, así como interpretaciones de la historia local.

3.3. Saberes artesanos tradicionales: los productos del territorio

Otro ámbito del patrimonio inmaterial que en los últimos años ha ido ganando mayor relevancia y visibilidad turística es el de la producción de alimentos artesanos basados en “saberes tradicionales”. Se trata generalmente de una producción local realizada en pequeños obradores o talleres y llevada a cabo por pocas personas. Los alimentos así producidos, elaborados a partir de técnicas que se pretenden ancestrales, parecen conjugar los elementos revalorizados de la ruralidad y de la sociedad local. Estos nuevos valores se presentan para ser consumidos por los habitantes, permitiéndoles probar un aspecto del territorio a la vez que asegurando un modo de explotación de recursos para los habitantes locales.

Bérard y Marchenay (2004: 5) subrayan que estos productos del territorio son un bien en alza, y que muchos técnicos los señalan como una alternativa en el contexto del desarrollo local y de la lucha contra la despoblación. Mientras en Francia los *produits de terroir* son un concepto generalizado y con una larga trayectoria, en el caso español y catalán no existe una única denominación para incluir la variedad de productos que quizás se puedan identificar mejor como “artesanales”. En este sentido, se destaca su condición opuesta a la producción industrial, y su carácter manual, basado en el conocimiento local. Mientras que la gastronomía local de las distintas regiones catalanas ha sido también objeto de un resurgimiento (Contreras y Ribas, 2014), los productos artesanos son un ámbito de producción diferenciado y basado en pequeños emprendimientos locales. Sin embargo, no se trata de un fenómeno únicamente artesanal, sino que cada vez más se impone la noción de producción local para valorizar las distintas producciones del territorio.

Un hito importante en la revalorización de la producción local es la aparición de un dispositivo reglamentario de protección de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en el contexto de la Unión Europea en 1992 (Bérard y Marchenays, 2004). La puesta en valor de la producción local se basa en la relación de la producción con el territorio y su historia, destacando elementos de la cultura y la sociedad. Las denominaciones de origen funcionan como marcas de calidad que miran hacia el pasado, destacando características como la autenticidad de los productos y su tradición local. El objetivo principal parece ser relacionar un producto con un territorio, es decir, un certificado de origen que, según Medina (2010), es la contrapartida de la extensión de la percepción social del riesgo como producto del desconocimiento creciente de los procesos de producción industrial cada vez más complejos. Es entonces la angustia y el misterio que envuelve la producción industrial alimentaria la que impone un deseo de localización y de reconocimiento del origen (Medina, 2010: 15); deseo que ha sido capitalizado por las normativas de la Unión Europea que se presentan como una alternativa de desarrollo económico y de diversificación de la producción agrícola en las zonas rurales.

En distintos lugares del Pirineo catalán podemos encontrar ejemplos de este fenómeno: desde denominaciones de origen declaradas según las normativas oficiales, como el queso *Urgèlia* y la mantequilla de la Cooperativa del Cadí, hasta la producción de quesos y yogures, mermeladas, embutidos y otros productos a partir de una perspectiva artesanal en el contexto de pequeños emprendimientos. El caso de la producción quesera es quizás representativo de una tendencia que se repite en muchas zonas de la cordillera. Mientras en el pasado la elaboración de quesos era una actividad secundaria de las explotaciones ganaderas o de los propios pastores, actualmente se ha extendido la profesión del quesero y se ha convertido en un verdadero atractivo. La ciudad de la Seu d’Urgell transformó en 1995 una antigua feria ganadera de la que se tienen registros en la Edad Media, en una feria de quesos artesanos: la *Fira de Formatges Artesans del Pirineu*. El exalcalde de la ciudad nos explicó durante una entrevista en 2010 el contexto de transformación de este evento, relacionado con una especialización de la imagen de la ciudad y la creación de nuevas marcas para la atracción de visitantes. Se buscaba la creación de un referente simbólico en el mercado, una marca de calidad para la ciudad que le permitiera situarse en un contexto de ofertas cada vez más diversificadas y competitivas. El objetivo de la administración era destacar el carácter territorial de la ciudad, y establecerla como “ciudad pirenaica por antonomasia”.

La promoción del queso artesano ha sido un primer paso para un tema estratégico de la planificación ciudadana, el convertir la Seu d'Urgell en un centro de referencia de la producción alimentaria de calidad, un objetivo que mantiene el equipo de gobierno actual.

3.4. Imágenes de la ruralidad: construyendo tipismo

La producción de un modelo de explotación turístico del territorio supuso una nueva lectura del paisaje y de la localidad, definiendo nuevas “estrategias de producción de la ruralidad” (Frigolé, 2010). Se trata de una serie de imágenes idealizadas de la ruralidad que proyectan sobre el territorio y su población diversos estereotipos y tipificaciones de la cultura y la naturaleza. A la representación de una naturaleza salvaje protegida dentro de los límites de los parques naturales, se le suma una imagen bucólica de la cultura rural, una población que vive en sintonía con el paisaje. Según Frigolé (2010: 163), las estrategias de producción de lo rural se basan en una ideología global que aspira a la recuperación del pasado, un retorno a formas y estilos que se presumen originales y auténticos. De esta manera, podemos identificar en el Pirineo catalán toda una serie de acciones orientadas a la recuperación de una imagen supuestamente original del territorio, en algunos casos dirigidas por las administraciones y en muchos otros protagonizadas directamente por la población local.

Quizás uno de los aspectos más destacados de la producción de imágenes de ruralidad sea la definición de un estilo de construcción propio del Pirineo, un proceso que abarca las últimas décadas y que ha llevado a una remodelación profunda de pueblos, casas y monumentos. De esta forma, podemos ver cómo a la transformación del paisaje natural según los imperativos de las políticas de conservación y protección (ver Vaccaro y Beltran, 2007), debemos añadir los cambios en el paisaje urbano de la zona. Se trata de una serie de procesos de patrimonialización que han afectado tanto las normas urbanísticas, como la arquitectura y los parámetros de decoración de inmuebles. El abandono de muchas zonas del Pirineo y las deficiencias en las vías de comunicación han dado como resultado una cierta conservación de la volumetría original de los núcleos de montaña en muchas zonas del territorio. Si bien existen marcadas excepciones donde se dio rienda suelta a la especulación inmobiliaria, como en el caso de Andorra, Cerdeña o alrededor de las pistas de esquí más conocidas, en muchos otros casos la pérdida sostenida de población permitió el mantenimiento del tamaño de los pueblos, así como la existencia de viejas construcciones. La nueva orientación económica del territorio da lugar a la definición de nuevas normativas por parte de la *Generalitat de Catalunya* que marcan las pautas de construcción para la zona. La demanda de casas de segunda residencia, así como la aparición de casas de turismo rural promueven la remodelación de antiguos inmuebles y la construcción de nuevos. Paralelamente a lo que ocurre durante la década del 90 en el resto del país, las casas sufren un proceso inflacionario que se opone a la progresiva disminución de su valor durante las décadas de la emigración.

Las nuevas normas urbanísticas regulan distintos aspectos de la construcción, desde el uso de determinados materiales, estilos y acabados, hasta las zonas factibles de ser urbanizadas (Del Mármol, 2017). Se estipula un tipo de construcción tradicional, los tipos de materiales aceptados, incluso los colores. Las normativas se proponen reconstruir y rehabilitar el patrimonio arquitectónico rural respetando las composiciones originales y sin alterar las características más auténticas de las construcciones. Uno de los aspectos más destacables de estos procesos sea quizás la reinención de la piedra como elemento característico de la construcción local. El revestimiento de piedra, y no la construcción en piedra del pasado, se ha convertido en un parámetro que garantiza la autenticidad y la belleza de los inmuebles. Las fachadas en piedra se consideran más “típicas” y más “rústicas” que las fachadas revocadas y pintadas, al contrario de lo que ocurría con las construcciones del pasado en las que la pintura y el revocado marcaban la diferencia con las casas más pobres o con las cuadras (Roigé, 2006: 55).

Las imágenes de ruralidad construyen un paisaje típico y representativo de una serie de valores inmateriales del territorio. La idealización de una sociedad rural que establece relaciones simbióticas con el medio permite la difusión de imágenes estereotipadas. No solo las casas y la decoración se han adaptado a la nueva imagen de lo rural, también otros edificios como iglesias y monumentos, calles y plazas, han seguido procesos similares. Antiguas azadas y hoces decoran casas y ayuntamientos, los establecimientos turísticos explotan al máximo las representaciones de la ruralidad reutilizando cualquier tipo de herramienta o maquinaria del pasado con fines decorativos, hasta el punto de que se ha credo un mercado alrededor de este tipo de decoración. La cocina local también se orienta a la recuperación de sabores y maneras clásicas de elaborar alimentos. La búsqueda de lo rural no se limita a ámbitos concretos, sino que se desparrama en varios ámbitos de la vida social del Pirineo catalán.

Figura 4: El pueblo de Llavorre (Pallars Sobirà)**Fotografía:** Mireia Guil

3.5. Descubriendo lo inmaterial de la naturaleza: el “espíritu” de los parques

Junto con la imagen de ruralidad, otro de los elementos más importantes de la oferta turística pirenaica es la naturaleza. Paradójicamente, tanto los empresarios hoteleros, como las empresas de esquí y los grupos ecologistas están de acuerdo en vincular el futuro de la zona a la actividad turística (turismo, con un impacto ambiental diferente, pero en última instancia diseñado para satisfacer las necesidades de la población urbana). El turismo ha adquirido en la actividad de los espacios naturales protegidos un papel relevante, en todos los parques naturales y nacionales de la zona (*Parc Nacional d'Aigüestortes, Parc Natural de l'Alt Pirineu, Parc Natural del Cadí-Moixeró*). La administración de estos parques ha ido diseñando estructuras para gestionar los flujos de visitantes con el objetivo común de satisfacer sus demandas de servicios y la reducción de su impacto.

La necesidad de mejorar la oferta turística ha comportado la introducción de nuevos elementos como rutas, centros de interpretación, exposiciones y colaboración con los museos de la zona. En los últimos años, el concepto de patrimonio inmaterial ha ganado fuerza en estos parques y éstos han realizado experiencias diversas de promoción tanto de los denominados valores espirituales de los parques como en la promoción del patrimonio inmaterial. En el *Parc Natural de l'Alt Pirineu*, por ejemplo, se han llevado a cabo acciones para tener en cuenta aspectos como los “conocimientos ecológicos tradicionales” (ganadería extensiva, explotación forestal, caza, plantas medicinales, artesanía, etc.), la toponimia o las romerías populares. Pero también se ha insistido en la importancia de los lugares de especial valor espiritual o religioso, que tienen un valor importante para las comunidades locales, y también los lugares de valor simbólico o emblemático. Lo más destacado es la Pica d'Estats (3.143 m), “techo de Cataluña”, que motiva a multitud de personas de todo el país a subir precisamente por la Fiesta Nacional, el 11 de septiembre. El parque ha insistido también en la promoción de las fiestas relacionadas con el bosque y el fuego, como las bajadas de fallas, de las que hemos hablado más arriba. Y, finalmente, se han desarrollado publicaciones de inventarios de canciones, cuentos y leyendas, muchos de los cuales eran poco conocidos en la actualidad.

Esta mirada a la montaña y la naturaleza como un lugar de patrimonio inmaterial resulta interesante por dos motivos. Por una parte, porque sugiere un cambio de orientación de los programas conservacionistas, que pueden salir beneficiados de los últimos programas de protección del patrimonio, natural y cultural. La doble perspectiva de desarrollar actividades para la biodiversidad y la protección del patrimonio cultural en el seno de los parques nacionales y naturales es una ventaja, ya que mejora las posibilidades de recepción de cara a las poblaciones locales, reticentes al desarrollo de las primeras políticas conservacionistas. Pero, por otra parte, la introducción del patrimonio inmaterial permite una diversificación de la oferta turística y una mayor capacidad de atracción.

4. Discusión

Con todo, estas políticas plantean una duda: ¿hasta qué punto estos intentos –hasta ahora tímidos– de “rescatar” el patrimonio inmaterial, permiten su preservación? ¿Resulta el turismo un instrumento adecuado para las políticas de preservación de este patrimonio o por el contrario generan una imagen turística tipificada de estas zonas? ¿Es de hecho la conservación del patrimonio inmaterial un fin en sí mismo?

Estas preguntas nos llevan a reflexionar sobre un elemento central de las políticas patrimoniales: el de la conservación del patrimonio como objetivo principal. El énfasis material de las primeras nociones de patrimonio, nacidas en el seno de la creación de estados nación en el siglo XVIII y XIX (Choay, 1996; Poulot, 2006), marca justamente un imaginario que perdura hasta el día de hoy: la percepción del pasado como algo que desaparece y que es necesario conservar. Este discurso convive con la naturaleza destructiva propia del sistema capitalista (Guillaume, 1990), y deja al descubierto una ideología nostálgica (Jameson, 1998) que pretende enfrentarse al paso del tiempo. Pero también, y en el caso del patrimonio inmaterial especialmente, confunde la desaparición con la evanescencia: una conversación no desaparece, sino que como fenómeno social está acotada a un acto verbal limitado en el tiempo (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

Esta ideología conservadora es heredera de las nociones materiales del patrimonio, constricción que la propia Unesco busca superar con la utilización del concepto de salvaguarda. No se trata entonces de conservar el patrimonio inmaterial, sino de permitir las condiciones que garanticen su reproducción. Este giro conceptual es muy interesante, pero también sensiblemente amplio, dando lugar a diferentes utilizaciones. Finalmente, es fundamental la manera en que los proyectos de patrimonio inmaterial se llevan a la práctica, más allá de las buenas voluntades inscritas en las convenciones internacionales o legislaciones nacionales.

Nielsen (2011) alerta sobre los peligros ideológicos que se esconden en las perspectivas *unesquianas*; tras la voluntad de protección y promoción de la diversidad cultural se puede observar un claro límite que excluye a aquellas culturas no democráticas, que la organización considere dictatoriales o represivas. La clasificación entre buenas y malas culturas en el discurso de la Unesco nos debe alertar ante las dinámicas de conservación o salvaguarda del patrimonio que se puede dar en cualquier territorio. El caso del Pirineo catalán, que hemos abordado en este artículo, nos centramos en observar las dinámicas que promueven la conservación del patrimonio inmaterial. Como hemos visto, el turismo es un elemento fundamental que incita el desarrollo de políticas y acciones para la movilización de patrimonios inmateriales, dinámicas que quedan en muchos casos bajo tutela de las contradicciones del poder local. El turismo tiene un objetivo central que es la atracción de visitantes, que en el caso del Pirineo catalán proviene en su mayor parte de los sectores urbanos de Cataluña. Por tanto, se privilegiarán aquellas imágenes de tipismo rural que se construyen en oposición a lo urbano, en un juego de espejos donde lo que se busca es destacar la diferencia. Poria y Ashworth (2009) advierten justamente contra el sentido común que supone que el turismo cultural es una manera de mejorar el entendimiento mutuo. Por el contrario, estos autores consideran que las políticas de patrimonio se construyen en base a un nosotros y un ellos, promoviendo las fronteras sociales y los márgenes.

5. Conclusiones

La intersección entre el patrimonio inmaterial y el desarrollo turístico es, como en todos los tipos de patrimonio, una relación ambivalente. La evolución del turismo en los Pirineos nos enseña, no obstante, que se ha tratado de una relación indisoluble, aplicando la afirmación que hacen Noppen y Morisset (2003). Los elementos patrimoniales tienen una fuerte carga simbólica, pero la mayoría se han creado y redefinido en relación con el turismo. Los elementos del patrimonio inmaterial, en el caso de los Pirineos, han ido consiguiendo su estatus patrimonial en un proceso complejo en el que el pasado ha sido reconvertido en imágenes para el presente. En unas imágenes y representaciones sociales que son a la vez elementos de identidad e imágenes turísticas. Esta es, precisamente, la paradoja del patrimonio inmaterial.

6. Agradecimientos

Este trabajo se ha realizado en el marco de un proyecto de investigación titulado: “El patrimonio cultural y natural en tiempos de crisis. Retos, adaptaciones y estrategias en contextos locales”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Programa FEDER. CSO2015-68611-R (MINECO/FEDER, UE).

Bibliografia

- Abella, Jordi. Alcalde, Gabriel y Rojas, Antoni 2012. De la guadaña al forfait. Análisis del uso turístico de los museos etnológicos del Alto Pirineo catalán. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 619-628.
- Balaguer, Víctor 1968. *Les esposalles de la morta. Raig de lluna*. Barcelona: Edicions 62.
- Bell, David and Mark Jayne 2010. The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26, 209-218.
- Bérard, Laurence; Marchenay, Philippe 2004. *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris: CNRS Editions.
- Biget, Jean-Louis 1979. Mythographie du Catharisme (1870-1960). *Historiographie du Catharisme. Cahiers de Fanjeaux*, 14, 271-342.
- Boissevain, Jeremy (ed.) 1992. *Revitalizing European rituals*. Londres: Routledge.
- Cloke, Paul 2003. *Country visions*. Harlow: Pearson.
- Contreras, Jesús; Ribas, Joan 2014. Sobre la construcció social del patrimoni alimentari. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 39, 84-94.
- Davallon Jean; Micoud, André; Tardy, Cécile 1997. Vers une évolution de la notion de patrimoine? Réflexions à propos du patrimoine rural. En D. Grange, y D. Poulot (Eds.), *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité* (pp.195-205). Grenoble: eds. PUG.
- Duro, Juan Antonio (dir.) 2011. *Estimació del PIB turístic per Catalunya, marques i comarques (2005-2010)*. Grup de Recerca d'Indústria i Territori Departament d'Economia Universitat Rovira i Virgili. Disponible: <http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Recerca%20i%20estudis/Documents/Arxius/PIBTURComarques200510.pdf>. 12/04/2013.
- Castelló, Ana 2005. *Desarrollo rural. El método*. Desarrollo Rural, Aragón, ayer, hoy y mañana, Gobierno de Aragón, pp.30-33.
- Choay, Françoise 1996. *L'allégorie du patrimoine*. Paris: Seuil.
- Frigolé, Joan 2005. *Dones que anaven pel món. Estudi etnogràfic de les trementinaires de la Vall de la Vansa i Tuixent (Alt Urgell)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Frigolé, Joan 2007. Producció cultural de lloc, memòria i terciarització de l'economia en una vall del Prepirineu. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 30, 70-80.
- Frigolé, Joan 2010. Rusticity, wild flora and fauna patterns, and identity in a valley of Cadí.. En I. Vaccaro y O. Beltran, (eds.) *Social and Ecological History of the Pyrenees: State, Market, and Landscape* (p. 163-178). Walknut Creek, CA: LeftCoastPress.
- Frigolé, Joan; Roigé, Xavier (coord.) 2006. *Globalización y localidad. Perspectiva etnográfica*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- García, María Carmen y Genieys, William 2005. *L'invention du Pays Cathare : Essai sur la constitution d'un territoire imaginé*. Paris: L'Harmattan.
- Gascón, Carles 2010. *Comarques oblidades. Josep Zulueta i el Pirineu l'any 1890*. La Seu d'Urgell: Edicions Salòria.
- Guillaume, Marc 1990. Invention et stratégies du patrimoine. En Jeudy, H. (dir.) *Patrimoines en folie*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Greffé, Xavier 2003. *La valorisation économique du patrimoine*. Paris: La Documentation française.
- Halfacree, Keith 1993. Locality and Social Representation: Space, Discourse and Alternative Definitions of the Rural. *Journal of Rural Studies*, 9(1), 23-37.
- Jameson, Fredric 1988. *The cultural turn: Selected writings on the Postmodern 1983-1998*. Londres: Verso.
- Jiménez, Sole y Prats, Llorenç 2006. El turismo en Catalunya: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 153-174.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 2004. Intangible Heritage as Metacultural Production. *Museum International*, 56(1-2), 52-65.
- López I Gelat, Feliu, Jordi Tàbara, and Joan Bartolomé. 2009. The rural in dispute: Discourses of rurality in the Pyrenees. *Geoforum*, 40, 602-612.
- Mármol, Camila del 2012^a. *Pasados locales, políticas globales. Los procesos de patrimonialización en un valle del Pirineo catalán*. Valencia: Editorial Germanías AVA.
- Mármol, Camila del 2012^b. Weekend Trips: Second homes and new social realities in the catalan Pyrenees. En H. Horakova, y A. Boscoboinik (eds) *Transformation of rural communities in Europe: from production to consumption* (pp. 49-62). Zürich: LitVerlag.

- Mármol, Camila del 2017. The Quest for a Traditional Style: Architecture and Heritage Processes in a Pyrenean Valley. *International Journal of Heritage Studies*, 23(10), 946-960.
- Medina, Xavier. 2010. *Reflexions sobre les alimentacions contemporànies. De les biotecnologies als productes ecològics*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noppen, Lucie y Morisset, Luc 2003. Le patrimoine est-il soluble dans le tourisme?. *Téoros*, 22(3): 57-59.
- Morisset, Lucie y Noppen, Luc 2005. Le patrimoine immatériel : une arme à tranchants multiples. *Téoros*, 24(1), 75-76.
- Nielsen, Bjarcke 2011. UNESCO and the 'right' kind of culture: Bureaucratic production and articulation. *Critique of Anthropology* 31(4), 273-292.
- Picard, David y Robinson, Mike 2006. *Festivals, tourism and social change. Remaking worlds*. Clevedon: Channel View Publications.
- Poulot, Dominique 2006. *Une histoire du patrimoine en Occident, XVIII-XIX siècle. Du monuments aux valeurs*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Poria, Yaniv y Ashworth, Gregory 2009. Heritage Tourism – Current resource for conflict. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 522-525.
- Prats, Llorenç 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Racionero, Lluís 1982. *Cercamón*. Barcelona: Caixa d'Estalvis de Catalunya.
- Riart, Oriol y Jordà, Sebastià 2015. *Les falles del Pirineu: L'Alta Ribagorça i el Pallars Sobirà*. Lleida: Pagès Editors.
- Roigé, Xavier 2006. Identidad, frontera y turismo en el Valle de Arán. En J. Frigolé y X. Roigé, (coord.) *Globalización y localidad. Perspectiva etnográfica* (p. 33-60). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Roigé, Xavier y Frigolé, Joan (eds.) 2010. *Constructing cultural and natural heritage. Parks, museums and rural heritage*. Girona: ICRPC Llibres (4).
- Saló, Albert 2007. El sector turístic a l'economia catalana: repercussions macroeconòmiques i indicadors d'oferta i demanda. *Papers de Treball*, 7, 1-27.
- Shubert, Adrian 1990. *A Social History of Modern Spain*. London: Unwin Hyman.
- Smith, Laurajane y Akagawa, Norito (eds.) 2009. *Intangible Heritage*. New York: Routledge.
- Soula, René 2005. *Les Cathares: Entre légende et histoire. La mémoire de l'albigéisme du XIX siècle à nos jours*. Toulouse: Institut d'Études Occitanes.
- UNESCO 2003. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. París: UNESCO Publishing.
- UNESCO 2015. Dossier de candidature n°01073 pour inscription en 2015 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. *Les fêtes du feu du solstice d'été dans les Pyrénées*. París: Unesco.
- Urry, James 1995. *Consuming places*. New York: Routledge.
- Vaccaro, Ismael y Beltran, Oriol 2007. Consuming Space, Nature and Culture: Patrimonial Discussions in the Hyper-Modern Era. *Journal of Tourism Geographies* 9(3), 254-274.
- Vaccaro, Ismael y Beltran, Oriol (eds.) 2010. *Social and Ecological History of the Pyrenees: State, Market, and Landscape*. Walknut Creek, CA: Left Coast Press.
- Ventura i Subirats, Jordi 1960. *El catarismo en Cataluña*. Barcelona: Boletín de la Real Academia de Buenas Letras de Barcelona, xxviii.
- Verdaguer, Jacint 1945. *Canigó*. Vic: Llibreria Sala.
- Wilson, Geoffrey 2007. *Multifunctional agriculture: A transition theory perspective*. Trowbridge, UK: Cromwell Press.

Notas

¹ Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). *Estadístiques turístiques*, 2011.

Recibido: 10/04/2018
 Reenviado: 17/09/2018
 Aceptado: 06/04/2019
 Sometido a evaluación por pares anónimos

“Somos de marca”. Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial

Celeste Jiménez de Madariaga*

Universidad de Huelva (España)

Fermín Seño Asencio**

Junta de Andalucía. Consejería de Cultura (España)

Resumen: La marca UNESCO representa un valor añadido en el patrimonio cultural y recientemente en el patrimonio inmaterial. Con esta distinción se obtiene una notable visibilidad y prerrogativas en las ofertas de destino turístico que no siempre se desarrollan de igual forma, de ahí la necesidad de su análisis. El presente trabajo aborda el tema de la marca UNESCO en el patrimonio inmaterial y su relación con el turismo a partir de un estudio de caso: la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía), programa reconocido como ejemplo de buena práctica de salvaguarda, inscrito en el Registro de Buenas Prácticas de la UNESCO en 2011. Aunque exhibir un bien patrimonial como marca UNESCO (“somos de marca”), supone un reconocimiento de prestigio, nos planteamos hasta qué punto y de qué modo ese reconocimiento satisface las expectativas turísticas que pueda tener la sociedad local.

Palabras clave: Patrimonio Inmaterial; Marca; UNESCO; Turismo cultural; Buenas prácticas.

“We are brand.” Tourism and UNESCO brand in the Intangible Cultural Heritage

Abstract: The UNESCO brand represents an added value in cultural heritage and recently in intangible heritage. With this distinction you get a remarkable visibility and prerogatives in tourist destination offers that are not always developed in the same way, hence the need for its analysis. The present work addresses the theme of the UNESCO brand in Intangible Heritage and its relationship with tourism from a case study: the revitalization of traditional knowledge of artisanal lime in Morón de la Frontera (Seville, Andalusia), recognized program as an example of good safeguard practice, registered in the Register of Good Practices of UNESCO in 2011. Although exhibiting a heritage asset as a UNESCO brand (“we are brand”) is a recognition of prestige, we consider to what extent and in what way that recognition satisfies the tourist expectations that the local society may have.

Keywords: Intangible Heritage; Brand; UNESCO; Cultural tourism; Good practices.

1. Introducción

En los últimos años estamos asistiendo a una proliferación de patrimonializaciones en el ámbito de la UNESCO. Diferentes instituciones, asociaciones, grupos y agentes sociales, preparan candidaturas para obtener reconocimiento mundial a partir de la inscripción de bienes en las listas del patrimonio cultural (Lista del Patrimonio Mundial, Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial). Aunque, en principio, el objeto de las listas es la preservación y salvaguarda del patrimonio, en el contexto actual de enorme competencia territorial por la diferenciación de los destinos turísticos, el hecho de formar parte del “club UNESCO” lleva aparejado, de manera implícita o explícita, la promoción de los recursos patrimoniales para el desarrollo de actividades turísticas. La marca UNESCO representa un valor añadido en el patrimonio cultural, lo que repercute en los lugares señalados dotándolos de una mayor visibilidad y prerrogativas en las ofertas de destinos turísticos.

* Universidad de Huelva; E-mail: celeste@uhu.es

** Junta de Andalucía. Consejería de Cultura; E-mail: fersencio@gmail.com

Estas circunstancias corren en paralelo a los cambios producidos en el turismo de las últimas décadas, cambios que han sido objeto de múltiples estudios, pero que dejan vislumbrar la diversificación del hecho turístico; la aparición de “nuevos turismos” con otras sensibilidades y finalidades (Santana, 2003). En este escenario, la explosión del “turismo cultural” ha derivado, entre otros, en el “turismo patrimonial”, siendo la marca UNESCO una certificación de garantía de calidad que valora el turista y rentabilizan las empresas turísticas. En muchos casos, la intencionalidad de conseguir una declaración UNESCO y, si ya se ha adquirido, mostrarla y publicitarla es, precisamente, el aumento de flujos turísticos que puede provocar y, consecuentemente, la presunción de que este incremento turístico será capaz de generar una serie de impactos positivos a nivel económico y social (Bowitz & Ibenholt, 2009). Algunos autores, como Ruiz¹, basándose en las aportaciones de Peter Debrine a la UNESCO², señalan esta intencionalidad como “uno de los principales motivos que inspiraron la creación de la Convención del Patrimonio Mundial en 1972” (2015:180-181). Sin embargo, como este mismo autor sugiere, las realidades son diversas. En el binomio patrimonio-turismo influyen distintos factores que modifican o, incluso, contrarían lo que a priori se pretende: la protección del propio patrimonio y los beneficios que de ello se derivan para todas las partes implicadas. Como veremos, “ser marca UNESCO” no siempre garantiza ventajas, no siempre incide de igual forma en la sociedad local, ni implica turismo (o un turismo “de calidad”). “Ser marca UNESCO” no siempre se asocia a algo deseable. Los efectos de los reconocimientos patrimoniales fluctúan entre las oportunidades y los riesgos.

En el presente trabajo abordamos la importancia de estudiar los procesos de patrimonialización para comprender qué implicaciones y efectos tienen las declaraciones UNESCO en el turismo y el desarrollo de las economías locales y, más concretamente, qué repercusiones tienen en un patrimonio especialmente sensible como es el inmaterial. En esa línea, nuestras aportaciones se sustentan en el desarrollo de dos cuestiones básicas: por un lado, el análisis de las declaraciones UNESCO como “marca”, algo que argumentamos en la revisión bibliográfica con múltiples estudios previos que verifican la existencia y el uso de la marca UNESCO; y, por otro, el análisis de cómo se utiliza esta marca a nivel local, tomando como ejemplo un caso particular, “la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera” (Sevilla, España), incluida en el Registro de Buenas Prácticas de la UNESCO (2011). La elección de este caso no es arbitraria, sino que responde a una visión por contraste respecto a otros estudios de casos ya abordados en los que reconocimiento de patrimonio UNESCO ha implicado acciones de promoción y la atracción de turismo masivo³. Asimismo, consideramos este caso especialmente significativo por el hecho de que lo “declarado” por la UNESCO sea precisamente una “buena práctica” de salvaguarda.

Tras la revisión de la literatura científica al respecto, la aportación de los parámetros conceptuales básicos, y la información que nos aporta el estudio de caso, comprobaremos hasta qué punto la marca UNESCO conlleva resultados adecuados para una implementación cultural, social y económica sostenible y su posible relación o no con el turismo.

2. Revisión de la literatura: sobre la marca UNESCO y el turismo

En un contexto de globalización económica, comercial y mercantil, como el que nos desenvolvemos, las marcas constituyen un elemento decisivo de competitividad en muchos ámbitos y actividades. El hecho de que algo sea “marca” implica la atribución de un valor añadido en tanto existe un organismo, institución o empresa que presenta y representa ese valor. El término “valor de marca” (*brand equity*) aparece en la década de 1980, siendo un tema de interés entre académicos y profesionales de marketing. Aaker (1991) lo define como un conjunto de activos (y pasivos) vinculados a un nombre y símbolo que agregan o restan al valor proporcionado por un producto (o servicio) a una empresa y/o clientes de esa empresa. Esta idea aplicada al patrimonio conlleva, igualmente, un valor vinculado a diversos atributos (calidad, singularidad, visibilidad) y posiciona activos económicos en el mercado (Aaker, 1991; Kotler & Gertner, 2002). En el ámbito del turismo, el *branding* o la práctica de “marcar” (de distinguir un destino o un producto a partir de una imagen o un conjunto de imágenes representadas en un símbolo, un logo, o un eslogan), constituye una estrategia de marketing básica para la promoción. El fenómeno de marcas territoriales, de *place branding*, es especialmente significativo en el sector del turismo donde se relacionan, y a menudo compiten, marcas a escala nacional (marca país), con otras diseñadas a nivel local, provincial, comarcal, y regional o autonómico, como se ha estudiado para el caso español (Plumed Lasarte, 2014).

Con estas premisas teóricas, parece evidente que podemos considerar las declaraciones UNESCO como una marca. Primero, por la propia definición de este concepto, tanto desde los académicos que han trabajado

en el tema como desde su concreción legal⁴. Y, segundo, por el uso restringido que la UNESCO impone a las entidades responsables de los bienes materiales, inmateriales y naturales declarados ya que, para poner la marca, el signo distintivo, debe ser solicitado por la entidad y autorizado por la UNESCO. Hay que recordar que, además del signo de Patrimonio Mundial, la UNESCO tiene diseñado y reconocido un signo o marca específica para aquellos bienes reconocidos como Patrimonio Cultural Inmaterial. Hasta tal punto las entidades y colectivos protagonistas y autores de ese patrimonio inmaterial han visto los beneficios del reconocimiento UNESCO y, consecuentemente, de obtener el “sello”, que se han limitado las propuestas a presentar por los distintos Países Parte.

Ilustración 1: Logos empleados por UNESCO para el Patrimonio Mundial y el Patrimonio Inmaterial



Las investigaciones sobre *branding* y marketing territorial referido al ámbito de la UNESCO se han centrado en demostrar, con análisis cuantitativos y estudios de caso, la relación entre el reconocimiento o la designación de Patrimonio Mundial (*World Heritage*) y las motivaciones turísticas de un área geográfica determinada. Recientemente, algunos autores han realizado una revisión bastante exhaustiva de las principales aportaciones e investigaciones realizadas sobre los sitios declarados patrimonio UNESCO y el turismo, señalando las zonas y países donde se ha centrado esos estudios (López-Guzmán & Santa-Cruz, 2017).

Por otra parte, Ryan y Silvanto sostienen que las solicitudes para obtener el estatus de Patrimonio Mundial están estrechamente vinculadas a la cantidad de turistas que recibe un país, lo que ha llevado a establecer una correlación entre el valor UNESCO, noción de marca y promoción del destino turístico (Hall & Piggin, 2002; Ryan & Silvanto, 2009, 2010, 2011). Aunque a priori el reconocimiento de la UNESCO se concibe como una iniciativa de preservación de los Sitios del Patrimonio Natural y Cultural (World Heritage Sites, conocido usualmente por el acrónimo WHS) en la práctica la implementación de la Convención de 1972 ha configurado una marca colectiva a escala planetaria que acredita la calidad y distingue un destino o lugar (Ryan & Silvanto, 2009, 2010). Baker y Cameron (2008) señalan que la marca constituye un factor de éxito para el desarrollo de estrategias turísticas y planes de turismo. El valor de marca colectivo que supone la UNESCO (Mas y Nicolau, 2010) sirve para atraer a turistas culturales, convencer a financiadores, fortalecer apoyos políticos y crear conciencia sobre la importancia de la conservación de los Sitios del Patrimonio Mundial (Wuepper & Patry, 2017).

Las investigaciones sobre *branding*-UNESCO han señalado que el estatus de Patrimonio Mundial como marca desempeña un importante rol en la creación de conciencia entre los turistas, promoviendo un lugar específico, ya sea cultural o natural (Hassan & Rahman, 2015); aumenta los patrones de demanda y flujo turístico en centros históricos (Mota & Guerreiro, 2017), mejora la calidad turística en el destino (Hawkins, 2009), implicando una gestión turística sustentable al contener las obligaciones de preservación señaladas en la Convención del Patrimonio Mundial de 1972 y sus Directrices Prácticas (Ruiz, 2015).

Frente a los efectos favorables que la literatura científica señala en las designaciones de Patrimonio Mundial (incremento del número de visitantes, aumento de ingresos derivados de la actividad, mejora de la planificación estratégica y gestión turística sostenible del destino), otras investigaciones indican que el reconocimiento UNESCO no siempre garantiza beneficios a partir del turismo, lo que equivale a decir que las designaciones no siempre son efectivas en un sentido turístico, como sugieren Wuepper y Patry (2017) al recopilar los análisis de Jones y Munday (2001), Smith (2002), Tisdell y Wilson (2002), Buckley (2004), Yang et al. (2010), Jimura (2011), King (2011), Huang et al. (2012), Kayahan y Vanblarcom, (2012), y Hardiman y Burgin (2013). Algunos sitios pueden aumentar sus ingresos de turismo con la marca UNESCO, mientras que otros no (Wuepper & Patry, 2017). Agustín Ruiz (2015),

que aporta un análisis comparativo en tres destinos andaluces (Úbeda, Ronda y Carmona), indica que, aunque los Sitios del Patrimonio Mundial disfrutan de una ventaja competitiva en relación a la oferta, estos se enfrentan con problemas que son comunes a todos los destinos, tales como la estacionalidad, la estancia corta, y la escasa diversificación (Ruiz, 2015: 181). Siguiendo a Ruiz (2015), la marca UNESCO en los Sitios del Patrimonio Mundial no siempre se potencia o es utilizada. Existen destinos que la excluyen de su promoción y dan mayor protagonismo a los sellos nacionales, lo que comentan Wuepper y Patry (2017) para el caso de las medinas históricas y otros sitios del patrimonio en el Medio Oriente, considerados patrimonio nacional, árabe o musulmán, pero no *World Heritage*. Esta problemática es la que ha llevado a estos autores a abordar la cuestión de qué Sitios de la Lista del Patrimonio Mundial promueven la marca UNESCO y con qué finalidad usan la marca mediante análisis econométrico de *big data*, llegando a la conclusión de que algunos sitios utilizan la marca para atraer a más visitantes, mientras que otros lo utilizan para aumentar el apoyo a la conservación.

El auge creciente de la marca colectiva *World Heritage* para promocionar sitios y lugares patrimoniales y del *world heritage tourism* (Adie & Hall, 2017) como una nueva modalidad de turismo, ha coincidido con un progresivo cambio de paradigma en la preservación y protección del patrimonio. Con la entrada en escena del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) -en inglés *Inmaterial Culture Heritage* (ICH)-, la extensión del “Patrimonio de la Humanidad” se ha ampliado de los sitios naturales y culturales a las prácticas y expresiones culturales vivas. Ryan (2015) señala que este cambio de paradigma se ha promovido para equilibrar los desajustes producidos por la Convención de 1972 y llevar los beneficios de la marca del Patrimonio Mundial a otros países menos favorecidos. En este sentido, ve en el patrimonio inmaterial un efecto “democratizador” que puede expandir la marca UNESCO a nuevos países menos ricos, lo que estudia con un análisis multivariable utilizando datos de la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo, el FMI y The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. En las conclusiones de su estudio establece una significativa correlación: los países con mayoría de designaciones de PCI son asimismo países que reciben una gran cantidad de visitantes extranjeros, por lo que las decisiones de buscar designaciones de PCI pueden estar estrechamente vinculadas al tamaño e importancia del sector turístico de un país (Ryan, 2015). Desde este punto de vista, la tendencia de las designaciones de PCI difiere poco del que se describe y se argumenta para el Patrimonio Mundial. Una de las diferencias que Ryan observa en el PCI con respecto al Patrimonio Mundial es que aporta un cambio en el enfoque perceptivo del turista. De “ver” el patrimonio, los turistas y visitantes pasan a “experimentarlo”, produciéndose un cambio de actitud, del turista contemplativo-pasivo al turista dinámico-activo. El reconocimiento UNESCO se entiende como un valor que puede proporcionar credibilidad, garantía de calidad y autenticidad a las experiencias culturales. Desde este punto de vista, el patrimonio inmaterial añade una dimensión nueva a la marca de destino (Ryan, 2015).

Aunque el turismo centrado en las expresiones de la “cultura viva” (artesanías, fiestas, rituales, músicas, alimentación, etc.) no es nuevo ni novedoso, hasta la fecha son muy pocas las investigaciones realizadas sobre Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO y su relación con el turismo. Este hecho puede deberse, entre otras razones, a la tardía incorporación de la nueva categoría patrimonial. La Conferencia General de la UNESCO adoptó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en 2003, y tras la aprobación de treinta estados partes, entra en vigor en 2006. En este sentido, tanto la UNESCO como la Organización Mundial del Turismo han trazado líneas para incentivar y orientar los estudios (UNESCO, 2008; UNWTO, 2012).

No obstante, a pesar de que se trata de un campo emergente, existe un creciente interés como prueban los trabajos sobre la patrimonialización del tango como recurso turístico en la ciudad de Buenos Aires (Gómez Schettini, Almirón, & González Bracco, 2011); la cultura de los beduinos y el Wadi Rum en Jordania como motor de desarrollo turístico y su relación con la ciudad histórica de Petra (Bille, 2012); el flamenco como producto del turismo cultural y su relación con la marca España (García García, 2015); el desarrollo del turismo patrimonial a partir de las inscripciones UNESCO en Elche (Carmona Zubiri, Travé Molero, Nogués Pedregal, & Culturdes, 2015)⁵; la elaboración del sombrero de paja toquilla en Ecuador y su relación con el turismo cultural en la ciudad de Cuenca (López-Guzmán, Prada-Trigo, Pérez-Gálvez, & Pesantez, 2017); y la gestión y promoción turística de la Fiesta de los Patios de Córdoba (Colmenarejo Fernández, 2015; López-Guzmán & Santa-Cruz, 2017; Rodríguez-López, 2017). En estos estudios que recopilamos, llama la atención el interés por analizar la dimensión turística del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) en sitios que ya cuentan con una distinción UNESCO de Patrimonio Mundial, como prueban los trabajos citados de Bille (2012) sobre el espacio cultural de los Bedu y Wadi Rum (PCI en 2008) en la ciudad histórica de Petra (WHS en 1985); de López-Guzmán et al. (2017a) sobre la elaboración del sombrero de paja toquilla (PCI en 2012) en la ciudad histórica de Cuenca (WHS en

1999); y de Colmenarejo (2015) y López-Guzmán y Santa-Cruz (2017b) sobre la Fiesta de los Patios (PCI en 2012) en la ciudad de Córdoba (WHS en 1984).

3. La dialógica entre el valor patrimonial y la rentabilidad turística-económica

El hecho de pertenecer a la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO debería tener en cuenta posibles rentabilidades turísticas donde converjan sinergias entre el valor patrimonial y el valor económico del elemento declarado. Sin duda, el patrimonio puede ser un extraordinario recurso para incentivar el turismo y, con ello, el desarrollo económico local. Pero esto, a veces, colisiona con una salvaguarda adecuada del patrimonio y con las significaciones que posee para los colectivos protagonistas. En ocasiones los distintos intereses de los agentes implicados divergen, incluso pueden entrar en conflicto hasta provocar una inadecuada interacción entre el patrimonio y el turismo. No siempre los protagonistas del patrimonio entienden como positivo la institucionalización de lo que consideran “su patrimonio”, más aún cuando éste se extiende a niveles globales, en referencia a toda la humanidad. Con las inscripciones UNESCO se produce un intento de apropiación global de un patrimonio local. Sobre las reacciones de rechazo a las inscripciones que pueden surgir por parte ciudadanía, ya existen algunos estudios, incluso poniendo en comparación casos españoles y extranjeros. ¿Podemos pensar que realmente hay una identificación de la humanidad de aquello que está señalado por la UNESCO? ¿Qué se entiende por patrimonio de la humanidad? ¿No hay una clara proyección etnocentrista? Estas iniciativas, ¿no se justifican por los acontecimientos histórico-políticos que le han dado legitimidad a la UNESCO? Algunos autores hablan del impulso del patrimonio inmaterial por la UNESCO como un hecho democratizador, poniendo de relieve con ello la expansión de la marca UNESCO a otros países menos favorecidos por estas declaraciones (Aikawa, 2004). Habría que preguntar a los protagonistas de este patrimonio en estos países no europeos y menos desarrollados, si realmente se sienten mundialmente relevantes por tener la marca UNESCO. En este sentido (Santamarina, 2017: 120) señala como la inscripción del Listado UNESCO de Patrimonio Inmaterial, puede ser “leída desde varias ópticas”, produciéndose una situación o “contexto de hiperinflación patrimonial, de economía de los intangibles.” A todo esto, se añade, la mercantilización de los enclaves patrimoniales marcados por la UNESCO como destinos turísticos por agentes en su gran mayoría externos a las colectividades: grandes tour operadores, agencias de viajes, compañías aéreas, cruceros, cadenas hoteleras, etc., vendiendo la marca como una garantía de éxito en la experiencia turística. La aspiración por conseguir la marca UNESCO, y muchas veces el afán, fundamentalmente impulsado por los agentes políticos y empresariales, sobrepasa los objetivos culturales que argumentan esas declaraciones. Un ejemplo muy claro lo tenemos en Córdoba donde apreciamos cómo la declaración de la fiesta de los Patios como Patrimonio Inmaterial de la UNESCO ha influido económicamente no solo por el aumento del turismo, sino por el incremento en los precios de las viviendas (Colmenarejo Fernández, 2015; Millán Vázquez de la Torre, Pérez Naranjo, & Hernández Rojas, 2018). Es por ello que un análisis de las propuestas a la UNESCO podría revelar las alianzas y tensiones políticas, económicas y empresariales, que sustentan el que unas lleguen a ser declaradas y otras no, así como también la disparidad de declaraciones entre los distintos Estados Parte.

Es obvio que la relación entre el patrimonio cultural (material/inmaterial) con el turismo, supone grandes ventajas y también importantes inconvenientes o efectos negativos. Una de las ventajas que se deriva de la marca UNESCO es el incremento del número de visitantes-turistas que ésta suscita, además de la diversificación del perfil de los visitantes en tanto los enclaves ofrecen una diversidad de actividades y prácticas relacionadas con las expresiones inmateriales del patrimonio: la experiencia y el disfrute de los sentidos, saborear gastronomías, percibir las emociones de los rituales festivos, emocionarse con músicas y danzas, interactuar con la gente del lugar... Todas estas experiencias de la inmaterialidad contribuyen a atenuar o romper la estacionalidad de los destinos en tanto pueden desarrollarse en cualquier época del año. La intensificación y diversificación del turismo que provoca la marca puede derivar en un aumento de la concienciación patrimonial en las sociedades anfitrionas, ante los beneficios —económicos— que la afluencia del turismo tiene en las comunidades locales, en los protagonistas aumenta la necesidad del conocimiento y concienciación del propio patrimonio. El reconocimiento y la conciencia patrimonial impulsa la cohesión social, motivando en ocasiones la agrupación de colectivos y asociaciones con intereses diversos. La agrupación de artesanos o de pequeños productores en torno a la elaboración artesanal de productos y la formación de colectivos en torno a prácticas tradicionales para la promoción, son ejemplos de las sinergias que la actividad turística puede generar para la unión de diversos sectores para distintas finalidades. Ante la emergencia de las nuevas demandas turísticas, la apuesta del turismo a nivel local impulsa una diversificación de las economías,

el reciclaje, y el cambio de actividad económica de la población, cuando no, el abandono de los ámbitos productivos tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, minería, etc.), en muchos casos en crisis o poco rentables por la estacionalidad. Con el incremento del turismo se observa una terciarización de la economía (aumento del sector servicios, hostelería, restauración, transportes, etc.) que puede incentivar una mayor atención por el patrimonio cultural, en tanto atractivo turístico.

Más allá de las cuestiones económicas, otro beneficio que se deriva del turismo es su contribución a la salvaguarda del patrimonio. Si no fuera por el interés de los visitantes y turistas por conocer y experimentar la cultura “anfitriona”, muchas artesanías, expresiones orales, gastronomías, prácticas culinarias, fiestas, y otras manifestaciones de la “cultura viva”, se habrían perdido. Es más, el turismo incide en la revitalización del patrimonio, cuando éste estaba olvidado o denostado. Ciertamente algunos de los elementos del patrimonio inmaterial han cambiado su uso y significado, pero se desarrollan y reproducen con utilidades en nuevos contextos para la tradición, algo que a priori no es criticable en tanto que se mantienen en una cultura que ya sabemos es dinámica y cambiante.

La marca UNESCO puede tener consecuencias positivas en relación con el turismo. El hecho de obtener el reconocimiento UNESCO implica, al menos en teoría, una mejora en la planificación estratégica y una gestión turística sostenible, al tener que cumplir con los compromisos y obligaciones que establece la Convención. Obtenido el reconocimiento, las instituciones y responsables de la salvaguarda, los agentes y la comunidad portadora de ese patrimonio inmaterial UNESCO, tienen la responsabilidad de protegerlo y mantenerlo vivo para no perder la distinción. Por otro lado, hacer de ese patrimonio UNESCO un atractivo turístico, que sea rentable en múltiples sentidos, implica institucionalmente la proyección de una adecuada gestión y difusión. El sello UNESCO además presume cierta diferenciación en el destino respecto a otros lugares turísticos, en tanto la UNESCO se identifica como una organización de prestigio internacional (¿eurocentrista?), y su aprobación experta se asocia a una garantía de autenticidad que favorece la elección de los destinos turísticos.

Pero la dialógica entre el valor patrimonial y la rentabilidad turística-económica produce constantes tensiones entre los efectos positivos y los efectos negativos.

La atracción del turismo sobre el patrimonio inmaterial puede derivar en una masificación turística que distorsiona las expresiones culturales inmateriales. La presencia masiva de turismo, a menudo, es producida por una clara mercantilización del patrimonio, al utilizarlo como producto y no como un recurso para estimular las economías locales (Jiménez de Madariaga, 2002). Todo ello se intensifica por la acción de los políticos y administraciones responsables de la salvaguarda, al politizar la gestión del patrimonio por intereses particulares y partidistas. Sin duda, que un elemento patrimonial obtenga reconocimiento institucional, y más aún de la UNESCO, se considera un éxito político y un plus de prestigio de los agentes responsables de la gobernanza. La mercantilización y la politización pueden distorsionar el patrimonio hasta el punto de producirse una pérdida de significados para los protagonistas a la par que se procura nuevas interpretaciones para turistas y visitantes. Es la escenificación y la “parque-tematización” del patrimonio para los “otros” (turistas y visitantes) que provoca una alteración del entorno cotidiano y el espacio vivido. La apropiación global de lo particular puede generar reacciones de rechazo en las comunidades anfitrionas al sentir que se invaden los elementos más relevantes de su cultura. Esta percepción y/o sentimiento por parte de algunos sectores de la comunidad se relaciona con el hecho de tener que compartir con desconocidos y anónimos un patrimonio polisémico y vivencial, cargado de identidad. Esta actitud de rechazo se intensifica aún mucho más cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar; o bien genera inhibición cuando los miembros de la comunidad se sienten observados como “pez en un acuario” (Marchant, 1999:31).

En esta fluctuación de efectos positivos y negativos, observamos la creciente tendencia de pretender la inscripción de un determinado patrimonio inmaterial en la Lista de la UNESCO. A pesar del poco tiempo transcurrido desde su instauración, el número de las propuestas recibidas en la UNESCO ha crecido exponencialmente hasta tal punto que se ha tenido que limitar las propuestas provenientes de los estados-parte y reformular los criterios de selección. Todo ello bajo la convicción de que una cantidad ilimitada e indiscriminada de declaraciones puede provocar una desvalorización de la marca UNESCO como marca de prestigio⁶.

4. La cal de Morón y la marca UNESCO

El estudio que aportamos constituye un avance de los resultados parciales del análisis de la patrimonialización de la cal en Morón de la Frontera (Sevilla) como ejemplo de Buena Práctica de Salvaguardia en el marco de la UNESCO, una distinción obtenida con la propuesta: “Revitalización

del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera”, inscrita en el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia en 2011. Este reconocimiento, siguiendo los estudios sobre *branding*, debería suponer una marca sobre el patrimonio con la que se obtendrían beneficios y prerrogativas, entre otros, como destino turístico. Ya hemos argumentado, con apoyo de autores y trabajos realizados sobre el tema, las implicaciones que a nivel general implican las inscripciones de un bien patrimonial inmaterial en la UNESCO, y cómo ésta misma institución y los agentes implicados en la patrimonialización del bien inscrito, utilizan este reconocimiento como una “marca”, siguiendo los mismos parámetros conceptuales y de uso propios de las prácticas de marketing. En base a estas premisas, nos proponemos verificar si en este caso la designación de la UNESCO se exhibe como una marca y, concretamente, si ésta ha supuesto un incremento de la actividad turística en la localidad. Para ello, en primer lugar, analizamos las políticas de promoción que realiza el Museo de la Cal y el Ayuntamiento de Morón, atendiendo especialmente al uso del sello y el emblema de la UNESCO; y, en segundo lugar, el análisis de los datos estadísticos sobre las visitas turísticas producidos y aportados por la oficina municipal de turismo.

Para contextualizar el caso conviene recordar que para llegar hasta el reconocimiento de la UNESCO, alrededor de la cal y los hornos de cal, se ha experimentado un largo proceso de patrimonialización (Carrera Díaz, 2016; Jiménez de Madariaga, 2017) impulsado por un colectivo sensibilizado ante la pérdida del oficio del calero y la desaparición de una arquitectura tradicional. Este colectivo, la Asociación de los Hornos de Cal de Morón, fue fundado en 2001 con el objetivo de dar a conocer la cultura de la cal a través de la creación de un museo⁷. La importancia que reviste la cal para este municipio se explica en el auge que tuvo el sector en el siglo XIX con dos poblados caleros (Caleras del Prado y Caleras de la Sierra), y en que constituye el único sitio de la geografía andaluza donde se elabora la cal mediante procedimientos artesanales.

El museo que comienza a gestarse en la aldea de Caleras de la Sierra, de la mano de la Asociación y los caleros activos, se materializa en un centro etnográfico con dos hornos recuperados y una casilla de calero, que se adhiere a la Red Andaluza de Centros de Artesanía y el proyecto ROAPE de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Aunque las obras culminan en 2007, las dificultades para su apertura, hicieron que permaneciera cerrado durante algunos años. No fue hasta el 2010 cuando abrió sus puertas al público, encontrando viabilidad en la integración a la Red CIE (Centros de Interpretación Etnográfica), iniciativa de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo para los emprendedores en el medio rural.

Paralelamente a esta labor, y a instancias de la Asociación de los Hornos de la Cal, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, quien detenta las competencias en materia de Patrimonio Histórico, inscribió las “Caleras de la Sierra” en el Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz como Bien de Interés Cultural en el año 2009, con la tipología de Lugar de Interés Etnológico. Esta iniciativa de protección, aunque se realizó sobre un bien inmueble o un conjunto de bienes inmuebles (el complejo calero donde se inserta el Museo), también señala la importancia de la actividad artesanal de la elaboración de la cal como patrimonio inmaterial⁸. En este sentido, el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía (cuya institución responsable es el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico) completa el registro inmaterial de esta artesanía con la documentación de los procesos y saberes tradicionales en la elaboración de la cal.

Con el Museo de la Cal en funcionamiento y con el reconocimiento institucional de los valores patrimoniales del complejo calero, se emprendieron desde la Asociación Cultural y el Museo una serie de iniciativas con el fin de difundir y extender la sensibilización ciudadana (organización de jornadas, realización de exposiciones, publicaciones, documentales, asistencia en ferias de turismo y de artesanías, participación en foros de restauración, etc.). Asimismo, desarrollaron otras actividades orientadas al mantenimiento y la transmisión de los saberes del oficio de la cal (cursos de formación). Muchas de estas acciones se realizaron con el apoyo y la participación de los caleros y la empresa de tradición familiar Cales Gordillo (*Gordillo’s Cal*). La creación en 2011 de un Centro de Formación para transmitir y mantener los conocimientos de la cal y sus múltiples aplicaciones en el ámbito de la construcción, supuso la articulación de un espacio donde actuar, hasta entonces inexistente en las escuelas de arquitectura y la formación profesional en el ámbito de la bioconstrucción. Con ello, se abren nuevas vías para difundir y transmitir el uso de la cal artesanal como material constructivo, sostenible, y ecológico en el presente, motivando que el Centro adquiriera un importante papel y mayor relevancia en la transmisión de los saberes caleros a los profesionales de la construcción (albañiles, técnicos, arquitectos, restauradores, etc.) y de las Bellas Artes, entre otros.

La estrecha colaboración entre la empresa de tradición familiar Cales Gordillo y la Asociación de los Hornos, va más allá de la divulgación del proyecto, fortaleciendo las iniciativas de formación, innovación y desarrollo tecnológico. La estrategia posiciona al producto (la cal) en el ámbito de la restauración del patrimonio histórico, utilizándose en las restauraciones del Patio de los Leones de la Alhambra, la Catedral de Cádiz, la Iglesia del Santo Cristo de Málaga, la Iglesia de Santa Catalina de Sevilla, entre otros edificios monumentales. La calidad del producto (cal artesanal, “ecológica”) avalada por los expertos y académicos, lleva a crear alianzas empresariales entre Cales Gordillo y la firma Graphenano para lanzar una pintura elaborada a base de cal artesana a la que se le añade grafeno en fibra.

Esta sinergia a partir de iniciativas difusoras, formativas, educativas y empresariales, alrededor del patrimonio calero y la cultura de la cal, cristalizó en la propuesta y posterior inclusión en el Listado de Buenas Prácticas de la UNESCO en 2011, un proceso de patrimonialización impulsado por la Asociación de los Hornos con todos los avales institucionales, consentimientos de la comunidad, y adhesiones de los agentes implicados (Grupo de Desarrollo Rural “Serranía Suroeste”, Asociación Proyecto Fresco, Red de Centros de Interpretación Etnográfica de Andalucía –Red CIE-, Red de Recuperación de Oficios Artesanos en Peligro de Extinción -Red ROAPE-, y la Asociación Nacional de Fabricantes de Cales, entre otros). Con la distinción UNESCO se reconoce una labor de sensibilización y recuperación de un patrimonio inmaterial en los términos del artículo 18 de la Convención de 2003. A efectos formales la propuesta se inscribe en el Registro de Buenas Prácticas, donde se reúne la lista de programas, proyectos y actividades que mejor representan los principios y objetivos de la Convención.

Ilustración 2: Panel con distinciones y reconocimientos obtenidos. Museo de la Cal



Fuente: Fermín Seoño Asencio

Desde la inscripción en esta Lista de la UNESCO, el proyecto del Museo de la Cal ha desarrollado una actividad extraordinaria, como consta en la Memoria del Museo (2016). El centro se concibe como un espacio vivo donde confluyen las inquietudes de promoción y fomento de la cal en contacto con las experiencias de los propios caleros. En la actualidad, las actividades que se realizan se extienden

desde los talleres creativos de pintura al fresco y actividades escolares para centros educativos, hasta los cursos en el Centro de Formación, a nivel nacional e internacional. Esta formación especializada se imparte en el Museo, y en las sedes del Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE), y del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico de Andalucía (IAPH).

En relación a la promoción cabe indicar que el Museo de la Cal, aunque recibe esta denominación, formalmente no está constituido como tal, ni está sujeto a la regulación y normativa que rige en la Comunidad Autónoma para las instituciones museísticas. Entre sus objetivos contempla el fomento del turismo y la economía, lo que la citada Memoria refleja en los siguientes puntos:

- Promover y aumentar las visitas turísticas al museo, lo que repercutirá positiva y significativamente en la economía de la zona.
- Crear sinergia con el resto de espacios turísticos.
- Crear flujos de afluencia turística en temporadas bajas.
- Crear el concepto de “Museo de la Cal” como un nuevo concepto dentro del panorama museístico de la provincia de Sevilla.

En este sentido, una de las principales actuaciones de la Asociación ha sido inscribir el Museo en 2014 en la Red Española de Turismo Industrial (RETI), una iniciativa turística en el ámbito nacional que se realiza a través de PRODETUR, sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que es socia de la RETI.

Del análisis de la promoción, lo primero que llama la atención es la ausencia y el uso arbitrario del emblema de la UNESCO y el logo del Patrimonio Cultural Inmaterial (*Intangible Cultural Heritage*) en los principales instrumentos para la difusión del proyecto expresado en el Museo de la Cal: página web oficial, red social Facebook, y folletos turísticos del Museo (trípticos y cuadernos de visita), lo que a priori indica una falta de proyección de la marca UNESCO a nivel comunicativo que no se está potenciando. Esta situación contrasta con la del Museo de Pusol, programa también identificado como Buena Práctica de Salvaguardia, que utiliza en su página web los distintivos de la UNESCO⁹.

En la página web oficial del Museo de la Cal, a pesar de los abundantes reconocimientos y adhesiones que dispone (Red CIE, RETI, UNESCO) no aparecen logos, ni emblemas de marca que los señalen o lo indiquen. El reconocimiento UNESCO se menciona con el lema: “La cal de Morón declarada por UNESCO en 2011 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”. Aparte de la información contenida sobre la visita turística al museo, cursos, y actividades programadas, la web contiene un apartado de audiovisuales realizados en los que se promociona la cal y el Museo. En la página oficial no existe información relativa a la candidatura presentada a la UNESCO por parte de la Asociación, ni enlaces a la página de la UNESCO (Sección de Patrimonio Cultural Inmaterial) que proporciona la documentación sobre la solicitud de inscripción. No obstante, en la Memoria (año 2016), disponible en la web, sí se observa el emblema de la UNESCO utilizado de forma conjunta con el logo del Patrimonio Cultural Inmaterial, como establecen las Directrices Operativas para el uso del emblema en el artículo 125.

En cuanto a la red social Facebook, que se mantiene permanentemente actualizada con novedades del Museo (jornadas, cursos, talleres, conferencias, presentaciones, exposiciones, noticias y curiosidades sobre el mundo de la cal), se registra la misma tendencia que en la web oficial. En el apartado de información se indica el fin que desempeña el Museo y se menciona la declaración: “Museo dedicado a la recuperación y al mantenimiento del mundo de la cal. La Cal es declarada por la UNESCO en 2011 símbolo Inmaterial de la Humanidad”.

Respecto a los trípticos y folletos para la visita turística del Museo, disponibles en la oficina municipal de turismo y en el propio Museo, se destacan el emblema de la Red CIE, (Red de Centros de Promoción de la Artesanía y la Etnografía), junto con el de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, el Programa de Cooperación Transfronteriza, Unión Europea (Fondos Feder), y Empresa y Tradición. En el interior se señala que la práctica tradicional de elaboración de cal en Morón “está reconocida por la UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2011”. Esta circunstancia contrasta con los Cuadernos del Visitante, material que amplía considerablemente la información contenida en los folletos, en los que se emplea tanto el lema “La cal de Morón Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”, como el emblema de la UNESCO y el logo *Intangible Cultural Heritage*.

Ilustración 3: Azulejo promocional de la cal de Morón para el Ayuntamiento de Medina Sidonia



Fuente: www.ancade.com

En relación a otras actuaciones que la Asociación realiza para la promoción del producto cabe destacar la elaboración de unos azulejos decorativos para significar obras, rehabilitaciones, y construcciones realizadas con cal de Morón. Estos azulejos contemplan dos variantes, según la aplicación del producto para blanquear o para elaborar morteros: “Encalado con Cal de Morón” y “Restaurado con Cal de Morón”. En ellos se identifica y añade el valor internacional con el lema “Patrimonio de la Humanidad” y el emblema oficial de la UNESCO. En este caso la ausencia del logo “Patrimonio Cultural Inmaterial” indica un uso incorrecto de la marca ya que según las Directrices Operativas los dos logos deben emplearse de forma conjunta (artículo 125).

Ilustración 4: Promoción en transporte público



Fuente: Fermín Seño Asencio

Conscientes de que el reconocimiento de la UNESCO ha significado un importante logro para el municipio y de que el Museo de la Cal desempeña un importante papel en la promoción de la localidad, llevando la cal como seña identitaria, el Ayuntamiento firmó un convenio con la Asociación Cultural de los Hornos para la colaboración, cooperación y realización de acciones conjuntas. A este respecto,

una de las actuaciones municipales ha sido la publicidad en los autobuses urbanos de la localidad, una iniciativa que lleva a plasmar en los laterales y parte trasera de los microbuses el lema “Cal de Morón” y “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, combinados con el escudo del Ayuntamiento de Morón.

Por otra parte, la promoción municipal respecto al Museo se ve reflejada en la web oficial del propio Ayuntamiento, dentro de la sección de Turismo donde se aporta información en tres apartados: la cal como seña identitaria, el Museo de la Cal, y la declaración UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. El principal instrumento para la promoción desde el Ayuntamiento es la oficina municipal de turismo. Este órgano dependiente de la delegación de Turismo y Cultura es el encargado de la promoción y la gestión de los recursos turísticos municipales, coordinando en los últimos años las acciones entre los distintos agentes turísticos de la localidad (Asociación Moroneando, Green Tour Al-Andalus, Museo de la Cal), y otros agentes que intervienen en la provincia (PRODETUR, GDR Serranía Suroeste, oficinas municipales de turismo de otros pueblos).

La colaboración estrecha entre el Museo de la Cal, PRODETUR, y la oficina de turismo se expresa en cómo se gestionan las visitas turísticas para generar un beneficio mutuo. Los visitantes con visita concertada desde la oficina municipal, son dirigidos al Museo de la Cal y los visitantes que tienen la visita concertada con el Museo son dirigidos a la oficina para que desde allí la Asociación Moroneando o los técnicos de turismo, les hagan la visita a la localidad. Esta colaboración también se produce en la promoción de las Jornadas Europeas del Patrimonio, Día de los Museos, Día Internacional del Turismo, Día del Turismo Industrial, y Jornadas locales.

Atendiendo a los datos estadísticos proporcionados por la Oficina Municipal de Turismo, recogidos durante el periodo 2010-2017 (antes de esta fecha no se dispone de registro), extraemos que el perfil del visitante a la localidad es un turista de procedencia provincial con una motivación turística. Las cifras que suman los totales recogen una evolución que va de los 2.325 visitantes en 2010 a los 10.714 visitantes en 2016, lo que indica un incremento de esta actividad en los años en los que la gestión turística se ha reforzado con la coordinación y la cooperación de los distintos agentes en el ámbito local y provincial.

Tabla 1: Evolución de visitantes según su procedencia

AÑO	Provincial	Regional	Nacional	Internacional	TOTAL
2010	1.563	101	343	318	2.325
2011	2.643	103	269	266	3.281
2012	2.138	178	222	239	2.777
2013	2.109	271	534	285	3.197
2014	3.036	326	279	205	3.846
2015	6.021	139	139	201	6.500
2016	10.212	109	152	241	10.714

Fuente: Oficina Municipal de Turismo. Elaboración propia

En comparación con los turistas de procedencia provincial, las cifras para turistas de procedencia regional, nacional e internacional, son muy bajas y similares de un año para otro, lo que indica que el turismo en Morón en líneas generales es de una jornada sin pernoctación, y grupos organizados. Este hecho puede deberse a la escasez de alojamientos con atractivo turístico en el interior del casco urbano (sólo se dispone de un hotel emplazado a 1.5 km de la localidad, y de un hostel en el casco urbano), si bien esta oferta aumenta al incluir los alojamientos rurales.

En la tabla se recogen las plazas hoteleras (hoteles, hostales, pensiones y alojamientos rurales) tanto de la provincia de Sevilla, de la Capital, del resto de la provincia y de Morón de la Frontera. Vemos como entre 2004 y 2010 frente a un incremento medio en la provincia del 26.5% del número de plazas ofertadas, Morón experimentó un incremento del 31,3%, ligeramente por encima de la media provincial y muy por debajo del conjunto de los municipios excluida la capital, mientras que entre 2010 y 2016, en plena crisis, la provincia, incluida la ciudad de Sevilla, sólo experimenta un incremento del 8,4%, y excluida ésta de un 3,9%, mientras que Morón experimenta un incremento del 33.3%, casi diez veces superior.

Tabla 2: Comparativa de plazas hoteleras

	Total plazas hoteleras			Variación (%)	
	2004	2010	2016	2004-2010	2010-2016
Sevilla	23373	29556	32032	26.5%	8.4%
Capital	16132	19101	21174	18.4%	10.9%
Resto provincia	7241	10455	10858	44.4%	3.9%
Morón	64	84	112	31.3%	33.3%

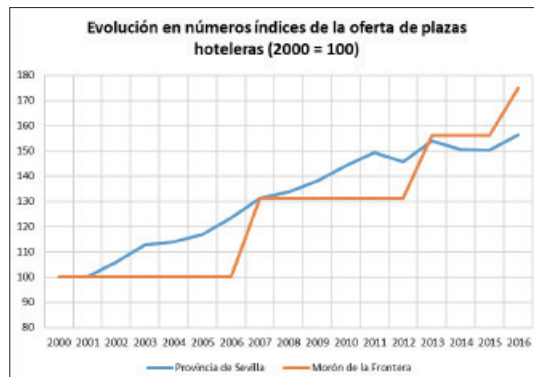
Fuente: IECA, SIMA; INE, Estadísticas del Padrón Municipal de Habitantes.

Si realizamos el análisis en términos de oferta de plazas hoteleras por cada 1000 habitantes, llegamos a unas conclusiones parecidas. El incremento en Morón entre 2004 y 2010 es inferior al medio de la provincia excluida la capital, pero entre 2010 y 2016 el incremento de Morón es muy superior a la media provincial y, sobre todo, excluyendo la capital, agregado que apenas experimenta un incremento del 0.8% frente al de Morón de un 35,2%.

Tabla 3: Comparativa de plazas hoteleras por habitantes

	Plazas x 1000 habitantes			Variación (%)	
	2004	2010	2016	2004-2010	2010-2016
Sevilla	13.0	15.4	16.5	18.2%	7.1%
Capital	22.9	27.1	30.7	18.4%	13.0%
Resto provincia	6.7	8.6	8.7	29.5%	0.8%
Morón	2.3	3.0	4.0	28.8%	35.2%

Este comportamiento tan diferenciado desde el momento en el que se produce la declaración y en plena crisis económica, puede servir para justificar el efecto que sobre el turismo ha tenido dicha declaración. Lógicamente, la oferta crece cuando existen expectativas de incremento de la demanda, y de ahí que desde 2007 se observe un incremento de la oferta de plazas en Morón. Pero, además, la oferta se mantiene a largo plazo sólo si es satisfecha por la demanda, por lo que en ausencia de información sobre el número de pernотaciones – las estadísticas de ocupación del INE se elaboran a escala provincial o, en todo caso, para zonas turísticas concretas de la costa – la evolución del número de plazas turísticas ofertadas constituye un indicador adecuado para valorar el incremento de la actividad del sector en Morón.

Ilustración 5: Evolución en números índices de la oferta de plazas hoteleras

Con estos datos, puede afirmarse que Morón, aun no siendo un destino turístico de primer orden, ha incrementado su actividad turística en últimos años, a pesar de que, en principio, no se aspirara a contar con el prestigioso sello de la UNESCO para este fin, sino con otras aspiraciones dirigidas a promocionar la cal vinculándola a Morón.

5. Conclusiones

Aunque los estudios elaborados hasta la fecha señalan que poner la marca UNESCO tiene efectos recíprocos con el desarrollo de la actividad turística, en el análisis de este estudio de caso, descubrimos que la marca no se está exhibiendo como en principio pudiéramos pensar, con pretensiones de rentabilidad fundamentalmente hacia el turismo. Por los datos obtenidos, si bien inicialmente existe una intención de promoción, especialmente del Museo de la Cal, el proceso de patrimonialización deriva hacia la actividad de la cal y la recuperación de esta artesanía, como “buena práctica”. Todo ello pone de relieve la cuestión de hasta qué punto el sello UNESCO resulta operativo, con fines de promoción turística, en espacios locales en los que la gestión turística, además de ser incipiente, tiene que hacer frente a problemas de infraestructura en el destino.

Si bien el reconocimiento formalmente recae sobre una iniciativa de salvaguarda en los términos del artículo 18 de la Convención (Registro de Buenas Prácticas) y no sobre un bien de la Lista Representativa, la marca se exhibe como un patrimonio UNESCO con valor de prestigio, a pesar del uso arbitrario a nivel comunicativo que analizamos. Este valor UNESCO (global) se añade sobre un producto local socialmente percibido como seña identitaria de la localidad (Cal de Morón), lo que observamos no sólo en el lema exhibido en los autobuses urbanos de la localidad y en la promoción del Museo (“Cal de Morón, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”), sino también en los discursos que los protagonistas y gestores proyectan sobre este valor.

La marca UNESCO no se dirige hacia el turismo, sino hacia el producto que se revitaliza (la cal), lo que equivale a decir que refuerza las iniciativas llevadas a cabo para fortalecer y desarrollar el sector artesanal de la cal. En este caso, hay una disociación entre “ser marca UNESCO” y turismo, en tanto ésta no se usa con fines de implementación turística, sino que supone un reconocimiento más –no el único ni el mayormente mostrado– para otros fines que los agentes locales implicados consideran de mayor interés (¿rentabilidad, también?): fomentar y extender una marca propia: “Cal de Morón”, siguiendo criterios patrimonialistas de unicidad y en la que actualmente no tienen competencia. La cuestión es hasta qué punto la ciudadanía de Morón, no directamente implicada en estos activos patrimoniales, participa y se identifica con estos hechos.

6. Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “La gestión pública del Patrimonio Etnológico” (P11-HUM-7377), Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía de la convocatoria 2011(modalidad Motriz) financiado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Economía y Competitividad, y del Proyecto de Investigación “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Patrimonialización, gestión y buenas” (CSO2016-77413-P), del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Bibliografía

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity* (1ª). Ontario: The Free Press.
- Adie, B. A., & Hall, C. M. 2017. Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Aikawa, N. 2004. An Historical Overview of the Preparation of the UNESCO International Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. *Museum International*, 56(1 2), 137–149. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00468.x>

- Bille, M. 2012. Assembling heritage: investigating the UNESCO proclamation of Bedouin intangible heritage in Jordan. *International Journal of Heritage Studies*, 18(2), 107–123. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.599853>
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. 2009. Economic impacts of cultural heritage - Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Carmona Zubiri, D., Travé Molero, R., Nogués Pedregal, A. M., & Culturdes, G. 2015. Los Misterios del patrimonio y el turismo en Elche. Lo global (UNESCO) en lo local (identidad). *Revista Andaluza de Antropología*, (8), 113–140.
- Carrera Díaz, G. 2016. *Propuesta metodológica para la documentación y gestión del patrimonio cultural inmaterial como estrategia de desarrollo social y territorial*. Universidad de Sevilla.
- Colmenarejo Fernández, R. 2015. *Fundamentos para una gestión turística sostenible de la fiesta de los patios en Córdoba*. Universidad de Córdoba.
- García García, L. 2015. El Flamenco como producto del turístico cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 239–261.
- Gómez Schettini, M., Almirón, A., & González Bracco, M. 2011. La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 1027–1046.
- Hall, C. M., & Piggin, R. 2002. Tourism business knowledge of World Heritage sites: a New Zealand case study. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 401–411. <https://doi.org/10.1002/jtr.391>
- Hassan, A., & Rahman, M. 2015. World Heritage site as a label in branding a place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 210–223. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2014-0002>
- Jiménez de Madariaga, C. 2002. La comercialización del patrimonio cultural. In *VI Jornadas Andaluzas de la Difusión del Patrimonio Histórico* (pp. 93–106). Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.
- Jiménez de Madariaga, C. 2017. De las prácticas participativas locales a la Unesco: la cal artesanal en Morón de la Frontera. In *XIV Congreso de Antropología. Antropologías en transformación: sentidos, compromisos y utopías* (pp. 51–58). Valencia: Universidad de Valencia.
- Kotler, P., & Gertner, D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Pesantez, S. 2017. El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 26, 568–584.
- López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. 2017. Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 410–415. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1195834>
- Marchant, G. 1999. Indígenas anfitriones. *El Correo de La UNESCO*, (Julio/agosto), 30–31.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Pérez Naranjo, L., & Hernández Rojas, R. D. 2018. The Fiesta of the Patios: A Heritage Tourism Resource in the City of Cordoba, Spain. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9, 2039–2117. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0129>
- Mota, M., & Guerreiro, M. 201). The World Heritage Brand and Tourism : An Approach to the Historic Centre of São Luís, Brazil - Heritage Tourism Marketing. *Tourism and History World Heritage*, (March), 287–311.
- Rodríguez-López, M. 2017. La Fiesta de los Patios de Córdoba: promoción online de una tradición patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 191–218.
- Ruiz Lanuza, A. 2015. Diferenciación de la marca Unesco en el desarrollo de la oferta turística. El caso de tres destinos culturales andaluces. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 179–190.
- Ryan, J. 2015. Intangible Cultural Heritage: The New Frontier of Destination Branding. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 388–390). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_147
- Ryan, J., & Silvanto, S. 2009. The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290–300. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.21>
- Ryan, J., & Silvanto, S. 2010. World heritage sites: The purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499064>

- Ryan, J., & Silvanto, S. 2011. A brand for all the nations. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 305–318. <https://doi.org/10.1108/02634501111129266>
- Santamarina, B. 2017. El patrimonio material en el País Valenciano: una explosión muy tangible. *Revista Andaluza de Antropología*, 12, 117–143.
- Santana Talavera, A. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31–57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Wuepper, D., & Patry, M. 2017. The World Heritage list: Which sites promote the brand? A big data spatial econometrics approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9266-9>

Notas

- ¹ A. Ruiz se centra en el análisis que la marca UNESCO implica en la oferta turística ciñéndose al caso de ciudades patrimoniales y tomando como muestra tres ciudades andaluzas.
- ² Senior Project Officer, Programa de Patrimonio Mundial y de Turismo Sostenible de la UNESCO.
- ³ Este estudio de caso se enmarca en una investigación más amplia en la que se incluyen otros estudios de casos de patrimonio inmaterial declarado por la UNESCO, tanto en España como en el extranjero. Entre otros, abordamos el caso de la “Fiesta de los Patios de Córdoba”, que supone un contraste claro respecto a la “Cal artesanal de Morón” y que ha sido objeto de análisis en otras publicaciones.
- ⁴ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE de 8-12-2001) y Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley de Marcas (BOE de 13-7-2002).
- ⁵ Se trata del único estudio de caso y emplazamiento donde confluyen y se analizan tres designaciones distintas de la UNESCO: El Palmeral (Patrimonio Mundial), El Misteri (Patrimonio Cultural Inmaterial), y el Museo de Pusol (Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia).
- ⁶ En la actualidad el número de bienes inscritos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial es de 399, correspondientes a 112 países. España tiene declarados 13 elementos: la cetrería, la fiesta de las Fallas de Valencia, la fiesta del fuego del solsticio de verano en los Pirineos, la dieta mediterránea, la fiesta de los Patios de Córdoba, la fiesta de “la Mare de Déu de la Salut” de Algemesí, los Castells, el Canto de la Sibila, el flamenco, el Silbo Gomero, los Tribunales de regantes del Mediterráneo español, el Misterio de Elche, y la Patum de Berga. En Registro de Buenas Prácticas, donde UNESCO distingue los programas y proyectos de salvaguardia del patrimonio inmaterial, figuran 19 proyectos correspondientes a 15 países, de los que 3 son aportados por el estado español: la metodología para realizar inventarios del patrimonio cultural inmaterial en reservas de la biosfera (Montseny), la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla), y el Museo-escuela de Pusol (Elche).
- ⁷ Museo de la Cal. Memoria año 2016.
- ⁸ Decreto 304/2009, de 14 de julio BOJA nº 144 de 27 de julio de 2009.
- ⁹ Sobre este particular señalamos que las Directrices Operativas de la Convención indican que, para usar el emblema de la UNESCO para la promoción, las comunidades deben solicitarlo a las instituciones competentes. El uso del emblema se rige por las Directrices Operativas de la Convención de 2003, capítulo IV, 2.

Recibido: 19/03/2018
Reenviado: 11/01/2019
Aceptado: 06/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



University Institute of Maia – ISMAI, Portugal
www.ismai.pt

<https://www.ierek.com/events/CST2020#introduction>

Conference Email

cst@ierek-scholar.org

This conference focuses on discussing the complex relations between culture and tourism. It also presents the methods of involving the participation of communities, in preserving, spreading, and improving the cultural heritage for the following decades. As great contributions from planners, architects, and stakeholders are exerted in order to spread the importance and role of cultural tourism and how to maintain it.

This conference aims to balance between the society, environment, and tourism in order to control the negative impacts, and increase the positive ones, which can be achieved through spreading creativity, and cultural diversity, and through increasing and spreading awareness for the importance of cultural tourism. Cultural sustainable tourism (CST- 2020) discusses the complex relations between culture, and tourism, and how planners, architects, and stakeholders help in conveying and spreading the importance and role of cultural tourism and how to develop it.

Conference Topics

1. Policies and Mechanisms for Heritage Preservation

- 1.1 Heritage Preservation and Green Economy Integration
- 1.2 Cultural Heritage Diversity and Green Tourism
- 1.3 Globalization and Heritage Management
- 1.4 Allocating Cultural Heritage and Environmental Resources, Wealth Conservation and Management
- 1.5 Heritage Preservation and Integration in Modern planning.

2. User Interaction Based Development

- 2.1 User Centered Design and Management for Cultural Heritage
- 2.2 Heritage Social Role in Sustainable Development
- 2.3 How Demographic Shifts Affect the Cultural Identity
- 2.4 Social Development in Public and Cultural Spaces
- 2.5 Cultural Traditions evolution through the year

3. Role of Economy in Heritage Developments

- 3.1 Economic Sustainability, Concepts & Impacts
- 3.2 Economy and Culture, Methods for Sustainability
- 3.3 Achieving Sustainable Economic Development: Macroeconomic Models and Empirical Methods
- 3.4 Globalization and Sustainable Economic Growth
- 3.5 Heritage in Socio Economic Development

4. Planning and Development of Sustainable Tourism

- 4.1 Building Effective Tourism Strategies
- 4.2 Tourism Sustainability and Economic Efficiency
- 4.3 New Policies and Strategies for Tourism in the Mediterranean Basin and Beyond
- 4.4 Integrated Relational Tourism (IRT) as a Tool of Development
- 4.5 Role of Authorities and Stakeholders in Effective Tourism

La percepción de multitud como indicador de gestión sostenible de los cenotes de uso turístico en Yucatán, México

Johnathan Alexander Mondragón Mejía*

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Fernando Enseñat Soberanis**

Universidad Autónoma de Yucatán (México)

Rocio Blanco Gregory***

Universidad de Extremadura (España)

Resumen: Este artículo se centra en un estudio sobre la percepción de multitud que tiene el turista cuando visita espacios naturales de uso turístico-recreativo, como son los cenotes en la península de Yucatán, en concreto, el cenote X'batún del ejido de San Antonio Mulix. La intensidad de este uso afecta al medioambiente, a la experiencia del visitante y a las comunidades locales. Estimar los límites en el número de turistas que pueden estar en un espacio natural simultáneamente demuestra ser una herramienta efectiva para una gestión sostenible. Sin embargo, la mayoría de los estudios se centran en el concepto tradicional de Capacidad de Carga Turística, priorizando los impactos al medio ambiente sobre los percibidos por el turista. Este estudio utilizó un método visual para medir la percepción de multitud de los turistas que visitan el cenote X'batún y se determinaron números máximos aceptables de multitud para cada tipo de turista, (local, nacional y extranjeros) a través de curvas de normas sociales. Los resultados arrojan que los turistas locales aceptan ver 40 personas al mismo tiempo en el cenote; los nacionales 33 y los extranjeros 28. De igual forma, se estimó la cantidad máxima que un visitante está dispuesto a pagar por diferentes niveles de multitud. El estudio discute brevemente las implicaciones de los resultados en el manejo de los cenotes.

Palabras clave: Turismo sostenible; Manejo de recursos naturales; Cenotes; Estándar de aglomeración; Normas sociales; Espacios confinados; Turistificación.

Crowding perception as an indicator of sustainable management of cenotes for tourist use in Yucatan, Mexico

Abstract: This article focuses on a study about the crowding perception the tourist has when is visiting natural areas of tourist-recreational use, such as cenotes in the Peninsula of Yucatan, specifically the cenote X'batún in the ejido of San Antonio Mulix. The intensity of this use affects the environment, the experience of the visitor and the local communities. To estimate the limits on the number of tourists that can be in a natural space simultaneously proves to be an effective tool for sustainable management. However, most of the studies focus on the traditional concept of Tourism Carrying Capacity, prioritizing the impacts to the environment on those perceived by the tourist. This study used a visual method to measure the crowding perception of the tourist that visit the cenote X'batún and maximum acceptable limits for crowding were determined for different types of tourists (local, national, international) through social norms curves. Results shows that local tourists accept to see 40 people at one time at the cenote; national tourists: 33 and international tourist: 28. The maximum amount willing to pay for different levels of crowding was also determined. The study discusses briefly management implications.

Keywords: Sustainable tourism, natural resources management, cenotes, crowding standards, social norms, confined spaces, touristification.

* Universidad Nacional Autónoma de México (México); Email: johnybc123@gmail.com

** Universidad Autónoma de Yucatán (México); E-mail: fernandoensinat@gmail.com

*** Universidad de Extremadura (España); E-mail: rblanco@unex.es

1. Introducción

Se puede argumentar que el turismo, en todas sus modalidades, es una de las industrias con mayor crecimiento en el mundo actual; representa una actividad estratégica para el desarrollo económico de los países donde se realiza, de igual forma trae consigo implicaciones sociales, al incidir en el crecimiento urbano, tomando en cuenta patrones de ocupación espacial, y al influir en los procesos de conservación ambiental (Schéou, 2009; Marín y García, 2012).

En los países en vías de desarrollo, el turismo en espacios naturales es considerado como una estrategia económica que contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural, además de generar ingresos para las comunidades rurales (Drumm y Moore, 2002). Para el caso de la Península de Yucatán, al igual que el resto de las regiones con potencial de turismo de naturaleza en México, los pobladores rurales han subsistido con el uso de diversas actividades económicas como son: la agricultura, la ganadería, la caza, la pesca, el aprovechamiento de productos maderables y no maderables, entre otros; sin embargo, el proceso de modernización agrícola y el surgimiento de la actividad turística en la región, afectaron los precios de los productos agropecuarios y la participación de los campesinos en la economía nacional, dando pauta a la búsqueda de alternativas complementarias de ingreso (Córdoba, 1984).

En la actualidad, el turismo forma parte de las actividades que muchas comunidades rurales de la zona maya han abrazado debido a que les proporciona empleos e ingresos. Aunado al auge que ha tenido esta cultura y la promoción del simbolismo espiritual que representan los cuerpos de agua de la región (Martos, 2007), los *cenotes* se han vuelto parte importante de la oferta de turismo de naturaleza de la península y un foco de atención para dichas comunidades rurales que dependen de ellos, antes para realizar actividades meramente agropecuarias y ahora para un aprovechamiento turístico-recreativo. Este creciente interés está ocasionando que algunos cenotes vean un aumento exponencial en su número de visitantes con los impactos positivos y negativos que este crecimiento conlleva.

El presente trabajo propone una herramienta de planificación del turismo en cenotes turistificados a través de la estimación de la *capacidad de carga perceptual* que use, como indicador, el nivel de saturación de visitantes o turistas que se encuentran, al mismo tiempo, en un cenote. Y que, a su vez, sea una herramienta que ayude a los administradores de estos sitios a identificar los impactos socioeconómicos derivados de esta actividad. Hay que señalar que, aunque el concepto de la capacidad de carga ha sido relativamente poco aplicado a áreas naturales de América Latina, resulta de una gran importancia como herramienta en la gestión sostenible de los lugares turísticos, como señalan López y López (2007:27) citando a Echamendi (2001) y Vera y Baños (2004), “a pesar de las limitaciones de aplicación práctica y de su escasa aceptación, el concepto de capacidad de carga recobra un papel preponderante por el auge del paradigma de la sostenibilidad”.

2. Crowding y capacidad de carga perceptual

El concepto de capacidad de carga no es novedoso. Sus orígenes se remontan a la teoría malthusiana que proponía en 1798 que la población crecería a un ritmo exponencial mientras que la producción de alimentos lo haría de forma aritmética generando escasez. Las primeras aplicaciones científicas de la capacidad de carga se dieron en la pesca y la ganadería en las décadas de 1920 y 1930, principalmente en el manejo de ranchos y en la vida silvestre. No fue hasta la década de 1960 que se aplicó, por vez primera, en parques naturales y espacios al aire libre, buscando estimar el uso máximo que un área natural debería tener antes de que el recurso comenzara a dañarse de manera inaceptable (Manning y Anderson, 2012).

Esta idea de “limitar” la frecuencia de visitantes bajo el argumento de daño al patrimonio genera aún mucha controversia debido a la poca evidencia científica que demuestre que, limitando el número de visitantes en un sitio, el daño disminuirá. “Establecer un punto de saturación de manera científica no es posible y, más bien, responde a una tentativa de los gestores de grandes sitios patrimoniales a usar criterios científicos improbables para legitimar sus decisiones políticas, en lugar de gestionar de otra manera los conflictos de acceso al sitio [...]. No se trata ni del patrimonio, ni del turismo, sino del ejercicio del poder. Poder para hacernos visitar un sitio patrimonial de la forma en la que ellos [los gestores] quieren que lo visitemos” (Équipe MIT, 2002:281). Así, aunque pareciera que no hay consenso sobre la importancia de calcular o no la capacidad de carga, lo cierto es que la literatura coincide en que, si bien no es un “número mágico” que solucionará los problemas de visita masiva y daño al patrimonio, sí representa una línea básica para una adecuada planificación y manejo de los espacios naturales.

Es claro que, en sus orígenes, la capacidad de carga buscaba establecer límites en el número de visitantes y minimizar así sus impactos al medio ambiente, pero con el tiempo se volvió evidente que otros aspectos, como la experiencia del visitante, deberían también ser tomados en cuenta. En este sentido, Coccossis (2013) propone la definición de capacidad de carga del visitante como la estimación del número máximo de personas que pueden estar en un sitio sin que su presencia cause daños irreversibles en el ambiente construido y natural, y se produzca una disminución en la calidad de su experiencia.

La capacidad de carga de visitantes tiene, a su vez, tres dimensiones: la física, la perceptual y la administrativa (García Hernández, De la Calle Vaquero y Mínguez García, 2011). La *capacidad de carga física* se refiere al número máximo de personas que la superficie de un sitio puede recibir tomando en cuenta la superficie en metros o kilómetros cuadrados. La *capacidad de carga perceptual* estima el número máximo de individuos que un turista está dispuesto a ver en un área determinada antes de que su nivel de satisfacción comience a decrecer. Y, por último, la *capacidad de carga administrativa* se refiere al número de visitantes máximo que el personal de un sitio es capaz de manejar de acuerdo a los recursos, tanto económicos como humanos, con los que cuenta.

En esta línea y haciendo referencia al segundo concepto de capacidad de carga perceptual, autores como Roig (2003:109-110) hablan de Análisis de los Niveles de Satisfacción por parte de los usuarios presentes en espacios naturales y argumenta que “éste ha sido consignado generalmente como el principal producto resultante de una experiencia recreativa, y por tanto uno de los mayores objetivos fijados por los administradores de los recursos turísticos y recreacionales. En realidad, la satisfacción es probablemente el indicador más comúnmente usado para referirse a la calidad de la experiencia turística y recreativa. Pero la determinación de los elementos que constituyen lo que entendemos como indicador de satisfacción han sido desde siempre una tarea difícil para los investigadores sociales”.

Este trabajo se centra en la capacidad de carga perceptual que, en muchas ocasiones, suele asociarse con la capacidad de carga psicosocial de los turistas o visitantes. La diferencia es que la primera está comprendida dentro de la segunda. En efecto, la capacidad de carga psicosocial es un término más amplio que considera a la capacidad de carga perceptual además de otros conceptos como el nivel de conflicto entre turistas y habitantes locales reflejado en el número máximo de turistas que un habitante local espera ver en el sitio; el nivel de conflicto por diferentes usos que se le puede dar a un mismo espacio natural (ej. ciclistas y corredores que usan un mismo sendero dentro de un Parque Nacional); y las diferentes motivaciones en función del tipo de turista (Burns, Arnberger y Von Ruschkowski, 2010).

La capacidad de carga perceptual usa como indicador el nivel de multitud o *crowding* para medir la aceptabilidad del turista a ver un determinado número de personas al mismo tiempo en un espacio natural. Este nivel de multitud refleja estándares o números máximos aceptables de visitantes y su variabilidad dependerá, en gran medida, de las normas personales y sociales de cada turista y de cada grupo social.

2.1. Enfoque normativo sobre *crowding*

Desarrolladas en los campos de la sociología y la psicología social, las normas han atraído considerable atención como construcción teórica y marco empírico en la investigación y la gestión de la recreación al aire libre. En particular, la teoría normativa tiene una aplicación especial para establecer estándares de multitud o saturación de visitantes en sitios recreativos.

Como se aplica en la recreación al aire libre, las normas, generalmente, se definen como estándares que los individuos y los grupos usan para evaluar el comportamiento y las condiciones sociales y ambientales. Así lo han evidenciado en sus trabajos otros autores como Donnelly, Vaske y Shelby (1992); Shelby y Vaske (1991); Vaske, Graefe, Shelby y Heberlein (1986). En esta misma línea, Manning et al. (1999) apuntan que, si los visitantes tienen normas relativas a los aspectos de las experiencias recreativas, esas normas pueden medirse y utilizarse como base para formular normas de calidad. De esta manera, la capacidad de carga perceptual se puede determinar y gestionar de manera más eficaz. Al respecto, hay que añadir el conflicto que se desprende de las normas sociales y las consecutivas sanciones sociales que pueden conllevar la no observación de dichas normas, pues las normas sociales pueden ser efectivas a nivel social y no tanto a nivel individual de las personas que visitan y hacen uso de las áreas recreativas, o, por el contrario, pueden ser más efectivas a la hora de regular el comportamiento individual y no el colectivo.

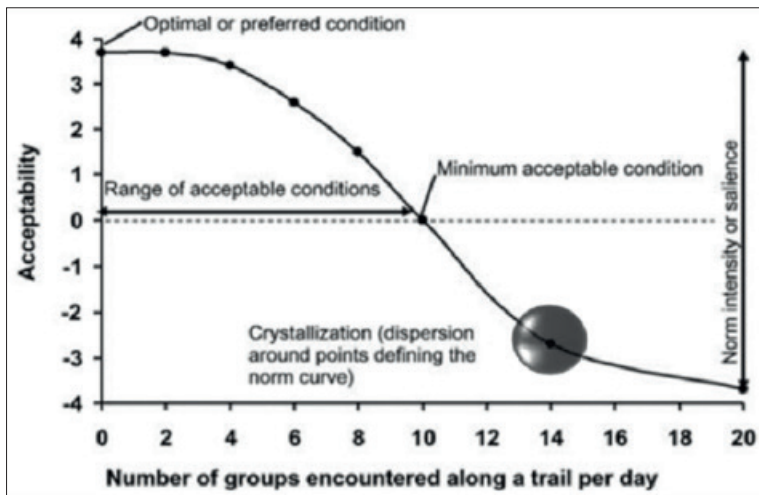
Hay que señalar que, generalmente, las normas se refieren a lo que se considera normal o aceptado dentro de un grupo social. Dichas normas representan un conjunto de reglamentos y directrices que especifican cómo se espera que las personas se comporten bajo unas condiciones particulares.

Siguiendo a Vaske y Whittaker (2004), en psicología social, las normas se miden y se aplican fundamentalmente a través de tres paradigmas: los enfoques de normas y modelos de activación, la teoría de la acción razonada y los modelos de características estructurales. Éstos últimos se utilizan ampliamente en la formulación de normas en parques y áreas afines, y tienen como objetivo comprender las características de las normas sociales usando el *Modelo de Retorno Potencial* (RPM) desarrollado por Jackson en 1965. Según Jackson (1966:36), citado por Alazaizeh et al. (2015), el RPM mide la relación existente entre comportamiento y aprobación dentro de un grupo social: “*representa una definición de la norma en términos de la distribución de la aprobación y la desaprobación potencial por los demás para diferentes opciones de comportamiento mostradas por los actores a lo largo de un continuo bajo condiciones especificadas, es decir, en una determinada situación definida*”.

Usando esta metodología, las normas personales de los turistas pueden ser utilizadas para probar la existencia de normas sociales o el grado en que las normas son compartidas entre grupos. La investigación normativa aplicada a espacios recreativos al aire libre se ha centrado, en gran medida, en el problema de la aglomeración o saturación de visitantes (Vaske y Donnelly, 1988, Shelby, Vaske y Harris, 1988). La gestión correcta de dichos grupos propone una mejora económica y social contando con el apoyo de los administradores de estos sitios.

El Modelo de Retorno Potencial, propuesto por Jackson (1965, 1966) (ver Fig. 1), incluye dos componentes principales: la *dimensión de comportamiento* (eje X) que representa un número de comportamientos posibles de condiciones de un indicador en una situación particular y la *dimensión de evaluación* (eje Y) (por ejemplo, aceptabilidad). La curva de potencial de retorno, también denominada con frecuencia, curva de normas sociales, se representa para describir los sentimientos de los miembros del grupo sobre una dimensión específica del comportamiento en una situación concreta. Las calificaciones de actitud de los miembros individuales del grupo se promedian y sirven como base para la curva. Se pueden cuantificar varias características de la curva y, así, medir y describir diferentes atributos de las normas, tales como el intervalo de condición aceptable, la intensidad de la norma, la condición óptima o preferida, la condición mínima aceptable y la cristalización (Alazaizeh et al., 2015).

Figura 1: Curva de la norma social.



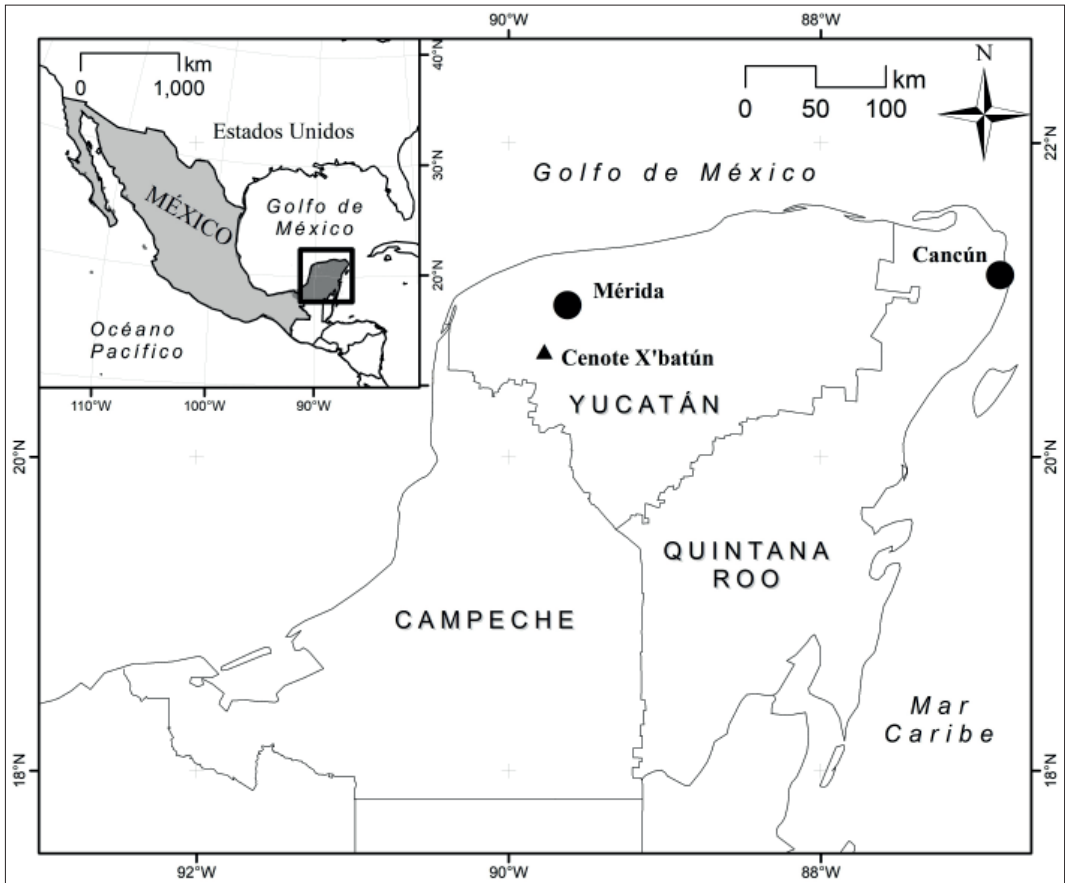
Fuente: Alazaizeh et al. (2015:3), adaptada de Manning (2007:43).

Estas normas pueden ser estudiadas usando el RPM, pidiendo a los visitantes que realicen su evaluación sobre diferentes condiciones del sitio turístico. Posteriormente, se puede graficar una curva de normas sociales con las puntuaciones de aceptabilidad media (eje X) en función del rango de condición evaluado (eje Y). La teoría normativa es, así, una garantía para desarrollar estándares y evaluar diferentes condiciones sociales, ambientales y/o de gestión en parques nacionales y áreas afines (Alazaizeh et al., 2015).

3. Área de estudio: El cenote X'batun en el Ejido San Antonio Mulix, Yucatán, México

Los cenotes son ecosistemas característicos de la península de Yucatán, comparten rasgos únicos que permiten el desarrollo y sustento de la biodiversidad, al igual que los asentamientos humanos circundantes. El término *cenote* se castellanizó del vocablo maya “ts'onot” que significa “caverna con depósito de agua” (Beddows et al., 2007); Este término denota toda manifestación kárstica que alcance el nivel freático, es decir, cualquier espacio subterráneo con agua con la condición de contar con una apertura al exterior sin importar su diámetro (Gaona-Vizcayno et al., 1980).

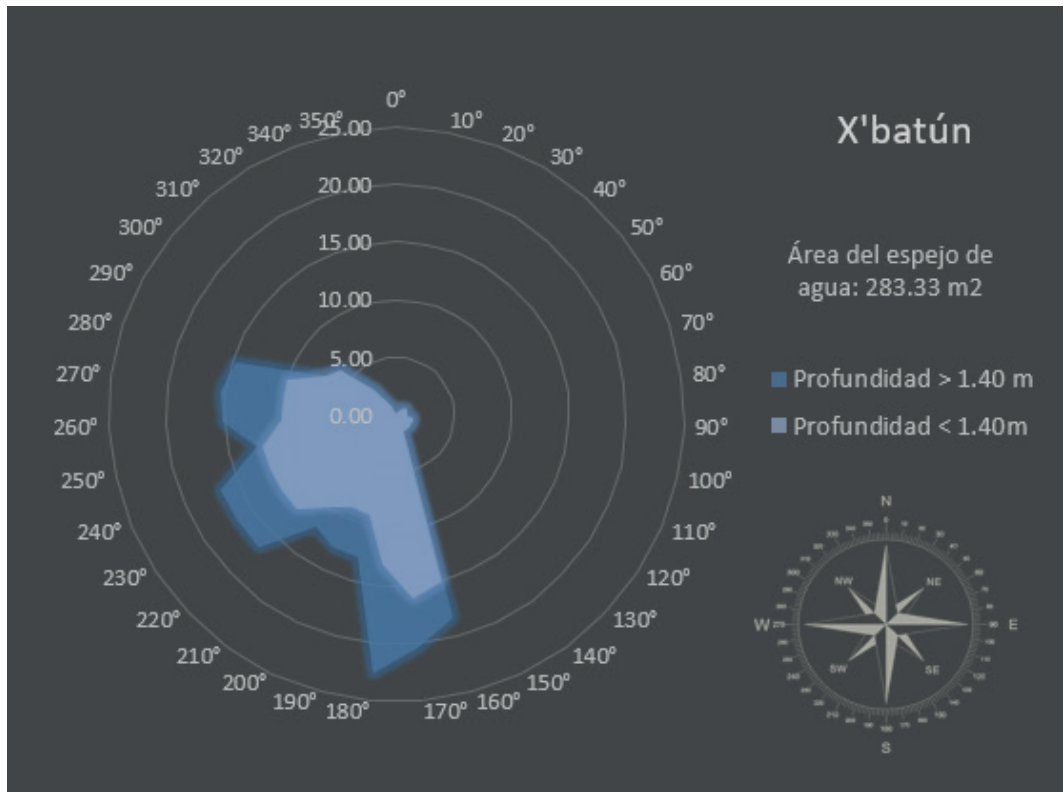
Figura 2: Localización del Ejido San Antonio Mulix.



Fuente: Elaboración propia.

Estos ecosistemas poseen una gran importancia a nivel social, cultural, ecológico y económico. Históricamente, los gobernantes mayas reconocían la importancia estratégica que los cenotes representaban al permitir el acceso directo al agua subterránea, influyendo de esta manera en el desarrollo de sus asentamientos, además del significado espiritual que se les otorgaban (Martos, 2007). En términos ecológicos, los cenotes son sitios de numerosos endemismos, como la anguila ciega, *Ophisternon infernale*, y la dama blanca, *Ogilbia pearsei*, y crustáceos como *Creaseria morleyi* y *Typhlatya campecheae* (Ilfie, 1992; Reddell, 1977 y Navarro-Mendoza y Valdés-Casillas, 1990). En cuanto a la vegetación circundante, prevalece la selva mediana subperennifolia, predominante de la región de Yucatán, aunque estos ecosistemas son generalmente asociados a la presencia del álamo, *Ficus cotinifolia* (Reddell, 1981).

Figura 3: Área de la superficie del espejo de agua del cenote Xbatún.



Fuente: cenoteando.org, s.f.

Para algunas comunidades de Yucatán el simbolismo espiritual que representaban estos cuerpos de agua está cambiando, se vuelve más notable el valor económico gracias al rol que juegan en el desarrollo del turismo rural (Martos, 2007). Tal es el caso de San Antonio Mulix, comisaría perteneciente al municipio de Umán en el Estado de Yucatán que, según el mapa del POETY, (Programa de Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de Yucatán), se encuentra en territorio apto para realizar actividades enfocadas al turismo de bajo impacto. Se localiza a 49 km de Mérida (Figura 2), capital del Estado de Yucatán y cuenta con dos cenotes que se usan para fines turístico-recreativos: Dzonbacal y Xbatún. Ambos cenotes son operados por la Sociedad Cooperativa Tumben Zazil Kin Dzonot la cual es administrada por diez habitantes del ejido: 3 de ellos mujeres y 7 hombres (Herrera, C. J. C., 2013).

La ruta de más fácil acceso desde Mérida es mediante la carretera federal Muna-Uxmal. No existe transporte público hasta la entrada de los cenotes, por lo que la mayoría de los turistas llegan a bordo de autos particulares (SEDUMA, s.f.).

En términos de infraestructura, el ejido cuenta con cabañas para pasar la noche y un restaurante que ofrece comida regional elaborada por manos de sus propios habitantes. Adicionalmente, la cooperativa ofrece un servicio de alquiler de bicicletas con las cuales se puede hacer el recorrido hasta la entrada de los cenotes, equipo de snorkel para observar la fauna y flora características de estos sitios y equipamiento de campismo para pasar la noche en medio de la naturaleza. Sin embargo, los principales atractivos son, sin duda, sus cenotes Dzonbacal y X'Batún, que se localizan a un par de kilómetros de la entrada del ejido.

X'batún, se caracteriza por ser un cenote abierto de caída libre con un área de espejo de agua de 283.33m² (Figura 3), (cenoteando.org, s.f.). Se pueden apreciar las raíces de álamo, *Ficus cotinifolia*, introduciéndose al agua desde lo alto de la pared que se encuentra al noreste del espejo, se aprecian golondrinas, *Hirundo rustica*, volando en los alrededores, y nenúfares, *Nymphaea ampla*, en el contorno

norte del espejo de agua. Esto sin duda influye en la decisión de los turistas de visitar este sitio, sin embargo, el acontecimiento mediático que incrementó significativamente el número de visitantes en los últimos años fue la filmación de capítulos de una telenovela mexicana en sus aguas.

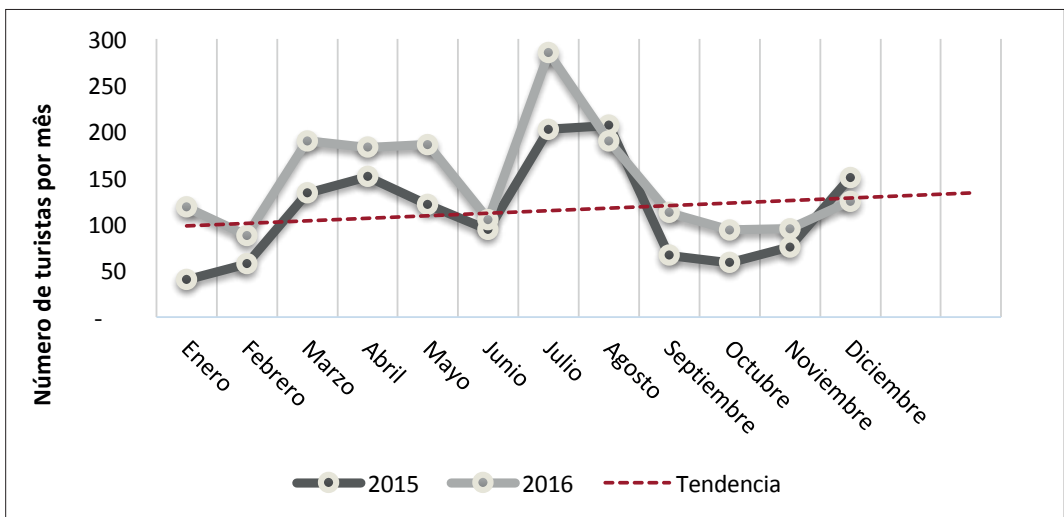
El acceso es mediante una escalera de mampostería con acabados y barandal de madera (SEDUMA, s.f.). Además, cuenta con un área de recreación de 36.6 m², aproximadamente, que, sumado al área de espejo de agua, representa un total de 320 m² para el uso turístico-recreativo.

X'BATÚN – Dimensiones físicas

- Área de espejo de agua: 283.33 m²
- Área de recreación: 36.6 m²
- Total Área para uso turístico-recreativo: 320 m²

En los últimos años, San Antonio Mulix y sus dos cenotes, desde el punto de vista turístico, han experimentado un aumento sustancial en el número de visitantes que reciben anualmente, siendo éstos provenientes, principalmente, de la Ciudad de Mérida. En el año 2015 los cenotes recibieron 41,484 turistas, y para el año 2016 se registraron 46,767, principalmente de nacionalidad mexicana en ambos años, lo que representa un crecimiento de 12.7% en la tasa de visitantes (Figura 4).

Figura 4: Visitantes mensuales en 2015 y 2016 a los cenotes del Ejido de San Antonio Mulix, Yucatán



Fuente: Libro de visitas del Ejido San Antonio Mulix, Yucatán.

4. Metodología utilizada en el estudio.

En la literatura, generalmente, se han utilizado dos enfoques para medir la capacidad de carga perceptual en áreas naturales. De una parte, un enfoque principalmente narrativo y numérico tradicional (Shelby y Heberlein, 1986), y, de otra, una década después, un enfoque fundamentalmente de carácter visual (Manning, Lime, Freimund y Pitt, 1996). Ambos enfoques se fundamentan en solicitar a los visitantes que realicen una evaluación, basándose en sus niveles de aceptación sobre la cantidad de personas que están dispuestas a ver al mismo tiempo en un lugar determinado. Sin embargo, se ha demostrado que el enfoque visual es más adecuado para sitios con alto aforo de visitantes, ya que utiliza fotografías manipuladas por ordenador que hacen más fácil la comprensión del concepto de

multitud (*crowding*), (Manning y Krymkowski, 2010; Manning, 1999). En cambio, el enfoque narrativo y numérico utiliza una descripción abstracta de las condiciones de saturación.

Así, se manipuló con Photoshop una fotografía del cenote X'batún de manera que se obtuvieran 6 láminas con diferente número de personas cada una. La primera lámina contenía cero personas y la última contenía el número máximo de personas que la densidad de uso del cenote permite. Esta densidad de uso se estimó midiendo la superficie del cenote abierta a la visita pública, es decir, el espejo de agua más toda el área de descanso localizada alrededor del cenote y donde el visitante puede estar de pie o sentarse a descansar (320 m²) y se dividió esta superficie entre 4 m², que es el área vital utilizada en estudios similares (García Hernández, 2001), dando como resultado 80 personas. Por tanto, esta cantidad (80 personas) fue la utilizada en la fotografía número 6, representando, así, el número máximo de visitantes que el cenote puede albergar a un mismo tiempo. De esta manera, la fotografía uno tenía 0 personas, la dos, 16 personas y así aumentaba en intervalos de 16 hasta la fotografía seis que contenía 80 personas. (Figura. 5).

DMU (*Densidad máxima de uso*) = 80 personas

SV (*Superficie Visitable*) = 320 m²

AEA (*Área de Espejo de Agua*) = 283,33 m²

AD (*Área de Descanso*) = 36,66 m²

AV (*Área Vital*) = 4 m²

Las fotografías, junto con un cuestionario, fueron mostradas a 196 visitantes, de los cuales 100 fueron mujeres y 96 hombres, el 72% de los encuestados tenían entre 18 y 44 años de edad y el 43% de los encuestados contaban con una licenciatura terminada. Se obtuvo una tasa de respuesta del 51% (196), de los cuales el 55.1% fueron residentes locales, es decir, del estado de Yucatán, principalmente de Mérida y los municipios localizados alrededor de San Antonio Mulix. El 35.7% fueron visitantes nacionales, considerados como todos los residentes de otros estados de México diferentes a Yucatán; y el 9.2% correspondió a visitantes extranjeros. Se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se determinó el tamaño de la muestra utilizando la calculadora estadística disponible en línea www.netquest.com. Para el tamaño del universo se consideró el número total de visitantes del 2016 (46, 767), un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La muestra obtenida es representativa de la población universo.

A cada visitante se le mostraron las 6 fotografías, una por una, y se le pidió que las evaluara en un escala de 9 puntos, desarrollada por Heberlein y Vaske (1977) que va de 1= nada congestionado a 9= extremadamente congestionado. Esta escala de 9 puntos permite generar la curva de norma social teniendo un punto medio igual a cero y 4 niveles positivos arriba y 4 negativos por debajo del cero (Figura 1). Esta escala de 9 puntos ha demostrado ser la más efectiva para medir la percepción de multitud como se demuestra en los más de 181 diferentes estudios en los que se ha aplicado (Vaske y Shelby, 2008). Asimismo, se les pidió expresar la cantidad más alta dispuesta a pagar por entrar al cenote con el número de personas fijada en cada fotografía. La intención de esta pregunta era medir la disposición de los visitantes a pagar más por sitios menos saturados. Esta distinción entre visitantes locales, nacionales y extranjeros se hizo para poder identificar si existen diferencias en el nivel de aceptación en función del lugar de residencia del visitante o turista.

Figura 5: Las seis láminas manipuladas con Photoshop y utilizadas en el estudio.

Fuente: Elaboración propia.

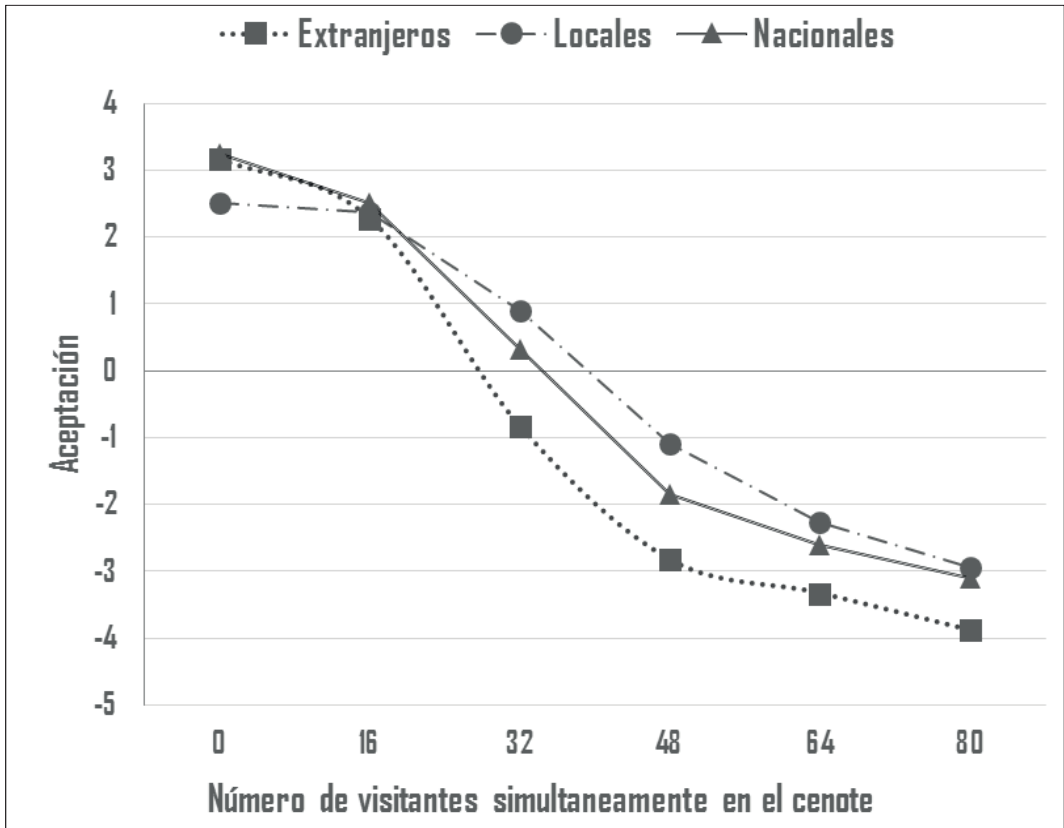
4.1. Cristalización de la norma.

El grado de consenso entre la muestra se indica por la dispersión o la varianza de las respuestas individuales alrededor de los promedios de aceptación que definen la curva de normalidad se le define como *cristalización de la norma* (Manning et al., 1999) y se entiende como la anuencia de los visitantes con respecto a la evaluación de una misma situación presentada, en este caso, de la evaluación que tienen todos los informantes sobre la misma fotografía. Para estimar la cristalización de norma se usó el Índice de Conflicto Potencial (PCI_2 , por sus siglas en inglés), como medida de dispersión de los datos, el cual puede tomar valores dentro del rango de 0 a 1, donde el 0 representa una situación con el nivel de conflicto potencial más bajo y el más alto nivel de consenso. Y, por el contrario, el 1 representa la situación con mayor potencial de conflicto y el mínimo nivel de consenso por parte de los encuestados. Los valores de PCI_2 se calcularon utilizando una hoja de cálculo de Excel programada para realizar dicha prueba estadística, la cual se encuentra en <http://warnercnr.colostate.edu/jerryv/calculating-pci2-excel/>.

5. Resultados obtenidos

El rango del número de turistas que aparece en las fotografías varía de 0 a 80 individuos y la escala de aceptación es de +4 a -4 (Figura 6).

Figura 6: Curvas de norma social de aceptación al número de visitantes simultáneamente en el cenote Xbatún.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 6, los resultados demuestran que para los tres grupos de visitantes el nivel de aceptación decrece a medida que el número de visitantes simultáneamente aumenta. En el caso de los locales, el promedio de aceptación pasa de +2.5 para la fotografía con 0 personas a -3 para la fotografía con 80 personas. Para los visitantes nacionales, este nivel va de +3.2 a -3.1 y para los extranjeros, el rango varía de +3.2 a -3.9. Un cenote sin personas genera el nivel de aceptación óptimo en los tres tipos de visitantes. El rango de aceptación para los visitantes *locales* es de 0 a 40 personas al mismo tiempo en el cenote. Para los *nacionales* es de 0 a 33 personas y para los *extranjeros* es de 0 a 28 personas. Es decir, los rangos de aceptación varían de 28 a 40 personas al mismo tiempo en el cenote, siendo los visitantes extranjeros, los que registran niveles de aceptación más bajos y los visitantes locales, los más altos.

Cristalización de la norma: PCI_2

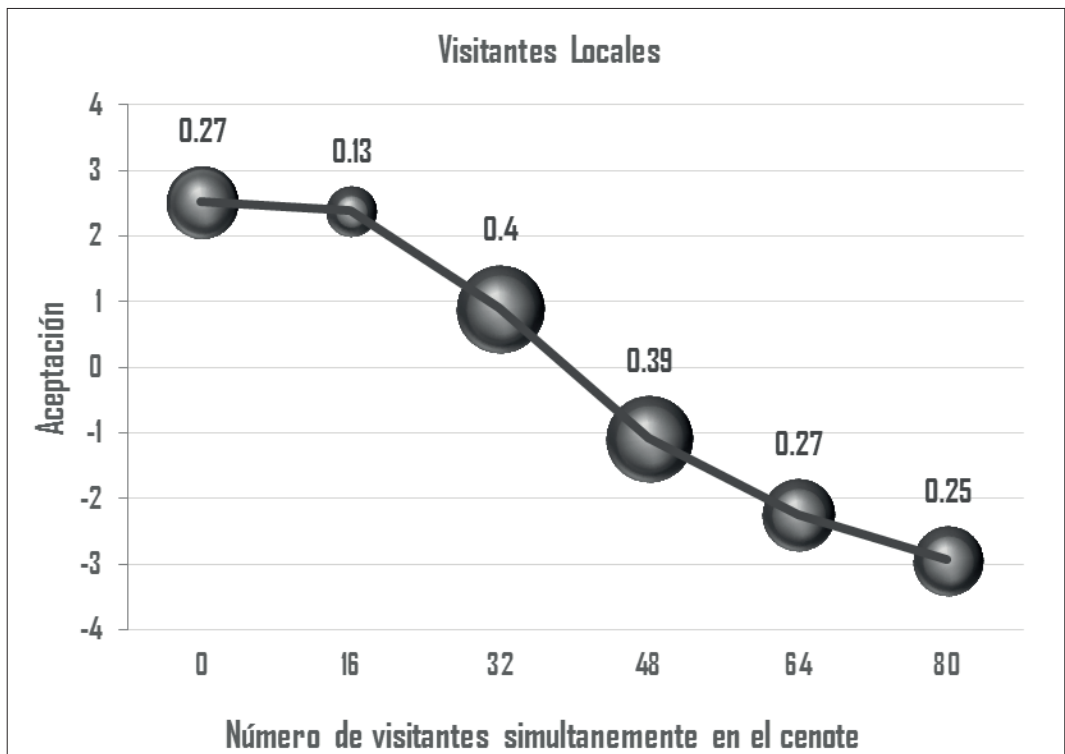
Los valores del Índice Potencial de conflicto (PCI_2) fueron utilizados para estimar la cristalización de la norma (Vaske y Whittaker, 2004). El rango de los valores de PCI_2 varía de 0 a 1, donde el 0

indica el más bajo nivel de conflicto y el 1 indica el nivel más alto de conflicto. Es decir, mientras más grande es el círculo, mayor es el nivel de conflicto y más bajo el nivel de consenso. Los círculos pequeños indican alto consenso y bajo conflicto, esto se puede observar en las figuras 7, 8 y 9, donde se muestran las curvas de normas sociales de cada uno de los diferentes tipos de turistas: locales, nacionales y extranjeros y la cristalización de cada norma expresada por el Índice Potencial de Conflicto (PCI_2).

La figura 7 representa el nivel de consenso existente entre los visitantes locales con respecto al nivel de aceptación de un cenote en el gradiente de multitud presentado en cada una de las láminas mostradas. La figura 8 representa a los visitantes nacionales mientras que la figura 9 representa a los visitantes extranjeros. En las tres figuras se expresa el nivel de consenso para cada una de las láminas presentadas mediante burbujas.

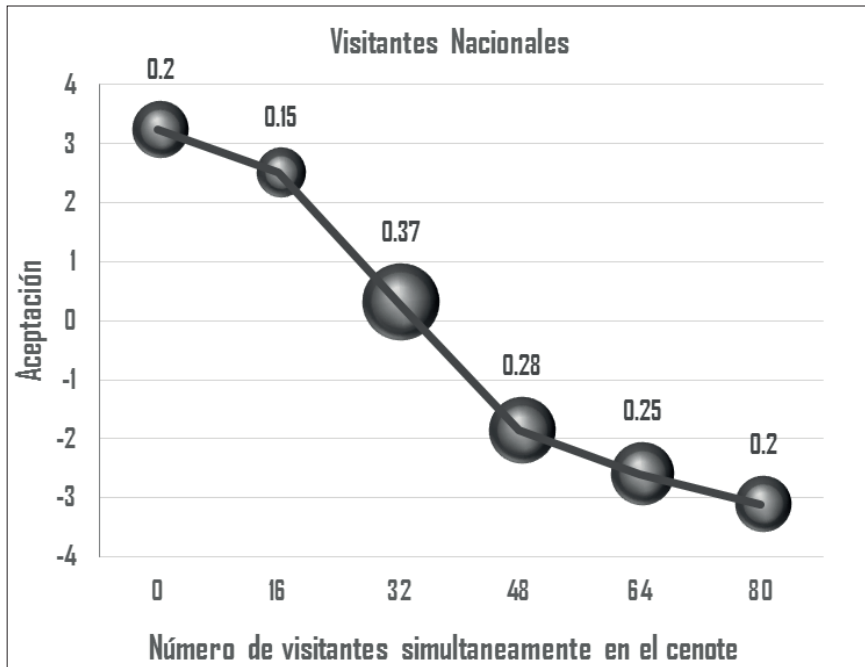
En general, para los tres tipos de visitantes, las fotografías de los extremos, con 0, 16 y 80 personas respectivamente, son las que presentan niveles de conflicto más bajos. Es decir, hay un alto nivel de consenso o acuerdo de los visitantes locales, nacionales y extranjeros respecto al nivel de aceptación de un cenote vacío y semi-vacío y de un cenote excesivamente lleno. Los niveles de desacuerdo o conflicto más altos se observan en las fotografías 3, 4 y 5 con 32, 48 y 64 personas simultáneamente en el cenote. Es decir, hay mayor dificultad para ponerse de acuerdo en el nivel de aceptación de un cenote con niveles medios de aglomeración que en el caso de cenotes vacíos o muy llenos. Para los visitantes locales, el rango de valores del PCI_2 va de 0.13 a 0.4 (Figura 7). Para los visitantes nacionales de 0.15 a 0.37 (Figura 8) y para los extranjeros de 0.01 a 0.19 (Figura 9). Los visitantes extranjeros tienen mayor consenso en todas las situaciones presentadas en las láminas en contraste con el resto de los visitantes encuestados.

Figura 7: Curva de norma social correspondiente a los visitantes locales.



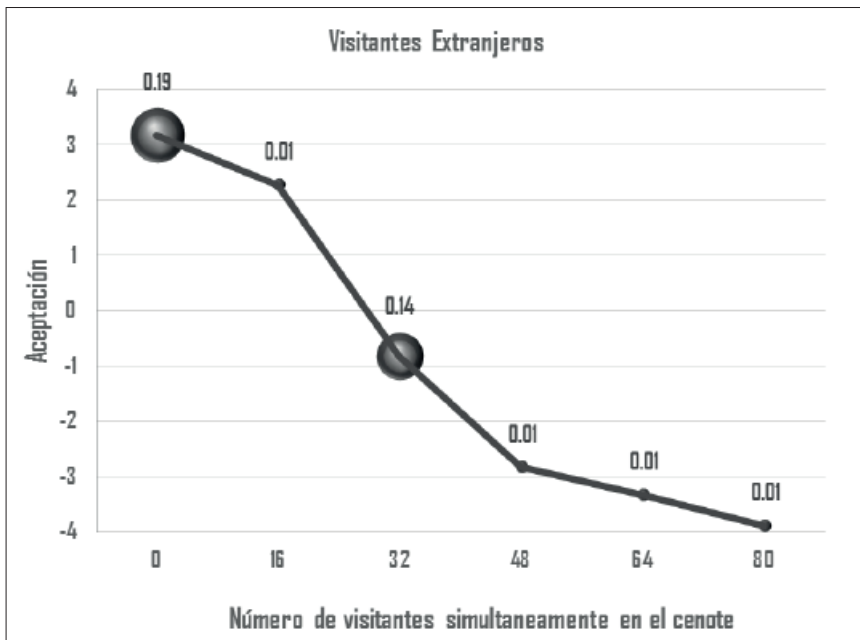
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Curva de norma social correspondiente a los visitantes nacionales.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Curva de norma social correspondiente a los visitantes extranjeros.



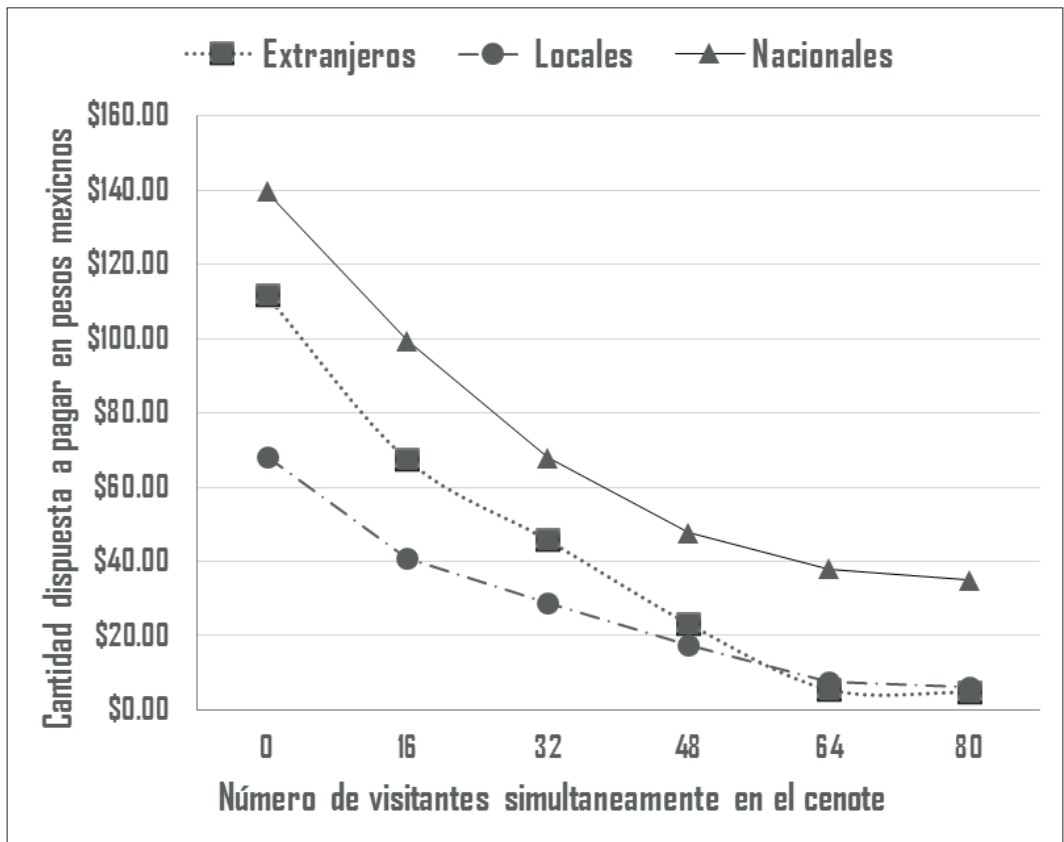
Fuente: Elaboración propia.

Disposición máxima a pagar por entrar a un cenote.

Por otro lado, la disposición a pagar por entrar a un cenote, varía en función del número de personas al mismo tiempo que en él se encuentren. Se observa una tendencia general a querer pagar más por un cenote vacío o con pocas personas y a pagar menos por un cenote saturado (Figura 10).

Sin embargo, existen diferencias entre visitantes locales, nacionales y extranjeros. Los locales tienen menos disposición a pagar tarifas altas por hacer uso de un cenote vacío o con pocas personas en comparación con los nacionales y extranjeros (\$68.29 pesos de un local en comparación con \$139.54 pesos de un nacional y \$111.69 pesos de un extranjero). Las diferencias entre las cantidades máximas y mínimas a pagar por cada tipo de visitante son: para locales, \$61.94 pesos; para nacionales, \$104.64 y para extranjeros, \$106.97 pesos.

Figura 10: Cantidades dispuestas a pagar por número de visitantes simultáneamente en el cenote Xbatún.



Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión y Conclusión

El turismo en México duplicó el crecimiento del turismo mundial con una tasa del 9,5 % en 2015 en relación con el año anterior (SECTUR, 2016). Se trata de la industria que ha sufrido el crecimiento más rápido en el siglo XX. Evidentemente, esta situación conlleva a fuertes inyecciones de dinero para los destinos y aumenta, en muchas ocasiones, el riesgo de una masificación de los sitios, lo cual podría

tener implicaciones negativas en la conservación del patrimonio natural y cultural de las comunidades y en la calidad de la experiencia de los visitantes.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones sobre la gestión de los cenotes ya que pueden ser utilizados como una herramienta para mejorar su uso turístico e influir positivamente en la sostenibilidad del lugar. Wagar (1964) señala que mientras más turistas reciba un sitio, no solo los recursos naturales se verán afectados, sino que también tendrá un impacto en la calidad de la experiencia del visitante. En el caso del cenote X'batún, estos impactos repercuten en última instancia en el ámbito económico de la cooperativa. Si el visitante no tolera el alto número de personas que hay en el momento de su ingreso al cenote, existen altas probabilidades de que no vuelva o manifieste su experiencia negativa a familiares y amigos.

Shelby et al. (1989) mencionan que el nivel de aceptación de un turista es inversamente proporcional a la cantidad de turistas que permanecen en el sitio, es decir, a mayor multitud menor será la aceptación del visitante. Manning et.al (1996) resaltan la existencia de un número considerable de literatura que evidencia que las características de los visitantes pueden influir en la evaluación de la percepción de la multitud. En el caso de X'batún se clasificaron los turistas en locales, nacionales y extranjeros.

Shelby et al. (1989) concuerdan con que la percepción de multitud de un turista varía en función a su nacionalidad e incluso dependiendo de la región del país de procedencia. De estos tres tipos de turistas, los locales mostraron mayor tolerancia a situaciones de aglomeración con no más de 40 personas simultáneamente como aceptable antes de que su experiencia de visita se torne insatisfactoria. Los turistas nacionales consideran no más de 33 personas como aceptable, mientras que los extranjeros calificaron su experiencia como satisfactoria al no exceder de 28 personas simultáneamente en el cenote. Los locales aceptan ver un número más alto de personas al mismo tiempo en el cenote y son ellos quienes otorgaron la menor calificación a un cenote vacío y la mayor a un cenote saturado.

Manning et al. (1996) señalan que el método visual es más efectivo que el método tradicional numérico y narrativo, utilizado por autores como Vaske, Shelby & Heberlin (1986), para la medición de la percepción de la multitud. Así mismo, diversos autores (Manning, Line, Freimund & Pitt, 1996; Manning & Anderson, 2012; Alazaizeh, 2015) concuerdan en que la cristalización de la norma es mayor utilizando el método visual, es decir, hay mayor consenso por parte de los turistas al calificar situaciones visuales en contraste con narrativas-descriptivas, sobre todo en sitios con alto aforo. Se puede afirmar que los tres tipos de visitantes manifiestan dificultades al coincidir en la evaluación de situaciones intermedias, es decir, hay menos consenso en estas situaciones. Al contrario, los valores de PCI en las situaciones de un cenote vacío y un cenote saturado fueron los más bajos otorgadas por los turistas dentro del rango de 0.01 a 0.2, es decir, existe mayor consenso.

Tomando en cuenta el aspecto económico con respecto a la cantidad monetaria que el turista estaría dispuesto a pagar como precio de entrada al lugar, hay que señalar que en los tres tipos de turistas (locales, nacionales y extranjeros), se observa una relación inversamente proporcional entre la cantidad dispuesta a pagar y el número de visitantes que se le muestran en las fotografías, siendo los turistas nacionales los que están dispuestos a pagar más por un cenote con menos personas (\$139.54 pesos); seguido de los extranjeros (\$111.69 pesos) y, por último, los locales (\$68.29 pesos). El reto de los administradores del cenote reside en fijar cuotas de entrada diferenciadas por la procedencia del visitante que no rebasen el máximo dispuesto a pagar, asegurando una experiencia de visita satisfactoria.

Estos hallazgos podrían ser de utilidad para advertir a los administradores de recursos naturales sobre los problemas potenciales que conlleva la aglomeración.

Si bien, este estudio provee datos útiles que permiten a los administradores de X'batún entender mejor los desafíos de multitud a los que se enfrentan, aún son necesarias futuras investigaciones que fortalezcan las generalizaciones de estos descubrimientos. Los resultados encontrados son útiles para el establecimiento de límites de multitud, así mismo, podrían ser la base para la creación de planes de gestión por parte de los administradores del sitio que contribuyan al buen funcionamiento y manejo sostenible del cenote X'batún, considerando el tipo de turista, la experiencia de visita y la cantidad máxima dispuesta a pagar, tratando siempre de evitar la masificación del sitio. Se trata de encontrar un punto medio entre una elitización del sitio que lo reserve a ciertos tipos de turistas que pueden pagar una tarifa alta por estar en un lugar exclusivo y sin gente; y la masificación que hace accesible el cenote, con tarifas bajas, al gran público.

7. Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por la asignación de una Beca-Mixta que contribuyó a la realización de esta investigación.

Al Proyecto Europeo IRSES-GA-2013-612686 – EcoDry “*Sharing Best Agroecological Practice for Resilient Production Systems in Dryland and Drought Conditions*” por la financiación de una estancia de investigación en la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), Mérida (Yuc.), México, durante los meses de marzo y abril de 2017.

A la investigadora Dra. Maite Mascaró Miquelajauregui de la Universidad Nacional Autónoma de México, por su asesoramiento en ciertos aspectos del estudio empírico.

Bibliografía

- Alazaizeh, Mohammad M., Hallo, Jeffrey C., Backman, Sheila J., Norman, William C. & Vogel, Melissa A. 2015. Crowding standards at Petra Archaeological Park: a comparative study of McKercher's five types of heritage tourists. *Journal of Heritage Tourism*, 11 (4), 364-381.
- Beddows, Patricia, Blanchon, Paul, Escobar, Elva y Torres-Talamante, Olmo 2007. Los cenotes de la península de Yucatán. *Arqueología mexicana*, 83, 32-35.
- Burns, Robert C., Arnberger, Arne, & Von Ruschkowski, Erick 2010. Social Carrying Capacity Challenges in Parks, Forests, and Protected Areas: An Examination of Transatlantic Methodologies and Practices. *International Journal of Sociology*, 40 (3), 30-50
- Cenoteando.org . S.F. Página web en desarrollo creada por estudiantes de la Licenciatura en Manejo Sustentable de Zonas Costeras de la UNAM, Sisal. Recuperado de www.cenoteando.org
- Coccosis, Harry 2013. Carrying Capacity as a tool for the Management of Tourism Pressures on Heritage Sites. In N. Agnew & M. Demas (Eds.), *Visitor Management and Carrying Capacity at World Heritage Sites in China* (pp. 35–38). Mogao Grottoes, China: The Getty Conservation Institute.
- Córdoba, Juan 1984. *Descentralización, territorio y ambiente en la Península de Yucatán: una mirada geográfica desde el enfoque de centralidad*. Mérida, México: CINVESTAV.
- Donnelly, Maureen P., Vaske, Jerry J. & Shelby, Bo 1992. Establishing management standards: Selected examples of the normative approach. In B. Shelby, G. Stankey, & B. Shindler (Eds.), *Defining wilderness quality: The role of standards in wilderness management. A workshop proceedings* (USDA Forest Service General Technical Report PNW-305).
- Drumm, Andy & Moore, Alan 2002. *Desarrollo del ecoturismo: Un manual para los profesionales de la conservación*, The Nature Conservancy, Arlington, Virginia (USA)
- Echamendi Lorente, Pablo 2001. La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21, 11-30.
- Équipe MIT. 2002. *Tourism 1. Lieux communs*. Paris: Éditions Belin.
- Gaona-Vizcayno, Salvador, Gordillo de Anda, Tuchée y Villasuso-Pino, Miguel 1980. Cenotes, karst característico: mecanismos de formación. *Rev. Univ. Nac. Autón. México*, 4(1), 32-36.
- Gaona-Vizcayno, Salvador, Gordillo de Anda, Tuchée y Villasuso-Pino, Miguel 1980. Cenotes, karst característico: mecanismos de formación. *Rev. Univ. Nac. Autón. México*, 4(1), 32-36.
- García Hernández, María, De la Calle Vaquero, Manuel y Mínguez García, M^a del Carmen 2011. Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales. Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del conjunto arqueológico de Carmona (Sevilla, España). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 439–441.
- Herrera, Carolina Judith C. 2013. *Explaining autonomy in community-based ecotourism: A comparative study of two projects un Yucatan, Mexico*. Tesis de grado no publicada del Departamento de Geografía, Universidad de Londres. King's College London. MA degree in Tourism, Environment and Development. Londres, Inglaterra.
- Iilffe, Thomas M. 1992. An annotated list of the troglobitic anchialine and freshwater fauna of Quintana Roo. En D. Navarro y E. Suárez-Morales (Eds.): *Diversidad Biológica en la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, Quintana Roo, México*, 2: 197-217. México: Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).
- Jackson, Jay 1965. Structural characteristics of norms. In I. D. Steiner & M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology* (pp. 301–309). New York, NY: Holy, Rinehart and Winston.
- Jackson, Jay 1966. A conceptual and measurement model for norms and roles. *The Pacific Sociological Review*, 9(1), 35–47.

- López Bonilla, Jesús Manuel y López Bonilla, Luis Miguel 2007. La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín ICE económico*, (2911), 25-35.
- Manning, Robert E. 1999. Crowding and carrying capacity in outdoor recreation from normative standards to standards of quality. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.): *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 323-334). State College, PA: Venture Publishing.
- Manning, Robert E. & Anderson, Laura E. 2012. *Managing outdoors recreation: Case Studies in the National Parks*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Manning, Robert E. & Krymkowski, Daniel H. 2010. Standards of quality for parks and protected areas. *International Journal of Sociology*, 40(3), 11-29.
- Manning, Robert E., Lime, David W., Freimund, Wayne A. & Pitt, David G. 1996. Crowding norms at frontcountry sites: A visual approach to setting standards of quality. *Journal of Leisure Sciences*, 18, 39-59.
- Manning, Robert E., Valliere, William A. & Wang, Benjamin 1999. Crowding Norms: Alternative Measurement Approaches. *Journal of Leisure Sciences*, 21(2), 97-115.
- Martos, Luis Alberto 2007. Los cenotes en la actualidad, entre la veneración y la explotación. *Arqueología Mexicana* 83, 32-35.
- Navarro-Mendoza, Mario y Valdés-Casillas, Carlos 1990. Peces cavernícolas de la Península de Yucatan en peligro de extinción, con nuevos registros para Quintana Roo. En: J.L. Camarillo y F. Rivera A. (Eds.): *Áreas Naturales Protegidas en México y Especies en Extinción*. (pp. 218-241). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Reddell, James R. 1977. A preliminary survey of the caves of the Yucatan Peninsula. *Assoc. Mex. Cave. Stud. Bull.*, 6, 215-296.
- Reddell, James R. 1981. A review of the cavernicole fauna of Mexico, Guatemala, and Belize. *Texas Mem. Mus. Bull*, 27, 1-327.
- Roig i Munar, Francesc Xavier 2003. Análisis de la relación entre capacidad de carga física y capacidad de carga perceptual en playas naturales de la isla de Menorca. *Investigaciones Geográficas*, 31, 107-118.
- SECTUR 2016, 17 marzo. El Turismo en México aumentó más del doble del crecimiento mundial en 2015. *Secretaría de Turismo Prensa*. Recuperado de www.gob.mx/sectur/prensa/el-turismo-en-mexico-aumento-mas-del-doble-del-crecimiento-mundial-en-2015
- SEDUMA S.F. *CENOTES: Ficha Técnica*. Recuperado el 5 de agosto de 2017, de http://www.seduma.yucatan.gob.mx/cenotes-grutas/fichastecnicas/Yucatan_Uman_cenote_Dzonbacal.pdf
- Shelby, Bo & Heberlein, Thomas A. 1986. *Carrying capacity in recreation settings*. Corvallis, Oregon State: University Press.
- Shelby, Bo & Vaske, Jerry J. 1991. Using normative data to develop evaluative standards for resource management: A comment on three recent papers. *Journal of Leisure Research*, 23, 173-187.
- Shelby, Bo, Vaske, Jerry J. & Harris, Rick 1988. User standards for ecological impacts at wilderness campsites. *Journal of Leisure Research*, 20, 245-256.
- Schéou, Bernard 2009. *Du tourisme durable au tourisme équitable: Quelle éthique pour le tourisme de demain?*. Paris: De Boeck Supérieur.
- Vaske, Jerry J. & Whittaker, Doug 2004. Normative approaches to natural resources. In M. J. Manfredo, J. J. Vaske, B. L. Bruyere & D. R. Field (Eds.): *Society and natural resources: A summary of knowledge* (pp. 283-294). Jefferson, MO: Modern Litho.
- Vaske, Jerry J. & Donnelly, Maureen P. 1988. Normative evaluations of wildlife management. Paper presented at the *Annual Congress of the National Recreation and Park Association*, Indianapolis, Indiana.
- Vaske, Jerry J., Graefe, Alan R., Shelby, Bo & Heberlein, Thomas A. 1986. Backcountry encounter norms: Theory, method, and empirical evidence. *Journal of Leisure Research*, 18, 137-153.
- Vera Rebollo, José Fernando. y Baños Castiñeira, Carlos Javier 2004. Turismo, territorio y medio ambiente. *Papeles de Economía Española*, 102, 271-286.
- Wagar, J. A. 1964. The carrying capacity of wild lands for recreation. *Forest Science, Monograph* 7, Society of American Foresters, Washington DC.

Recibido: 17/03/2018

Reenviado: 11/12/2018

Aceptado: 06/04/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística

Nelson Clemente Dias Oliveira*

Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)

Resumo: Os destinos turísticos dependem cada vez mais da imagem, isto porque imagens atrativas seduzem potenciais visitantes e imagens pouco atraentes repelem-nos. Com o propósito de refletir a imagem percecionada da Serra da Estrela, delineou-se um modelo de pesquisa que, sustentado numa estratégia de investigação alicerçada teoricamente na sociologia do turismo, procurou analisar o processo de construção social da imagem desta região, em três momentos. Numa primeira fase, procurou-se refletir a imagem que tem sido construída socialmente, ao longo dos tempos, nas narrativas da literatura e do cinema. Numa segunda fase, procurou-se analisar a forma como a comunicação social tem retratado estes territórios na imprensa escrita, num passado recente, confrontando-a com a imagem projetada em suportes da comunicação organizacional, da responsabilidade dos organismos que têm a seu cargo a promoção turística desta região. Para, numa fase derradeira, a partir de um questionário aplicado *on-line*, aferir o papel desempenhado por diferentes fornecedores de informação na construção social da imagem percecionada pelos inquiridos. A ideia que prevaleceu foi a de que, não obstante o investimento por parte dos organismos responsáveis pela promoção da imagem turística da Serra da Estrela, na difusão de imagens que vão além das tradicionais, os seus efeitos tardam a fazer-se sentir. Isto porque a valorização dos atributos da imagem da Serra da Estrela, plasmada nos dados recolhidos pelo questionário, aproximou-se mais das funcionalidades atribuídas a estes territórios, ao longo dos tempos, pelas fontes de informações mais tradicionais (literatura, *media* e memórias coletivas) do que daquelas em que a comunicação organizacional se tem vindo a empenhar.

Palavras-chave: Imagem; Serra da Estrela; Sociologia do Turismo; Território; Fontes de Informação Turística.

The symbolic construction of the image of the territories: the Serra da Estrela between the traditional images and the tourist image

Abstract: Tourist destinations depend, more and more, from the image, because attractive images seduce potential visitors and unattractive images repel them. In order to reflect the perceived image of Serra da Estrela, a research model was drawn up which, based on a research strategy theoretically based on the sociology of tourism, sought to analyze the process of social construction of the image of this region, in three moments. In a first phase, we tried to reflect the image that has been constructed socially, throughout the times, in the narratives of literature and the cinema. In a second phase, we tried to analyze how the media has portrayed these territories in the written press, in a recent past, confronting it with the image projected in support of the organizational communication, the responsibility of the organisms that oversee the tourism promotion of this region. At a later stage, from a questionnaire applied on-line, assess the role played by different suppliers of information in the social construction of the image perceived by respondents. The idea that prevailed was that, despite the investment by the agencies responsible for promoting the tourism image of the Serra da Estrela, in the diffusion of images that go beyond traditional ones, its effects are delayed. This is because the valorization of Serra da Estrela's image attributes reflected in the data collected by the questionnaire came closer to the functionalities attributed to these territories over time by the more traditional sources of information (literature, media and collective memories) than those in which organizational communication has been engaged.

Keywords: Image; Serra da Estrela; Tourism Sociology; Territory; Tourist Information Sources.

* Instituto Politécnico da Guarda (Portugal); E-mail: nelsonoliveira@ipg.pt

1. Introdução

A imagem, aqui entendida como uma representação pessoal que varia de indivíduo para indivíduo, cristaliza-se na percepção de alguma coisa ou assunto, alicerçada num conjunto de crenças, impressões e expectativas. Os territórios ou regiões não constituem exceção a esta norma, também a percepção da imagem dos locais não é imediata nem inequívoca; resulta, antes, de uma construção abstrata, em muitos casos estereotipada, confrontada em sede do espaço público, o que a torna um objeto de estudo complexo.

Por essa razão, o estudo da imagem percebida das regiões ou territórios tem vindo a ganhar um interesse e uma importância inusitados, até porque a notoriedade, a reputação e a imagem são determinantes na atração, sobrevivência e sucesso dos territórios, em particular dos destinos turísticos. Com efeito, a globalização tem vindo a pôr a nu que o espaço geográfico tem vindo a perder importância geoestratégica em detrimento da imagem projetada Webster (2004).

Como os territórios não originam imagens atrativas de forma espontânea, os decisores passaram a prestar uma especial atenção às questões ligadas à imagem percebida das regiões e à implementação de estratégias que a possam tornar atraente, porque imagens mal estruturadas podem ter efeitos nefastos na promoção turística. Por essa razão, no âmbito do turismo, para além das políticas de promoção dos destinos turísticos, há que ter em conta as imagens simbólicas tradicionais, que por serem persistentes tanto podem facilitar como, em alguns casos, obstaculizar as estratégias de promoção.

Neste trabalho parte-se, precisamente, do pressuposto de que as regiões, ao longo da sua história, foram criando, projetando e sustentando imagens que, por processos há muito explicados pelas ciências sociais e do turismo, se foram cristalizando na opinião pública. Essas imagens, que são anteriores à implementação criteriosa e sistemática de técnicas de promoção turística, em muitos casos podem dificultar a emergência das “novas” imagens que, à luz da sociedade do conhecimento, os decisores consideram mais adequadas aos territórios que administram.

Como o título deixa antever, o objeto do presente trabalho é a imagem da Serra da Estrela que, mais do que a mais alta e porventura a mais importante cordilheira nacional, para o imaginário coletivo português, é um território simbólico sobre o qual pairam um conjunto de delimitações geográficas, socioeconómicas e administrativas, nem sempre conciliáveis. Na verdade, na região da Serra da Estrela confrontam-se duas imagens simbólicas, assimétricas: a de inverno, fortemente associada ao clima e à neve, ainda que sejam poucos os dias com neve que a Serra tem para oferecer a quem, anualmente, a visita; e a de verão, mais frágil e, significativamente, menos disseminada num país em que a maioria das pessoas associa as férias estivais, quase em exclusivo, à praia, o mesmo é dizer ao produto “sol e mar”. São frequentes, por essa razão, as vezes que, não apenas na região, se insurgem contra esta sobrevalorização da imagem associada à neve e que estão na base de muitos roteiros turísticos, documentos e discursos económico-políticos.

Aparentemente, a imagem da Serra amplamente difundida, que a associa à neve e ao turismo de inverno, apesar de verídica (localiza-se nesta região a única estância de montanha com pistas de esqui em território português), consistente e reconhecida ao longo dos tempos, tem efeitos nefastos no planeamento turístico porque, por ser tão preponderante faz com que as visitas à Serra sejam sazonais, na maior parte das vezes de curta duração, deixando na sombra outras possibilidades para as quais estes territórios montanhosos constituem um palco privilegiado.

Dito de outra forma, não é fácil perceber como é que a Serra da Estrela, área abrangida pelo mais extenso parque natural de Portugal e num futuro próximo de um geoparque sob a chancela Unesco¹, de uma série de atrativos, históricos e culturais, tarda a assumir-se como uma referência em outros tipos de turismo que vão além do turismo de neve e desportos de inverno, área em que na conjuntura atual dificilmente conseguirá competir com outros destinos que têm uma oferta muito melhor estruturada e se localizam em regiões não muito distantes (como é o caso da estância de Bejar, localizada a poucos quilómetros da fronteira, na vizinha Espanha). O mesmo é perguntar, porque é que, malgrado os investimentos em publicidade e marketing turístico, na percepção dos portugueses, a Serra da Estrela continua essencialmente associada ao inverno (Brandia Central, 2009).

Na tentativa de procurar respostas para estas questões, neste trabalho, a partir das perspetivas teóricas da sociologia, pretendeu-se contribuir para uma maior compreensão da imagem simbólica (não apenas turística) da Serra da Estrela, com o intuito de perceber a razão de fundo dos obstáculos com que a comunicação organizacional se depara neste caso específico.

2. A imagem dos destinos turísticos

A importância que a imagem emanada das regiões tem vindo a granjear faz com que a sua abordagem científica seja, necessariamente, multidisciplinar. A generalidade das disciplinas científicas, que se debruçam sobre esta temática, coincide em que o conceito de imagem percebida de territórios ou regiões não é universal, nem tampouco natural, pelo contrário, resulta de processos culturais, abstratos e subjetivos (Almeida, 2010; Cunha, 2013; Moreira, 2010; Silva, 2011; Silvestre, 2011).

Na perspetiva sociológica, a imagem percebida de uma região ou território, resulta de um processo complexo e dinâmico de atribuir sentido às representações mentais, que cada indivíduo vai reunindo a partir das experiências e práticas sociais decorrentes do seu processo de socialização (Bergar & Luckmann, 2004). Neste sentido, a imagem de uma região pode ser medida e manipulada por mecanismos explícitos e implícitos da sociedade. É aqui que entram a comunicação e o *marketing* como ferramentas de estruturação da imagem de determinada coisa ou, no que a este trabalho importa, território. Para o *marketing*, imagem pode ser definida como a identidade reconhecida e aceite pelos seus públicos (Portugal & Caetano, 2013). Assim, a imagem de uma organização, ou marca-região, não é passível de se resumir a uma realidade tangível. É, antes de tudo, uma representação mental. Da mesma forma, uma imagem mental não se circunscreve a uma representação visual. Em muitos casos trata-se de uma representação sensorial, por vezes não presencial, construída abstratamente, culminando numa síntese elaborada pela experiência, pela memória e pela imaginação, na tentativa de descomplexificar o meio envolvente, todo ele significante (Bergar & Luckmann, 2004).

Para a ciência turística o conceito de imagem não difere muito e, tal como acontece na promoção da maior parte dos bens ou serviços, não raramente, a comercialização dos serviços, (repouso, lazer, diversão, apreciação de paisagens únicas, realização de negócios, saúde, entre outras) assenta na atratividade da imagem do destino. Contudo, a promoção dos produtos turísticos confronta-se com um obstáculo que outros produtos mais tangíveis desconhecem, com o facto de a imagem turística, de um território ou região, ser indissociável das imagens muitas vezes anteriores ao advento do turismo moderno, mas que ainda assim podem “ensombrar” as imagens turísticas (Amirou, 2007).

No âmbito do turismo, a decisão, por um, ou outro destino, está condicionada por imagens cuidadosamente escolhidas, criteriosamente promovidas e continuamente reproduzidas. Poucos viajantes acreditarão nos *mitos de autenticidade* que a promoção turística lhes procura vender (beleza genuína dos locais, paisagens pictóricas e imutáveis, autenticidade das pessoas ou tradições únicas e intemporais), embora sejam precisamente esses atributos que continuam a seduzi-los (Dias, 2003; Gil, 2003).

Importa salientar que a percepção de um determinado território ou destino, não advém apenas da promoção, a imagem turística é gerada a partir de todo o manancial de percepções, representações e emoções que um indivíduo reúne, acerca de um local, e que resulta não apenas da informação que este recolhe e descodifica de forma intencional, mas também daquela que lhe chega espontaneamente, ao que se juntam as experiências vivenciadas (Rodrigues & Brito, 2009: 40). Não obstante, há que ter em atenção que “a imagem não representa identicamente o fenómeno observado, apresenta criatividade, fantasia distorção e intelecto” (Xerardo & Fernandes, 2018: 356). Nesta perspetiva, o processo de construção social da imagem de um destino não pode ser entendido apenas como o produto da informação reunida e das experiências vividas. Trata-se de um processo social complexo e dinâmico, porque é da descodificação da informação reunida a partir de uma multiplicidade de fontes, mediada pelos códigos culturais em que foi socializado e pelas suas motivações e expectativas intrínsecas que o indivíduo cristaliza as imagens mentais que tornam um destino fascinante (Dias, 2003).

Em síntese, para o turismo, a imagem, mais do que da valorização inteligível dos atributos e componentes da oferta turística de um destino, resulta do processo complexo de atribuição de sentido a toda a informação que o potencial turista consegue reunir a partir das mais diversas fontes de informação.

Para vários autores (Almeida, 2010; Rodrigues & Brito, 2009; Silva, 2011), a cristalização da imagem de um destino turístico é o culminar de um processo que passa por três níveis. O primeiro nível, a imagem orgânica, resulta da combinação de várias fontes onde se incluem institucionais e indiretas, tais como, literatura, cinema, documentários, experiências de amigos e família e não anda muito distante do tipo de conhecimento, que poderemos considerar, de senso comum. O segundo nível, a imagem induzida, decorre de uma procura consciente, por parte do potencial turista e resulta da informação que este consegue reunir a partir de fontes institucionais com base no material promocional idealizado pelo *marketing*, interpretado em função da sua estrutura sociocultural. Por último, a imagem induzida-modificada é aquela que é cristalizada na experiência dos indivíduos que conhecem o destino. Neste nível é de primordial importância a satisfação, ou não, das expectativas que são criadas aquando do nível anterior, em que as pessoas encetam uma procura consciente de atributos, assim como a motivação que o indivíduo

acalenta para visitar o destino em causa. Isto é, a motivação para visitar um destino prende-se com fatores afetivos, articulados com o conjunto de informações que foram recolhidas acerca desse destino.

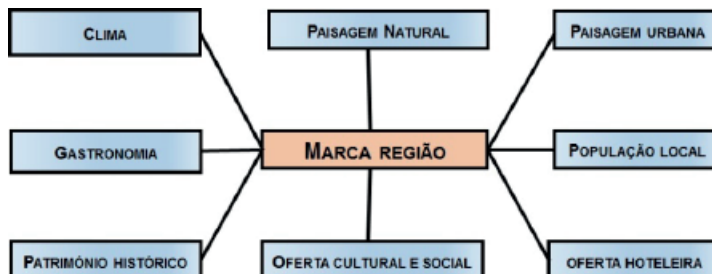
Dito de outra forma, para o processo de sedimentação da imagem de um destino concorrem duas categorias de variáveis explicativas da imagem “uma referente aos atributos do destino turístico – clima, preço, gastronomia, hospitalidade, beleza natural –, ou seja, o lado cognitivo; outra focando o lado psicológico/holístico – expectativas, emoções esperadas, associações –, o lado afetivo” (Rodrigues & Brito, 2009: 42).

Echtner e Ritchie (1991) citados por Rodrigues e Brito (2009: 44) desenvolveram um modelo que continua a nortear muitas das investigações empíricas sobre a imagem turística ao identificarem três categorias de atributos, determinantes para medir a imagem de um destino turístico. A primeira é constituída pelos atributos-holísticos, que são aqueles que se relacionam com as características específicas dos destinos, por sedimentarem a impressão geral do visitante imbricando aspetos funcionais com aspetos psicológicos. A segunda, constituída por atributos de cariz funcional-psicológico, remete para sensações mais tangíveis (clima, atrativos, paisagens naturais ou urbanas, alojamentos) ou mais abstratas (tranquilidade, imagem dos habitantes, reputação). Por último, a derradeira categoria que mobiliza os atributos de índole comum-único, remete para atributos ou impressões mais frequentemente enunciadas e genuínas (ainda que deixem outros aspetos, não menos importantes, na sombra) de alguns destinos.

No que diz respeito às metodologias para aferir a imagem das regiões/destinos turísticos, a maioria dos estudos tem optado por desagrupar a imagem percebida no conjunto das variáveis e atributos que a constituem (Almeida, 2010; Chamard & Lique, 2009; Rodrigues & Brito, 2009, Silva, 2011). Por exemplo, Chamard e Lique (2009) propuseram-se avaliar a imagem percebida de cada uma das 22 regiões administrativas francesas, com base nas representações sociais que lhes são associadas pelos franceses. Partiram do princípio que, hoje em dia, as regiões se confrontam com uma forte concorrência que as leva a investir em estratégias de promoção e de *marketing* territorial com o propósito de reforçarem a identidade, a atratividade e a notoriedade e acabaram por identificar sete categorias de análise no entorno das quais se agregam as representações sociais relativas às regiões francesas: paisagens, clima, atividades, gastronomia, cultura e tradição, indicadores geográficos e características humanas.

Em Portugal, num estudo encomendado pelo Turismo de Portugal, que teve como propósito avaliar a atratividade dos 11 destinos turísticos (marcas região) que, à época, existiam em Portugal Continental (Brandia Central, 2009), identificaram-se oito variáveis que permitiram criar um índice de atratividade (Figura 1). O Clima atmosférico, incontornável porque influencia o tipo de atividades oferecidas pela marca região. A Paisagem Natural porque os territórios são indissociáveis das paisagens que os compõem: praias, montanhas, planícies ou florestas. A Paisagem Urbana que decorre do tipo e da densidade da construção, bem como das particularidades dos lugares, localidades e cidades. A Gastronomia, cujos atributos incluem os produtos gastronómicos, os pratos típicos de cada região, mas também os restaurantes e a qualidade dos serviços prestados, sem esquecer os vinhos. A População Local, que remete para a interação com os residentes, com a ressalva de que num contexto de consumo de produtos turísticos, a interação entre o turista e a população local dá-se, essencialmente, num contexto de trocas comerciais. A variável Património Histórico, composta por elementos arquitetónicos, artefactos, mas também por elementos intangíveis como espaços associados a acontecimentos históricos. A Oferta Cultural e Social que pode ser definida como a variável que decorre da oferta de atividades de lazer, sociais, culturais e desportivas. Por fim, o género e qualidade percebida da Oferta Hoteleira cujo impacto também foi considerado relevante na imagem de marca das regiões.

Figura 1: Esquema da Marca Região



Fonte: Brandia Central (2009)

Nesse estudo, apenas 7% dos entrevistados associaram a marca Serra da Estrela ao verão, o que se refletiu na variável Paisagem Natural, que para os inquiridos era fortemente marcada pelo inverno e pela neve, sem a qual a Serra da Estrela perdia muito do interesse turístico (Brandia Central, 2009: 24-26). No que se refere à variável Paisagem Urbana, emergiu um certo desconhecimento da região. Porventura em consequência da forte associação da Serra da Estrela ao planalto da Torre, também a variável Património Histórico obteve resultados abaixo da média das outras marcas região do país, o que levou os autores a concluir que o Património Histórico desta região é relativamente desconhecido para os visitantes. Da mesma forma, também a Oferta Cultural e Social foi avaliada abaixo da média nacional. No polo oposto, nas variáveis onde a Serra da Estrela conseguiu melhor apreciação, emerge a Gastronomia, porventura associada ao Queijo da Serra e a outras especialidades decorrentes da pastorícia e a Oferta Hoteleira, que foi avaliada ligeiramente acima da média, ainda que os inquiridos considerem que os hotéis nesta região são poucos e reunidos num mesmo local. Por último, no referente à variável mais abstrata, População Local, a Serra da Estrela apesar de bem avaliada, acabou por ter uma apreciação inferior às populações do Alentejo e do Norte de Portugal.

Deste panorama, os autores do estudo, concluíram que há um desconhecimento generalizado da região e dos seus patrimónios paisagísticos, históricos e urbanos, e que a marca está fortemente alicerçada na neve e na estância de esqui da Torre.

3. As fontes de informação no turismo

Como se tem tentado demonstrar neste trabalho, a imagem constitui-se como um conceito determinante na compreensão das escolhas dos turistas (Darias, Rodríguez & Talavera, 2012), pelo que na indústria turística tem vindo a ser prestada cada vez mais atenção às fontes de informação turística (amigos, líderes de opinião, *mass media*, *internet*, etc.), como elementos determinantes para a construção simbólica das imagens dos destinos e, consequentemente, das expectativas que os potenciais visitantes possam acalentar a partir delas. Desta constatação decorre o importante papel que a Comunicação Turística tem vindo a assumir, uma vez que é ela que deverá mediar convenientemente as expectativas dos potenciais turistas e os serviços que os promotores turísticos têm, efetivamente, para oferecer. Ou seja, cabe-lhe fazer com que um bem, por essência intangível, possa ser experienciado mitigando a intangibilidade por via de narrativas que evoquem também experiências emocionais, criando sonhos e fantasias que não sejam defraudados aquando da visita.

A importância e dimensão da indústria turística fazem com que o turismo implique a criação, a difusão e a circulação de quantidades maciças de informação, seja em material impresso, audiovisual ou virtual (Marujo, 2008). A literatura específica tem demonstrado que a procura de informação não cessa

Tabela 1: As velhas e as novas fontes de informação

Antes da decisão	Fases posteriores (durante)
Comunicação interpessoal Face a face Telefone <i>e-mail</i> Grupos de discussão	Comunicação interpessoal Postos de informação turística Organismos regionais de turismo
Meios de comunicação Jornais Revistas Radio Brochuras Televisão Folhetos	Meios de comunicação Livros Mapas Brochuras Folhetos
Meios de comunicação interativos <i>World wide web</i> CD- interativo	Meios de comunicação interativos Quiosques de informação turística.

Fonte: adaptado de Marujo (2008: 57)

com a compra da viagem, estende-se às fases subsequentes (tabela 1). Não obstante, é nas primeiras fases que a imagem do destino joga um papel mais importante, porque, se há turistas que referem que só depois de se decidirem por um destino, se dedicam a reunir informações mais precisas sobre ele, outros há que são mais voláteis nas suas decisões.

Na impossibilidade de refletir todas as fontes de informação turística, mas para não perder o propósito inicial, este trabalho debruçou-se sobre as imagens dos destinos veiculadas pelos *mass media* em particular pela literatura, pelo cinema e pela imprensa confrontando-o com as difundidas pelas ferramentas da comunicação turística, concretizadas no material publicitário disponível nos postos de turismo.

3.1. Literatura

A literatura joga um papel determinando no processo de construção social de um destino turístico, porque nos livros podem-se experimentar as sensações que o autor associa às realidades locais dos territórios que descreve. Desde logo, porque o ato de viajar não é uma vivência social neutra, está fortemente imbricado com os valores da modernidade. Assim, um ou outro destino poderá tornar-se atrativo se for descrito como sedutor; da mesma forma, poderá ser posto de lado se o escritor transmitir vivências negativas acerca dele. O mesmo é dizer que a decisão de viajar, do leitor, é mediada pela ideologia, estados de espírito e valores do escritor, até porque as pessoas tendem a ler autores que respeitam, que admiram e com os quais se identificam. Nesta perspetiva, os escritores são agentes importantes na produção de espaços turísticos e, como tal, são cúmplices do turismo de massas, porque, em alguns casos, “inventam” novos destinos turísticos que podem, ou não, vir a constituir-se como destinos de massas (Diaz & Garcia 2010: 72).

As pessoas tendem a visitar os lugares literários por um conjunto de razões: visitam os locais relacionados com a vida do autor, quer seja a casa natal ou os locais que costumava frequentar, e onde, naturalmente, escreveu as suas obras; tendem a ser atraídos pelos lugares mais marcantes nas obras; para além daqueles que procuram estruturar as suas visitas a partir de obras literárias (Diaz & Garcia 2010: 72-73). Ainda que estas considerações tenham de ser tomadas com alguma cautela porque, tal como refere Robinson (2004: 349), “a literatura de viagens não funciona como um incentivo para influxos turísticos em larga escala, os seus impactos são mais seletivos em termos de leitura e destinos e mais subtis no que respeita a efeitos catalisadores”. O que também não invalida que alguns dos principais destinos turísticos, um pouco por todo o mundo, possam ser vivenciados a partir da dialética obra/autor. Diaz e Garcia (2010: 82-90) elencam um vasto conjunto de cidades que podem e são procuradas pelas suas “paisagens literárias”: Paris, Dublin, Londres ou o Norte de Inglaterra, Lisboa, Sicília, Berlim, Atenas, São Petersburgo, para dar apenas alguns exemplos. O que parece sugerir que, nos dias de hoje, não é imediata a dissociação da produção literária sobre determinados lugares, da imagem global desses mesmos lugares e do comprometimento com destinos turísticos (Diaz & Garcia, 2010; Robinson, 2004).

Em suma, os livros são o meio de comunicação com mais prestígio, na medida em que são simultaneamente objetos de culto passíveis de serem acumulados, relidos e emprestados, pelo que desempenham um papel que não pode ser menosprezado no turismo, até porque diversos autores defendem que os grandes êxitos da ficção têm estimulado a oferta turística em locais um pouco por todo o mundo, em grande medida porque as pessoas se sentem atraídas por visitar lugares literários (Diaz & Garcia, 2010; Márin, Galera & Román, 2003).

3.2. Cinema

Se, tradicionalmente, a origem das mais importantes narrativas que concorriam para a formação da imagem holística dos territórios ou regiões devia ser procurada na literatura, o cinema tem vindo a ocupar esse nicho e a desempenhar um papel cada vez mais importante em todo esse complexo processo.

Com efeito, desde muito cedo, o cinema, a par da sua vertente lúdica e de entretenimento, assumiu também a função latente de influenciar o comportamento das audiências, pelo que logo despertou o interesse dos cientistas sociais, que o passaram a utilizar como laboratório e reservatório intemporal, para o estudo das interações na sociedade de consumo. Algumas pesquisas vieram demonstrar que o cinema e a publicidade, em conjunto ou separado, são responsáveis, se não pela criação, pelo menos pela difusão, em grande escala, da maior parte da iconografia da sociedade de consumo (Gálan, 2012:13).

No que a este trabalho importa, também os locais onde são rodados filmes ou séries de sucesso, depois de passarem pelo pequeno ou grande ecrã, ascendem ao reportório do imaginário coletivo dos espetadores e acabam por oferecer uma motivação extra para serem visitados (Marques, 2005; Gálan, 2012; Dias, 2010; Roesch, 2012). Um conjunto de pesquisas que se centraram na forma como o aumento

de visitantes pode ser medido, demonstram, inequivocamente, que os filmes podem funcionar como um atrativo de *marketing* turístico estratégico (Galán, 2012: 33). Por exemplo um estudo concluiu que 40% dos potenciais visitantes do Reino Unido são inspirados por filmes, televisão e livros e que 61% dos potenciais visitantes da Nova Zelândia disseram, em 2003, que gostariam de visitar aquele país persuadidos pelas imagens visionadas na trilogia de “O Senhor dos Anéis” (Roesch, 2012: 133-4).

Apesar de não ser fácil, nem imediato, aferir o efeito dos filmes dos seus cenários ou locais de rotação na imagem de um território, de há uns tempos a esta parte, têm-se popularizado estudos (de cariz quantitativo e/ou qualitativo) que procuram refletir os seus efeitos na procura de determinados destinos. A análise dos efeitos suportada por metodologias quantitativas, mais frequente e, aparentemente, mais fácil de implementar, tem sido bastante profícua (Dias, 2010). São muitos os exemplos de estudos que confirmam a teoria de que determinados filmes podem contribuir efetivamente para um incremento significativo das visitas aos territórios que retratam ou aos quais ficam associados (Dias, 2010; Roesch, 2012; Donaire, 2012; Ferreira, 2012; Duque, 2013).

Outra linha de investigação, que se traduz em pesquisas de caráter mais qualitativo, tem procurado aferir o modo como as imagens do cinema contribuem para a relação entre a audiência e o mundo real, criando imaginários de sonho, isto é, contribuindo para a construção social da imagem de determinados territórios (por exemplo “Paris e Veneza são percebidas como as cidades do amor” e Nova Iorque é a cidade “que nunca dorme”).

Podem então afirmar-se que a narrativa cinematográfica tem vindo a desempenhar, ao longo dos tempos, um papel relevante na difusão do olhar do visitante e, em última análise, na forma como a imagem de um destino turístico é projetada. A motivação para visitar um destino visionado no cinema, para alguns autores (Dias, 2010; Girona & Prats, 2012; Roesch, 2012; Duque, 2013) pode ter um efeito sobre o espetador (potencial turista) superior ao das estratégias de promoção tradicionais. Uma vez que a narrativa cinematográfica é tendencialmente diferente do discurso promocional, o cinema é um excelente veículo de promoção de um destino por, na maior parte dos casos, não ser relacionado (pelo menos diretamente) com as organizações responsáveis pelo *marketing* dos destinos.

3.3. Imprensa

Embora seja essencial na veiculação de mensagens publicitárias de caráter persuasivo, a função da imprensa, no turismo, não se resume a simples veículo de *marketing* turístico. A sua credibilidade pode contribuir para promover a imagem dos destinos, definindo-os como atraentes e populares, ou distintos e elegantes, de forma indireta. Pode, inclusive, fomentar mudanças das mentalidades, contribuindo para a emergência de novos modelos de usufruto das férias e novas práticas turísticas (Cousin & Bertrand: 2009).

A verdade é que a imprensa pode induzir no turismo tanto efeitos positivos como negativos. Por exercer uma grande influência junto da opinião pública pode obstaculizar as estratégias e técnicas de promoção em que a comunicação turística se empenha (Marujo & Cravidão, 2012). No entanto, se o diálogo com a imprensa for bem gerido, ela pode figurar entre as ferramentas mais eficientes para promover a imagem de um destino (Marujo, 2008).

Para Nielsen (2002: 160), os *media* desempenham um papel crucial no processo de decisão turística, na medida em que os turistas, há muito que deixaram de confiar única e exclusivamente nos guias de viagem, brochuras e demais estratégias de *marketing*. Para uma decisão que envolve somas de dinheiro, em alguns casos muito avultadas, tempo escasso e riscos associados ao desconhecido, as questões relacionadas com a credibilidade das fontes, são determinantes na decisão de viajar. Segundo o mesmo autor, os potenciais turistas procuram nos meios de comunicação, em particular na imprensa, esses indícios de idoneidade.

Com efeito, a credibilidade da imprensa, nos seus diferentes formatos, e a sua forte penetração e acessibilidade fazem com que ela exerça uma influência incontornável, não só na difusão como na mudança da imagem percebida de uma região ou destino. Sobre este assunto, Gartner (1993) refere que muitas vezes a imagem transmitida pelas notícias tem um impacto significativamente maior, na percepção das imagens turísticas, do que outras fontes, na medida em que a audiência lhes reconhece imparcialidade.

3.4. Folhetos e brochuras

Das estratégias e ferramentas mais usualmente utilizadas pela Comunicação Turística emergem os folhetos e brochuras como elementos primordiais (Darias, Rodríguez & Talavera, 2012). Em Portugal, umbilicalmente ligados aos folhetos e brochuras turísticas têm coexistido, ao longo dos tempos, os postos de turismo, cuja função tem sido difundir informação e apoiar as atividades de turismo e lazer, assumindo

um papel determinante na promoção dos destinos. Isto, apesar de alguns autores considerarem que, de há uns tempos a esta parte, essa importância tem vindo a ser atenuada pelas novas tecnologias da informação e comunicação (Marujo & Cravidão 2012; Wichels, 2014). Com efeito, num passado recente, a sociedade da informação aportou uma dimensão digital e *on-line* à informação turística, que se repercutiu na necessidade que os postos de turismo tiveram de se reajustar às exigências do século XXI, numa conjuntura em que a fonte mais importante para a procura de informação turística é a *internet* (Sardo et al., 2013).

No entanto, se é inquestionável que com a disseminação da *internet*, as tecnologias da comunicação e informação vieram pressionar os Postos de Turismo no sentido de um reajustamento às necessidades da sociedade do conhecimento, também não deixa de ser verdade que a sua função de divulgação documental não terá sido das mais afetadas. Isto porque em muitos casos o material promocional digital coincide com o material em suporte papel e, para muitos visitantes, o suporte papel ainda tem vantagens em tudo semelhantes às que os consumidores reconhecem à imprensa em formato tradicional, quando confrontada com o respetivo formato digital. Por outro lado, muitos turistas continuam a colecionar e recorrer aos folhetos e brochuras como elemento material que lhes permite um contacto físico que os ligue sentimentalmente aos locais que pretendem visitar ou, simplesmente, para reavivar memórias dos destinos visitados (Guaraldo, 2006).

4. A Serra da Estrela como território imaginário e objeto de pesquisa complexo

Os territórios, até aqui, designados por Serra da Estrela, não constituem uma unidade de análise que possa representar um espaço físico consensual. De facto, são várias as circunscrições, com quem procura refletir cientificamente estes territórios se confronta. Desde as que se baseiam em características geográficas, passando pelas que se empenham em fatores socioeconómicos, até aquelas de cariz administrativo.

Posto isto, no esforço de delimitar uma unidade territorial, que neste trabalho se possa denominar por Serra da Estrela, depois de refletir as demarcações atrás referidas, achou-se por bem atribuir essa denominação aos territórios constituídos pelos concelhos que abarcam o Parque Natural da Serra da Estrela² (PNSE), aos quais se junta Fornos de Algodres, que apesar de não ser abrangido pelo território do Parque Natural era um dos concelhos que integravam, em 2013, a extinta NUT III Serra da Estrela. Assim, e assumindo o risco e ambiguidade que esta delimitação comporta, neste trabalho, a denominação de Serra da Estrela ficou reservada para os territórios montanhosos abrangidos pelos concelhos de Fornos de Algodres, Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia.

5. Metodologia e corpus de análise

A partir da revisão bibliográfica da literatura acerca da construção social da imagem dos destinos turísticos e munidos da tipologia do esquema de marca região validado pela Brandia Central (2009) adaptado aos propósitos desta investigação³, na tentativa de “medir” a imagem percebida dos territórios que enquadram a mais alta e imponente montanha de Portugal Continental delineou-se um esquema de investigação que procurou a imagem da Serra, em primeiro lugar na literatura e cinema, numa segunda fase na imprensa escrita e nos folhetos e brochuras de promoção turística, para numa fase derradeira, triangular os dados obtidos nos dois momentos anteriores com a perceção dos portugueses a partir de um questionário aplicado *on-line* (Figura 2).

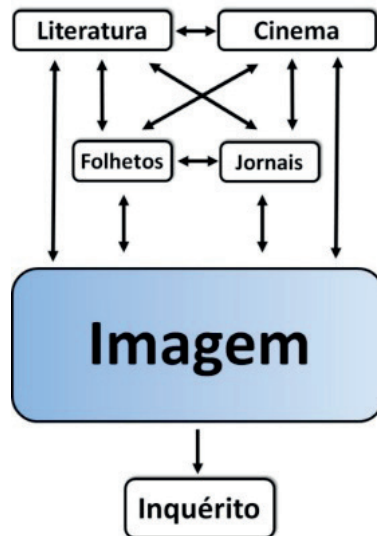
A primeira fase da investigação, que não se pretendeu exaustiva, materializou-se numa pesquisa e análise sistemática de referências a estes territórios da autoria de poetas intemporais, escritores clássicos, bem como escritores contemporâneos, abarcando obras de poesia, romances, obras com fins científicos e até escolares. Concretamente, o corpo de análise desta pesquisa foi constituído por uma amostra de 42 excertos de obras de 24 autores das mais diversas áreas de produção literária, que legaram escritos sobre a Serra da Estrela. Num segundo momento, adaptando a metodologia aplicada à literatura, refletiram-se longas metragens que tiveram cenas filmadas na Serra da Estrela, numa tentativa de ir ao encontro da metodologia de análise fílmica que pressupõe que a “análise de filmes deverá ser realizada tendo em conta objetivos estabelecidos *a priori* e que se trata de uma atividade que exige uma observação rigorosa, atenta e detalhada a, pelo menos, alguns planos de um determinado filme” (Penafria, 2009: 4). Objetivamente, o corpo de análise dessa pesquisa encontra-se constituído por treze longas-metragens comerciais, realizadas entre 1923 e 2012, reunidas sem que tenha sido tido em consideração o género cinematográfico.

A segunda fase consistiu na reflexão sobre a forma como a comunicação social tem retratado estes territórios na imprensa escrita, num passado recente, com o objetivo de a confrontar com a imagem projetada em suportes da comunicação organizacional, da responsabilidade dos organismos que têm a seu cargo a promoção turística deste destino. Assim, começou-se por uma análise de conteúdo às notícias publicadas nas edições gratuitas, *on-line*, de quatro dos mais importantes jornais diários generalistas portugueses: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*, ao longo dos três anos civis, que decorreram entre 1 de janeiro de 2012 e 31 de dezembro de 2014. Nesse processo consideraram-se os títulos e os textos que acompanham as notícias e que constituem o essencial do material de pesquisa. A partir destas fontes de informação primárias reuniram-se as 1007 peças jornalísticas, selecionadas pelos motores de busca, onde constava a expressão “Serra da Estrela”, assim distribuídas: 316 no *Correio da Manhã*, 232 no *Diário de Notícias*, 153 no *Jornal de Notícias* e 306 no *Público*. Posteriormente, a pesquisa focou-se na imagem turística da região da Serra da Estrela. Com esse intuito, em agosto de 2013 visitaram-se os postos de turismo que servem esta região com o propósito de recolher o material promocional de distribuição gratuita disponível. Reuniram-se, assim, 79 folhetos e brochuras promocionais, recolhidos presencialmente nos postos de turismo distribuídos pelos municípios abrangidos pelo território em estudo (20 em Celorico da Beira; 5 em Fornos de Algodres; 8 em Gouveia; 10 na Guarda; 5 em Manteigas; 18 em Seia e 13 no posto de turismo da Região de Turismo da Serra da Estrela).

Na última fase desta investigação implementou-se uma investigação exploratória sustentada em metodologias de cariz quantitativo operacionalizadas pela aplicação de um inquérito por questionário, disponibilizado *on-line* durante mês de agosto de 2015. Fruto desta metodologia obtiveram-se 311 respostas validadas. Os dados assim reunidos foram posteriormente tratados com recurso ao Software de tratamento de dados SPSS versão 23.

Do esforço de síntese das pesquisas que integram esta investigação, emerge a figura 2 que pretende representar o modelo de investigação preconizado para este trabalho.

Figura 2: Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração própria

6. Resultados

Em relação à revisita que se procurou fazer à obra dos autores intemporais que nos legaram escritos sobre a Serra da Estrela, convém reiterar, antes de tudo, que não foi propósito deste trabalho elencar exaustivamente todos os textos e autores que se dedicaram a escrever sobre a mais emblemática

montanha portuguesa. Procurou-se tão-somente encontrar os indícios de como, ao longo dos tempos, historiadores, geógrafos, escritores, romancistas e poetas foram, por meio das suas obras, contribuindo para a construção social da imagem da Serra.

Fruto da metodologia descrita anteriormente, e depois de reler passagens relativas à Serra da Estrela de autores tão díspares que vão dos clássicos Gil Vicente, Camões, Oliveira Martins ao Nobel José Saramago, emergem a geografia, o relevo, a paisagem, os espelhos de água, a biologia, que remetem diretamente para a Paisagem Natural e para o Clima, sedimentadas na “Serra da Saúde”. No que diz respeito às atividades socioeconômicas, destacam-se as mais ancestrais, com referências ao pastoreio, a queijeiras, a rebanhos, ao cão da serra, que antecipam a imagem associada à indústria dos lanifícios. Para além disso, persiste uma “visão roteirizada” da Serra da Estrela, reduzindo-a a um conjunto de locais que coincidem com aquilo que se chama uma visita à Serra.

Por curiosidade, o cômputo destas imagens assemelha-se a um “decalque” do que pode ser procurado nos antigos livros da escola primária, cujas imagens continuam a ser reinventadas pela literatura juvenil.

No que concerne à incursão fílmica, que integra este trabalho, fruto das opções metodológicas descritas anteriormente, começou-se por verificar que, não obstante as singularidades geomorfológicas destes territórios, não são muitos os filmes comerciais que os têm utilizado como palco de filmagens e ainda menos os que deles têm feito atores principais nas narrativas (Tabela 2).

Tabela 2: Filmes comerciais com estrutura narrativa rodados total ou parcialmente na Serra da Estrela

Filme	Território de rodagem	Território representado
Linhas de Wellington (2012)	Território Nacional / Casais de Folgosinho Serra da Estrela	Território nacional algures entre Buçaco e Torres Vedras
Teia de Gelo (2012)	São Tomé e Príncipe/ Serra da Estrela	Território global não identificado
O frágil som do meu motor (2012)	Território nacional / Serra da Estrela	Território nacional não identificado
Desalinhado (2012)	Leiria/ Casais de Folgosinho, Serra da Estrela	Leiria/Universo paralelo
Funeral à Chuva (2010)	Covilhã/Serra da Estrela	Covilhã/Serra da Estrela
Lobos (2007)	Vários/ Serra da Estrela	Territórios montanhosos do interior de Portugal.
Coisa Ruím (2006)	Valezim e Torroselo (Seia), Serra da Estrela	Território do Interior de Portugal, não identificado
Quaresma (2003)	Covilhã, Serra da Estrela	Covilhã, Serra da Estrela
Rosa Negra (1993)	Covilhã, Serra da Estrela	Covilhã, Serra da Estrela
A Maldição de Marialva (1989)	Linhares / Serra da Estrela	Marialva / Méda
Manhã Submersa (1980)	Fundão / Melo, Serra da Estrela	Fundão / Linhares Serra da Estrela
Cântico Final (1975)	Aldeias Serranas	Aldeias Serranas
Os Lobos (1923)	Vários/ Seia, S. Romão e Valezim, Serra da Estrela	Vários/Serra da Cabreira

Fonte: adaptado de Oliveira (2018: 236)

A análise das longas metragens que constituíram o *corpus* fílmico desta pesquisa, permitiu verificar, desde logo, que a imagem transmitida da Serra da Estrela tem sido algo ambígua. As imagens de

territórios de rara beleza revezam com imagens de cenários rudes, quase apocalípticos, para além de serem, frequentemente, associados ao que mais característico têm os territórios rurais, deixando na sombra as manifestações e vivências culturais de carácter mais urbano.

Presentes na generalidade dos filmes, são as questões das acessibilidades. A ideia que persiste é a de que a Serra da Estrela enquadra territórios distantes, únicos, sedutores e atrativos, não fosse o facto de os rigores climatéricos os tornarem inóspitos.

Por outro lado, e surpreendentemente, tendo em conta o número de unidades hoteleiras, alojamentos e equipamentos turísticos da região, na maioria dos filmes estes territórios não surgem associados ao lazer.

Tabela 3: Filmes rodados total ou parcialmente na Serra da Estrela.

Filme	Paisagem	Representações associadas ao território	Infraestruturas presentes	Atividades socioeconómicas
Linhas de Wellington (2012)	Agreste, montanhosa, terra queimada.	Abandono, destruição, isolamento, perda de valores, violência.	Caminho rural, ruínas.	Guerra.
Teia de Gelo (2012)	Montanha debaixo de uma tempestade de Neve, gelo.	Agreste, isolamento, intransponível, superstições.	Vias quase intransitáveis dependentes dos elementos, hotel de montanha, casa isolada, sinistra.	Confronto entre estereótipos rurais e urbanos.
O frágil som do meu motor (2012)	Neve, gelo, frio, isolamento	Isolamento, refúgio da civilização.	Aldeia com paisagens geladas.	Desfasamento entre trabalho (urbano) e residência, isolamento (rural).
Desalinhado (2012)	Agreste, montanhosa.	Mistério, isolamento, mundo primitivo.	Caminhos rurais, ruínas	Mundo paralelo (rural) não civilizado (urbano).
Funeral à Chuva (2010)	Covilhã/ Maciço central da Serra da Estrela, Covão D'Ametade	Amizade, reencontro, nostalgia, vida de estudante, controvérsia por não nevar na "cidade neve".	Cidade da Covilhã enquadrada pela Serra da Estrela, estradas de montanha	Vivências universitárias, profissões técnicas associadas a estes territórios, ensino superior.
Lobos (2007)	Neve, frio, casas abandonadas, caminhos rurais.	Instinto de sobrevivência, crime fuga à justiça.	Casas rurais, desconforto.	Atividades socioeconómicas próprias do mundo rural, emigração
Coisa Ruim (2006)	Aldeia rural	Mitos, superstições, relação sagrado/ profano, religiosidade.	Aldeia rural algo anacrónica.	Confronto entre estereótipos urbano/rural
Quaresma (2003)	Aldeia rural, ambiente agreste e montanhoso	Ambiente de clausura, horizontes fechados.	Aldeia rural, montanha	Falência da sociedade rural, falta de emprego, emigração.

Rosa Negra (1993)	Covilhã/Serra da Estrela	Crime, corrupção, clivagens sociais no interior, preocupações ambientais	Cidade do interior e montanha	Lanifícios, Covilhã.
A Maldição de Marialva (1989)	Linhares, granito, Serra da Estrela	Superstições, tradição, ruralidade.	Aldeia granítica	Atividades históricas associados a estes territórios.
Manhã Submersa (1980)	Linhares, montanha omnipresente.	Mentalidades fechadas, importância da Igreja Católica, constrangimentos da juventude.	Aldeia granítica, seminário austero, paisagens nevadas.	Atividades associadas ao mundo rural.
Cântico Final (1975)	Aldeia serrana com a cadeia montanhosa como pano de fundo.	Introspeção, balanço final da vida, dialética vida/morte, regresso às origens, arte religiosa.	Aldeia, serra, capela em restauro	Dicotomia rural/urbano, ensino (urbano), religiosidade (rural)
Os Lobos (1923)	Ambiente de montanha	Contraste entre a mentalidade das gentes do mar e da serra, horizontes fechados.	Paisagens serranas	Atividades típicas da montanha, carvoeiros.

Fonte: adaptado de Oliveira (2018: 240)

Indicativo pode ser o facto de alguns dos realizadores que escolheram filmar nestes territórios se poderem considerar, à data, cineastas munidos de projetos interessantes e inovadores mas com financiamento muito limitado, em mais do que um caso, para rodar a primeira longa-metragem, o que poderá explicar as críticas negativas que estes filmes granjearam por parte dos críticos e o pouco sucesso comercial de que usufruíram.

No que diz respeito à problemática do contributo da *sétima arte* para a construção social da imagem dos territórios, esta singela investigação parece indiciar que, neste caso, o impacto do poder do cinema ainda não se fez sentir; nem no número de visitantes (dos filmes analisados nenhum se constituiu como um grande sucesso comercial), nem ao nível da divulgação de ícones que auxiliem na construção social da imagem da região (Oliveira, 2018: 243).

Relativamente às peças, recolhidas na imprensa escrita, com referências à Serra da Estrela, no período que decorreu entre janeiro de 2012 e dezembro de 2014, considerando todos os jornais, verificou-se que existem diferenças significativas. Genericamente pôde-se concluir que os meses de novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março apresentaram um maior número de notícias, comparativamente aos restantes meses do ano (ANOVA ONE WAY, Tukey post hoc test, $p < 0.05$).

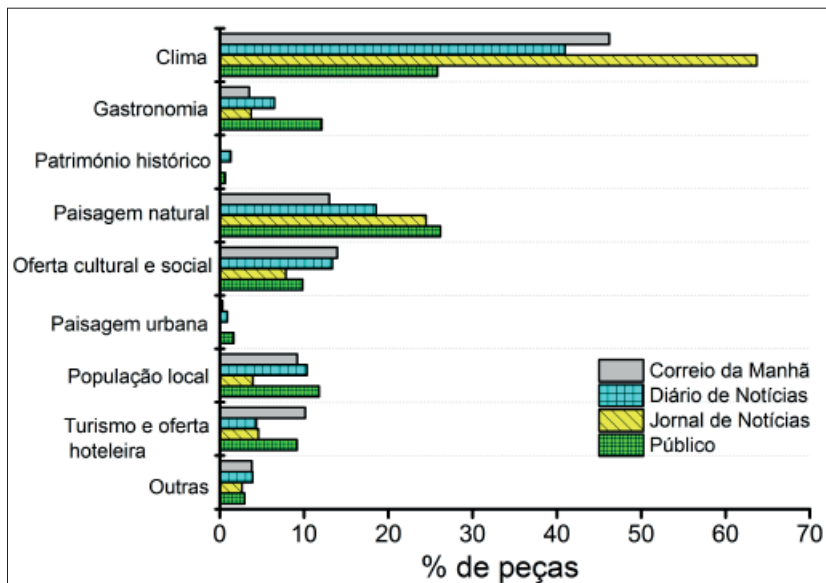
Com efeito, a análise conjunta dos diários, patente no gráfico 1, evidencia que a produção informativa acerca da Serra da Estrela é indubitavelmente mais frequente no semestre que vai de novembro a abril (jan 8,6; fev 13, mar 10; abr 7,5; nov 8,3 e dez 7,5) do que no semestre que se estende de maio a outubro (mai 6,1; jun 4,5; jul 3,3; set 4,2; out 3,3), isto, se excetuarmos o mês de agosto (7,3) que comporta um número absoluto de peças jornalísticas ligeiramente superior à média (Gráfico 1).

Da análise ao Gráfico 2 destacam-se ainda as referências à Paisagem Natural por via das características geográficas, fauna e flora ímpares.

No que diz respeito à População Local, os diários deixam transparecer a ideia de que se trata de uma região pobre, associada a atividades tradicionais ancoradas no passado, em consequência dos maus acessos da região, a par de imagens românticas de pastores, queijeiros e tecelões, de tal forma prevaletentes que são raríssimas, por exemplo, as referências às instituições de ensino superior sediadas nesta região.

A sobrevalorização das imponentes Paisagens Naturais acaba por deixar na sombra as Paisagens Urbanas que, em última análise, nas narrativas dos *media* não se distinguirão muito das do resto do interior montanhoso de Portugal Continental. A mesma explicação poderá também contribuir para justificar as pouco frequentes referências ao rico Património Histórico que se distribui um pouco por toda a região.

Gráfico 2: Distribuição das peças por categorias temáticas, no conjunto de jornais online analisados.



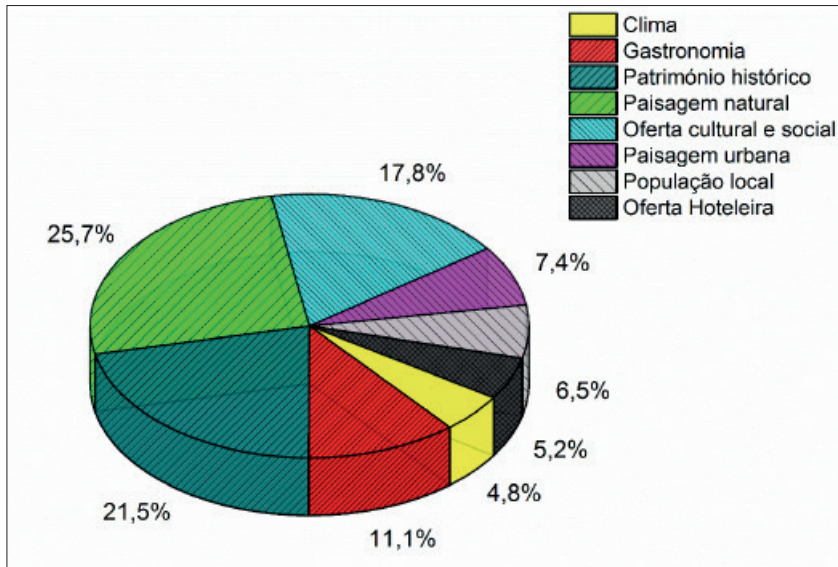
Fonte: Elaboração própria

Em síntese, as narrativas da Serra da Estrela, continuam a ser pautadas pelo Clima, pelas imponentes Paisagens Naturais que justificam as visitas e o turismo de inverno, pelo pastoreio e pelos seus atores (pastores, queijeiras e ovelhas) que derivam frequentemente em referências ao queijo que, praticamente e com um certo grau de injustiça, assume quase o monopólio no que diz respeito à Gastronomia associada a esta região pelos diários analisados.

Passando para a análise das imagens simbólicas presentes nas ferramentas da comunicação turística (Gráfico 3), a primeira ilação, retirada logo aquando da recolha dos documentos, deixou transparecer a ideia de que os discursos promocionais eram algo desconexos e desestruturados, à qual apenas os documentos emanados da Região de Turismo conferiam alguma uniformidade.

Não obstante, partindo do princípio que os folhetos e brochuras podem ser considerados como a *ponta do iceberg* da Comunicação Turística, os discursos promocionais pareceram seguir uma estratégia consistente de, sem deixar de alimentar as imagens mais fortes da região, como por exemplo a Paisagem Natural e o Clima, investir em novas imagens que permitam que estes territórios se comecem a perfilar como territórios cuja atratividade vá além do Património Natural, do frio e da neve e, consequentemente, de atividades de turismo e lazer associadas ao inverno.

Gráfico 3: Distribuição das referências, por categoria temática, nos folhetos e brochuras recolhidos no cômputo dos postos de turismo



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, as imagens também refletem um esforço para encontrar novos atributos e funcionalidades para os territórios, na forma de atividades ligadas à Oferta Cultural e aos desportos de natureza. Não obstante, deixam ainda transparecer um fraco investimento na promoção da Gastronomia (com exceção do Queijo da Serra da Estrela), do artesanato e da cultura popular, assim como de eventos religiosos e outros eventos sazonais.

Em suma, através da análise dos folhetos e brochuras promocionais recolhidos nos postos de turismo que servem a região da Serra da Estrela, parece ter ficado evidente o empenho institucional em inverter a imagem orgânica da região, como vimos até agora, excessivamente dependente de uma imagem ligada à Paisagem Natural e ao Clima.

No corolário da reflexão da forma como a imagem da Serra da Estrela tem sido socialmente construída na literatura, no cinema, na comunicação social generalista e nas ferramentas e instrumentos de comunicação organizacional, no derradeiro estudo pretendeu-se confrontar a influência desses fornecedores simbólicos na percepção que os portugueses retêm da Serra da Estrela.

Importa, antes de tudo, referir que os dados obtidos neste estudo (Gráfico 4) apontam no mesmo sentido dos resultados da investigação da Brandia Central (2009).

Tal como aconteceu na literatura e na análise da imprensa escrita, também no questionário, as principais palavras associadas à Serra da Estrela remeteram para o Clima e para a beleza e imponência da Paisagem Natural e traduziram-se na valorização de cada um dos diferentes atributos representada no Gráfico 4.

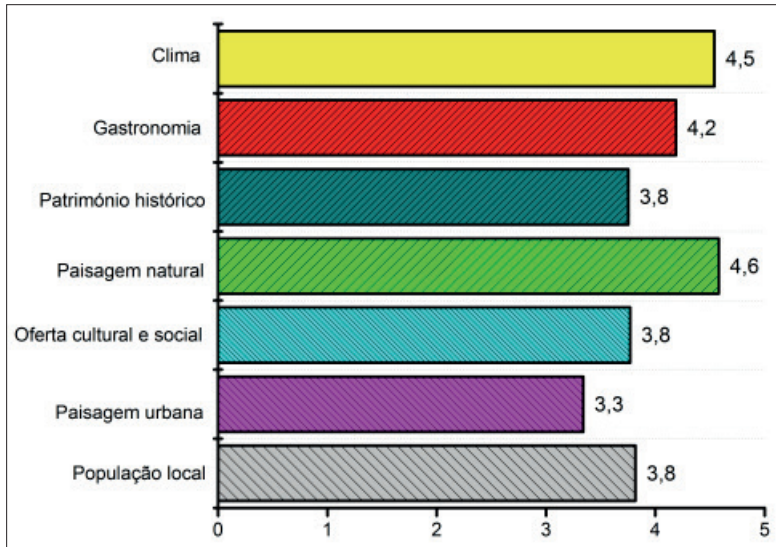
No que concerne às atividades socioeconómicas mais associadas à Serra da Estrela, travou-se uma luta entre “velhas” e “novas imagens”, uma vez que se destacaram referências ao turismo, hotelaria e restauração; aos produtos gastronómicos; e aos desportos e outras atividades de lazer associadas à neve.

No que se refere ao Clima, as respostas dos inquiridos foram ao encontro do que seria expectável: tal como nos trabalhos de investigação que precederam à aplicação do questionário, as palavras mais referidas remeteram para o característico Clima Invernal tantas vezes noticiado na imprensa.

Relativamente aos produtos gastronómicos, emergiu a palavra “queijo” como a referência principal, dados que parecem confirmar a ideia de que o Queijo da Serra é, de longe, o produto gastronómico mais conhecido da região e que não é frequente a associação de pratos típicos a estes territórios.

No que diz respeito à Paisagem Natural, o estudo parece confirmar que indubitavelmente este é o principal atributo da Serra da Estrela, uma vez que foi neste ponto que os inquiridos responderam de forma mais consistente.

Gráfico 4: Grau de importância atribuído pelos inquiridos às diferentes variáveis da imagem da Serra da Estrela.

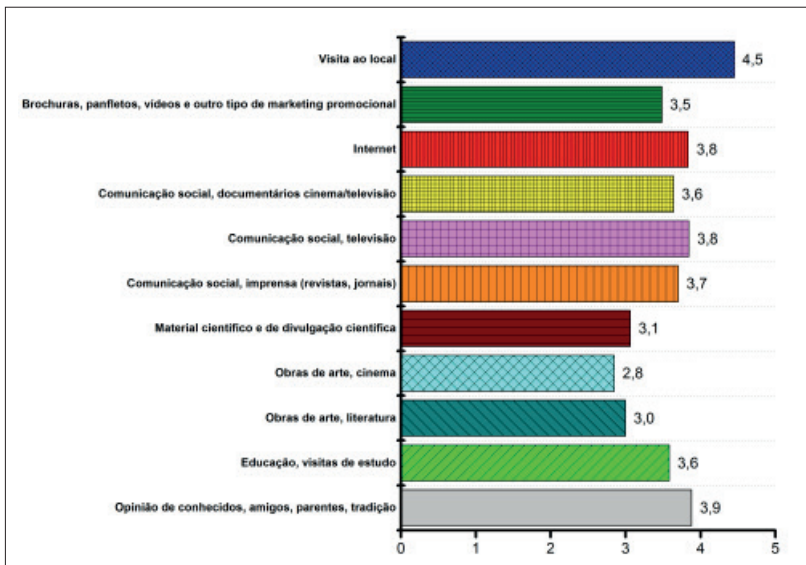


Fonte: Elaboração própria

No que se refere à Oferta Social e Cultural associada a estes territórios montanhosos, as respostas dos inquiridos também se aproximaram do que seria expectável. Verificou-se uma associação, acima de tudo, a Desportos de Inverno e Atividades na Natureza.

Quando indagados acerca das fontes de informação mais importantes para a sua perceção da imagem da Serra da Estrela, as respostas distribuíram-se da forma que o gráfico 5 ilustra.

Gráfico 51: Grau de importância atribuído às diferentes fontes de informação acerca da Serra da Estrela pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Como se pode constatar no Gráfico 5, as fontes de informação mais valorizadas, pelos inquiridos, para a reunião de informações acerca do destino Serra da Estrela, foram a Visita ao Local (4,5) e a Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição (3,9) e as menos valorizadas foram o Cinema⁷ (2,8), Literatura⁸ (3,0) e Material Científico e de Divulgação Científica (3,0).

Conclusões

Ficou demonstrado, quando se discutiram os processos de sedimentação das imagens dos destinos turísticos, que a construção social da imagem dos lugares é anterior ao advento do turismo moderno e resulta de um complexo *puzzle* de construções simbólicas permeáveis a estereótipos difundidos pelas mais variadas fontes. Também se demonstrou que a imagem dos locais, por resultar de uma construção mental contínua e inacabada, não é imutável e, no caso do turismo, é difícil que os potenciais turistas possuam uma imagem clara acerca de um destino antes de o terem visitado.

Da articulação destas duas ideias centrais com a realidade da Serra da Estrela, prevalece a sensação de que, não obstante o investimento por parte dos organismos responsáveis pela promoção turística da Serra da Estrela na difusão dos atributos mais frágeis identificados pelo estudo da Brandia Central (2009) e corroborados pelo questionário aplicado no âmbito desta investigação, Património Histórico e Património Urbano, os seus efeitos tardam a fazer-se sentir.

Também parece ter ficado claro que, a valorização das variáveis da imagem da Serra da Estrela plasmada nos dados recolhidos pelo questionário se aproxima mais das funcionalidades atribuídas a estes territórios ao longo dos tempos pelas fontes de informações mais tradicionais (literatura, cinema, imprensa, tradição) do que daquelas em que a *comunicação organizacional* se tem vindo a empenhar.

Ainda sobre o mesmo assunto, no que se refere à valorização das fontes de informação, não parece ser particularmente relevante que as fontes de informação mais valorizadas pelos inquiridos para a perceção da imagem da Serra da Estrela tenham sido a Visita ao Local e a Opinião de Conhecidos e Amigos, porque estas constatações vão ao encontro das conclusões de muitos dos estudos que se ocuparam desta problemática (Almeida, 2010; Silva, 2011; Marujo & Cravidão 2012).

Por outro lado, a similaridade, identificada nesta investigação, entre a perceção dos inquiridos e a imagem reproduzida pelos *media* acerca da Serra da Estrela, quando articuladas com a valorização das diferentes fontes de informação turística, parece confirmar a tese de que as fontes de informação indiretas são determinantes no processo de construção social da imagem dos destinos turísticos. De facto, por serem desvalorizadas pelos inquiridos, eventualmente por não associarem as suas narrativas aos discursos promocionais, estas fontes de informação não podem ser esquecidas nos processos de planeamento e implementação de estratégias de promoção turística. Antes pelo contrário, precisam de uma atenção redobrada pois podem contribuir para reforçar os atributos mais frágeis da imagem da Serra da Estrela.

Bibliografia

- Almeida, Paulo 2010. *La imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. (Tese Doutoramento). Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Amirou, Rachid 2007. *Imaginário Turístico e Sociabilidade de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas.
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas 2004. *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Brandia Central 2009. *Estudo de Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno – Destino Serra da Estrela*. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/serra%20da%20Estrela.pdf>.
- Cousin, Saskia & Réau, Bertrand 2009. *Sociologie du tourisme*. Paris: La Découverte.
- Cunha, Licínio 2013. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Chamard, Camile & Liquet, Jean-Claude 2009. L'évaluation de l'image perçue des régions françaises, *Congrès International CNRS «Vivre du patrimoine»*, Corte. 29 et 30 janvier 2009. Disponível em http://imagesdesterritoires.univ-pau.fr/live/digitalAssets/76/76541_2009_Image_des_r_gions_fran_aises.pdf.
- Darias, Alberto; Rodríguez, Pablo & Talavera, Agustín 2012. Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventura. De los Folletos a la Intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*, (30), 219-239. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160781>
- Dias, Francisco 2010. Promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz. *Atas de 1 st Conference on Cinema and Tourism*, pp: 7-14. Disponível em http://arttur.org/ICCT_10/10_ICCT.pdf.
- Dias, Reinaldo 2003. *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Atlas.

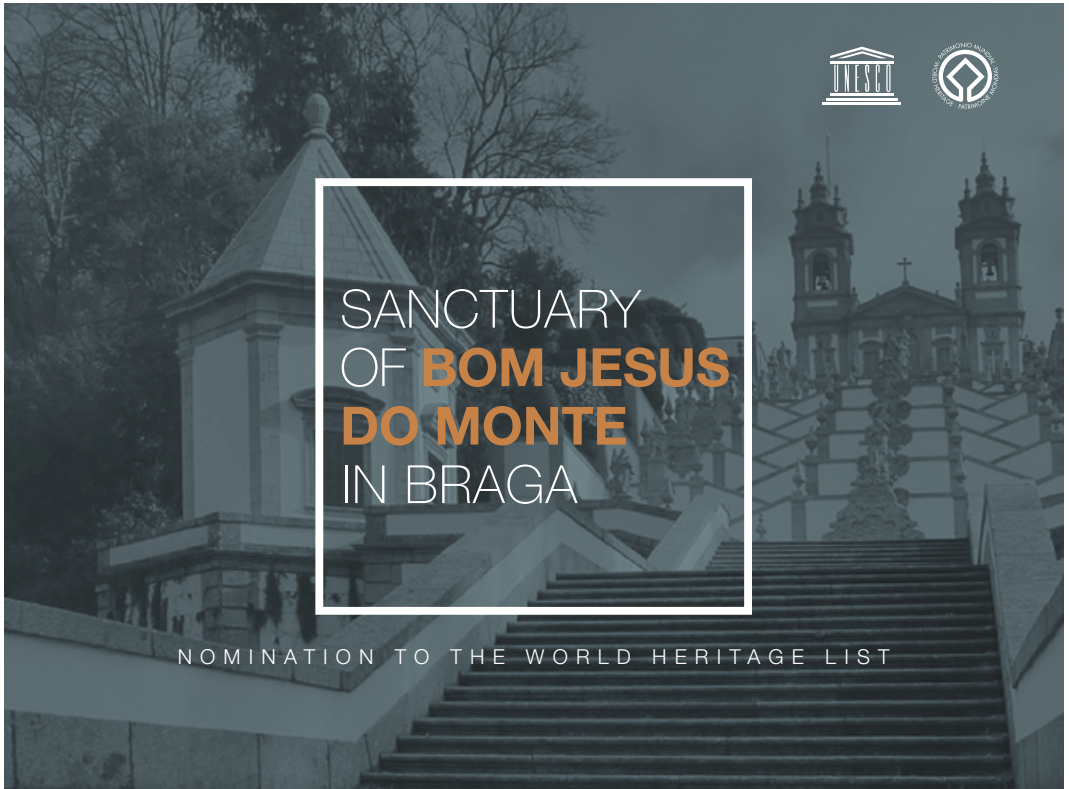
- Diaz, Marta & Garcia Jesús 2010. El libro como Patrimonio Cultural y Atractor Turístico. In Guido Ferrari et. al (Coord). *Investigaciones métodos y análisis del turismo* (pp: 67 – 100). Oviedo: Septem Ediciones.
- Donaire, José 2012. Turismo e cinema. In Girona Ramon (Eds.). *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 145-153). Girona: Documenta Universitária.
- Duque, Ana 2013. *O Cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade de Coimbra. Disponível em <http://ruralmatters.web.ua.pt/wp-content/uploads/2013/10/Capa-Ana-Sofia-Duque.pdf>.
- Ferreira, Norma 2010. Adaptação cinematográfica e promoção turística: O turismo cultural no Reino Unido. pp: 21-25. Disponível em http://arttur.org/ICCT_10/10_ICCT.pdf
- Galán, María 2012. Los cameos de la publicidad en las películas. Una historia del Product Placement. In Girona Ramon (Eds.), *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 13-36). Girona Documenta Universitária..
- Gartner, William 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gil, Ángeles (Coord.) 2003. *Sociología del Turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Girona, Ramon & Prats, Luís 2012. Espanya, anys 50: dictadura, cinema i turisme. In Girona Ramon (Eds.). *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 155-174). Girona: Documenta Universitária.
- Guaraldo, Tamara 2006. Folhetos Turísticos: Tipos e Características. Revista científica Eletrônica de Turismo, III(5), Disponível em http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/MQG7BziWtLUxbRm_2013-5-20-16-55-33.pdf
- Marín, Antonio; Galera, Carmen & Román, José 2003. *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.
- Marques, Maria 2005. *Hollywood e a Globalização*, in repositório da Universidade Aberta. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/243/1/livro-FINAL%20195-203%20PDF-RED.pdf>.
- Marujo, Maria & Cravidão, Fernanda 2012. Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica in *PASOS. Revista de Turismo y Património Cultural*, 10(3), pp. 281-288.
- Marujo, Bruno 2008. *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Moreira, Adonoy 2010. *Terminologia e tradução: Criação de uma base de dados terminológica do turismo baseada num corpus paralelo Português-Inglês* (Tese de Doutoramento). Vigo: Universidade de Vigo.
- Nielsen, Christian 2002. *Turismo e Mídia: o Papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Editora Contexto.
- Oliveira, Nelson 2018. Imagem Cinematográfica, construção da realidade e atratividade turística dos territórios. *Vista – Revista de Cultura Visual*, (2), 224-245. Disponível em http://vista.sopcom.pt/ficheiros/20180926-imagem_cinematografica__construcao_da_realidade_e_atratividade_turistica_dos_territorios.pdf
- Penafria, Manuela 2009. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). Comunicação apresentada no *VI Congresso SOPCOM*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>.
- Pereiro, Xerardo & Fernandes, Filipa 2018. *Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis*. Colección PASOS Edita n. 20 Disponível em <http://www.pasonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita20.pdf>.
- Portugal, Miguel & Caetano, Joaquim (orgs.) 2013. *Marketing e Comunicação desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Robinson, Mike 2004. Narrativas de estar noutra sítio: Turismo e literatura turística. In Alan Lew, Michel Hall & Alan Williams, *Compêndio de Turismo* (pp. 341-354). Lisboa: Instituto Piaget
- Rodrigues, Zaíla & Brito, Pedro 2009. A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpb/v8n2/v8n2a05.pdf>.
- Roesch, Stefan 2012. Understanding Film Tourism. In Girona Ramon (Eds.), *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 133-142). Girona: Documenta Universitária.
- Sardo, Anabela et al. 2013. *Postos de Turismo do Destino Serra da Estrela: Análise da Situação e Funcionalidades*. Guarda: IPG.
- Silva, Carla 2011. *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. (Tese de Doutoramento). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Silvestre, Maria 2011. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: ISCSP.
- Tocquer, Gérard & Zins, Michel 1999. *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Webster, F. 2004. Desafios globais e respostas nacionais na Era da Informação. In G. L. C. José Manuel Paquete de Oliveira, José Jorge Barreiros (Ed.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (pp. 53-74). Lisboa: Quimera Editores.

- Wichels, Susana 2014. A experiência sensorial na Comunicação de Marcas: o caso de “Me by Meliá”. In Moisés de Lemos Martins (Ed.) II Confibercom: Os desafios da investigação (pp. 3381-3389). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Wolf, Mauro 1994. *Los Efectos Sociales de los Media*. Barcelona: Paidós.

Notas

- ¹ A Associação Geopark Estrela entregou, em novembro de 2017, a candidatura a Geopark Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), e encontra-se a aguardar a decisão formal que deverá ser conhecida entre finais de 2018 e inícios de 2019.
- ² Segundo o ICNF (Instituto de Conservação da Natureza e Florestas), um «parque natural» pode ser definido como uma “área que contenha predominantemente ecossistemas naturais ou seminaturais, onde a preservação da biodiversidade a longo prazo possa depender de atividade humana, assegurando um fluxo sustentável de produtos naturais e serviços”. O Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), classificado pelo Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de julho, abrange o essencial do maciço da Estrela, estendendo-se por territórios dos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia. <http://www.icnf.pt/> <http://www.icnf.pt/>.
- ³ Do recurso a diferentes estratégias e técnicas de recolha de dados emergiu a necessidade de adaptar a tipologia da marca região (Brandia Central 2009) aos propósitos do presente trabalho. Nomeadamente no que diz respeito à variável Oferta Hoteleira, descartada aquando da análise dos dados recolhidos pelo questionário, por ter sido aplicado não apenas àqueles que conheciam o destino Serra da Estrela e como tal se podiam pronunciar sobre a Oferta Hoteleira da região, como àqueles que ainda não o haviam visitado.

Recibido: 25/03/2018
Reenviado: 18/12/2018
Aceptado: 30/03/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



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

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Turistificação e as dinâmicas da hospitalidade: o caso de Lisboa

Filipa Fernandes*

Universidade de Lisboa (Portugal)

Resumo: Este trabalho intenta mostrar a forma como o turismo contribui para os processos de transformação e co-produção de lugares. Sabendo que a indústria do turismo está presente nas cidades, promovendo transformações nos espaços, surgem contributos para a formação de novos paradigmas em torno da hospitalidade, com realce para o papel das comunidades locais. Baseado numa investigação em curso, e recorrendo à etnografia, o trabalho será ilustrado por um estudo de caso sobre a cidade de Lisboa, no qual se apresentam alguns dados relativos ao processo de turistificação na cidade, o qual tem vindo a originar transformações de índole diversa. Serão analisadas estas alterações e o surgimento de novos alojamentos realçando-se aqui o papel de diferentes actores sociais e as dinâmicas em torno deste processo.

Palavras-chave: Turismo; Comunidades locais; Turistificação; Hospitalidade; Airbnb; Lisboa.

Touristification and hospitality dynamics: the case of Lisboa

Abstract: This work aims to show how tourism contributes to the processes of transformation and co-production of places. Knowing that the tourism industry stimulates changes in city spaces, there are contributions to the formation of new paradigms concerning hospitality, highlighting the role of local communities. Based on an ongoing research, and using ethnography, the work will be illustrated by a case study about the city of Lisbon. Some data on the processes of touristification in the city will be presented, showing the emergence of several transformations. The changes and emergence of new accommodations will be analyzed, highlighting the role of different social actors and the dynamics surrounding this process.

Keywords: Tourism; Local communities; Touristification; Hospitality; Airbnb; Lisbon.

1. Introdução

Na modernidade as cidades têm vindo a beneficiar do turismo. O turismo sendo crucial para as economias locais, contribui para a criação de emprego e surgimento de novas oportunidades. Nalgumas cidades o turismo constitui mesmo a principal actividade económica e a única fonte para o desenvolvimento económico dessa localidade (Van der Borg, Costa e Gotti, 1996). Contudo, há cidades afectadas pela pressão do sector turístico, registando-se conflitualidades entre os residentes e stakeholders. O turismo massificado modifica a relação entre hosts e guests. Esta pressão do turismo evidencia-se nos centros urbanos pela disponibilidade de alojamentos oferecidos por intermédio das novas plataformas associadas às economias partilhadas (Gutiérrez et al, 2017), e pelo conjunto de serviços e atracções disponíveis.

O turismo contribui igualmente para alterações nos espaços citadinos, materializando a sua função, decorrendo daqui inúmeras transformações nos locais em territórios turísticos. Por intermédio deste processo, comumente designado de turistificação, o turismo interage com os territórios originando transformações nos contextos sociais, culturais, económicos, políticos, físicos e ambientais, introduzindo novos objectos (alojamento, equipamentos de lazer, ócio, restauração, etc.), e apropriando-se de objectos já presentes, conferindo-lhes novos significados.

* Centro de Estudos Africanos e Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa (Portugal); E-mail: ffernandes@iscsp.ulisboa.pt

Baseado em dados exploratórios recolhidos em Lisboa (em particular, em Alfama e no Bairro do Castelo) com recurso à etnografia e pesquisa bibliográfica-documental, este trabalho tem por objectivo mostrar a forma como o turismo contribui para os processos de transformação e co-produção de lugares. A tónica será posta na influência da população local, de agentes governamentais e de outros players nos processos de desenvolvimento turístico.

Na primeira parte do artigo apresentar-se-ão algumas informações acerca da hospitalidade, das economias partilhadas e das suas lógicas globais e locais. Na secção seguinte explicar-se-ão as opções metodológicas seguidas na recolha dos dados. A terceira parte deste artigo versa sobre os desempenhos dos mercados turísticos na cidade de Lisboa, e logo de seguida, analisar-se-ão as dinâmicas das hospitalidades na capital portuguesa e as relações entre hosts e guests. O artigo finaliza com algumas notas conclusivas.

2. A hospitalidade: do local para o global e as economias partilhadas

O sector da hospitalidade constitui a essência do turismo. Envolve o consumo de comida, bebidas e alojamento num ambiente distinto do lugar de residência habitual. A própria natureza de hospitalidade envolve hospedagem e hospitalidade, fornecido por um anfitrião e envolvendo um convidado (Page, 2009). Se historicamente a hospitalidade não constituía um empreendimento mercantil, hoje, a hospitalidade tornou-se numa experiência comercializada, onde o hóspede paga pelos serviços e/ou produtos que consome.

Falar hoje de hospitalidade pressupõe considerar as economias partilhadas, já que estas se revestem de especial importância para as comunidades locais. Trabalhos recentes (Arias Sans e Quaglieri Domínguez, 2016; Cheng, 2016; O'Regan e Choe, 2017; Gutiérrez et al. 2017; Gurran e Phibbs, 2017; Oskam e Boswijk, 2016; Guttentag, 2015) mostram a relevância da temática das economias partilhadas com relação ao turismo, destacando-se o caso do Airbnb.

Muitas cidades desejam atrair turistas pelo que a hospitalidade é um tema essencial, não apenas por incluir questões como a acessibilidade, mas também por realçar a legibilidade e o acesso. Para além disto é de realçar que a hospitalidade significa a criação de relações com o próprio lugar e com o visitante.

Face ao desenvolvimento e diversificação destes novos serviços nos últimos anos, o surgimento de novas tendências referentes às experiências locais, bem como a adaptação da indústria à mudança das necessidades dos consumidores em termos do desenho de produto, Paolo Russo e Quaglieri Domínguez (2016) sugerem que os turistas de hoje procuram novas formas de hospitalidade e produtos locais que se consubstanciem no retorno a ambientes parcialmente desconhecidos, que evitem as paisagens ficcionais do turismo tradicional (em massa) em favor dos ambientes quotidianos, sendo produzidos socialmente e confiáveis.

A hospitalidade nas cidades remete para lugares vividos e experienciados, para as sociabilidades urbanas, para a própria organização espacial e, no fundo, para o conjunto de políticas que regem os espaços urbanos.

Impulsionado pelo aumento da procura turística nos últimos anos, as redes/plataformas sociais permitiram a troca de bens à escala global. Estas plataformas partilhadas passaram a influenciar a forma como as viagens são efectuadas. O alojamento é um dos componentes que integram o sector da hospitalidade, considerado hoje como um fenómeno global, tendo ganho relevância como traço de uma nova forma de turismo, a qual enfatiza os processos de cocriação.

O Airbnb, fundado em 2008 na cidade de São Francisco, tornou-se num fenómeno global, tendo ganho popularidade por intermédio dos media. Em 2013 o *The Economist* reportava que este é o grande exemplo da “economia partilhada” (2013a e 2013b). Conhecido pelo contributo no crescimento de um novo paradigma económico, o Airbnb possibilitou que milhões de indivíduos se tornassem empresários em part-time (Geron, 2013). Esta plataforma é um exemplo da hospitalidade em rede (Molz, 2011), permitindo que os viajantes usem sistemas de rede online para se ligarem a outros membros que ‘oferecem’ alojamento bem como o aparecimento de um conjunto de relações que se poderão estabelecer quando se conectam.

O Airbnb é, conforme se pode ler no website, “um mercado comunitário de confiança para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem alojamentos únicos em todo o mundo, seja a partir de um computador, um telemóvel ou um tablet” (Airbnb, 2017). Consiste numa plataforma online através da qual indivíduos arrendam os seus espaços como acomodação para os turistas. Estes espaços incluem um quarto, um apartamento ou uma moradia. O anfitrião poderá estar presente no momento do arrendamento, em tudo o semelhante ao conceito *bed and breakfast* (B&B) ou, poderá estar ausente.

O website do Airbnb é muito semelhante aos websites de reservas de alojamento: a partir da escolha de um destino, de uma data e tamanho do grupo o website indica uma lista de espaços disponíveis que poderão ser refinados com recurso a atributos tais como, o preço ou a vizinhança. Poderão ainda ser seleccionadas outros atributos com mais detalhados como sejam as descrições, as fotografias e os comentários de outros hóspedes.

Os encontros pessoais produzidos com os hospedeiros conjuntamente com a informalidade da acomodação revelam não só uma reacção ao “efeito homogeneizador da globalização” (Molz, 2011:221) como a “concomitante estandardização” (Steylaerts e O’Dubhgall, 2011:264) da indústria turística formal.

Apesar de o Airbnb ser uma forma amigável de hospitalidade não olvidemos que o seu principal intuito é o negócio, ou seja, apesar de existirem outras formas de alojamento baseadas na troca sem qualquer tipo de transacção económica, como por exemplo, o Couchsurfing, o Airbnb vai mais além do que a troca, evidenciando-se aqui a sua natureza económica.

O mercado tradicional de alojamento turístico envolve o arrendamento de quartos de negócios formais tais como os hotéis. Este novo paradigma veio revolucionar o mercado tradicional ao fornecer um mercado online que permite o arrendamento de espaços a grade escala de uma pessoa para outra (peer-to-peer accommodation) (Guttentag, 2015). O surgimento deste novo tipo de hospitalidade trouxe a necessidade de novas regulamentações, já que as existentes não se adequavam a este novo paradigma. Um pouco por todo o lado as administrações públicas foram chamadas a intervir no sentido de regularem a actividade, minimizando possíveis consequências. O crescimento da plataforma a nível global e dos negócios aí contidos produziu alguma controvérsia acerca dos impactos socioeconómicos e das consequências legais (Arias Sans e Quaglieri Domínguez, 2016). Em particular, as autoridades locais questionaram o direito dos arrendatários face ao uso das suas propriedades para alugueres de curta duração conduzindo a novas regulamentações (Arias Sans e Quaglieri Domínguez, 2016).

Actualmente os debates vão além dos aspectos legais (Guttentag, 2015), considerando-se não só os impactos socioeconómicos (Guttentag, 2015) como também as dimensões culturais deste fenómeno global. Como suporte às comunidades locais a plataforma publicou em 2012 o primeiro relatório com informações acerca dos impactos socioeconómicos na cidade de São Francisco. Seguiram-se outros documentos tendo por base algumas cidades europeias, inclusive Lisboa, cujos resultados foram veiculados pelos media. Nestes relatórios ao invés de se evidenciar os benefícios económicos para as comunidades locais, os autores expõem que o modelo promove uma forma mais adequada de turismo compatível com as preocupações e necessidades dos indivíduos (Arias Sans e Quaglieri Domínguez, 2016).

A “experiência de viver numa residência também oferece aos hóspedes a oportunidade de ter uma experiência mais local, vivendo como um local, interagindo com o anfitrião e/ou vizinhos e ficando possivelmente numa área menos turística” (Guttentag, 2015:1197). Encontram-se algumas evidências destas experiências nalguns media, em plataformas de viagem, no Tripadvisor, e até mesmo na plataforma Airbnb. Não faltam informações publicadas na internet relacionadas com as experiências autênticas, localizadas, exclusivas dos residentes. Recentemente a plataforma expandiu os seus serviços, “Airbnb now lets hosts offer any kind of experience, and not just a bed to sleep in” (Statt, 2016), passando de um serviço de aluguer de curta duração para se tornar numa agência de viagens. Em 2017 o Airbnb lançou a plataforma Trips¹ que permite aos viajantes ter experiências criadas e orientadas por “place experts” (Paolo Russo e Quaglieri Domínguez, 2016:15). A plataforma reúne não apenas o local onde os turistas poderão pernoitar como também o que farão com recurso aos habitantes locais, a agências de viagens e guias turísticos profissionais. De acordo com Ricardo Macieira, country lead da Airbnb para Portugal, “A maneira como as pessoas viajam hoje em dia está a transformar-se, com cada vez mais viajantes a pretenderem usufruir de experiências autênticas e explorar as comunidades locais. A comunidade Airbnb tem apoiado esta tendência de crescimento ao abrir as portas a viajantes de todo o mundo e ajudando-os a viver como os locais. Agora, a Airbnb está a levar esta abordagem comunitária ao resto da viagem e a fornecer uma forma para as pessoas de Lisboa ganharem algum dinheiro com os seus interesses e paixões. Vai ser mais uma oportunidade para mostrar como somos orgulhosos da nossa cultura, pessoas, recursos naturais e herança histórica” (Airbnb, 2017).

Paralelamente surgem algumas críticas na medida em que nalguns centros urbanos começam a existir mais turistas do que residentes, havendo zonas descaracterizadas, estando este facto associado ao fenómeno da gentrificação. Alguns problemas surgem não apenas relacionados com a ilegalidade da actividade arrendatária mas também com a fuga aos impostos² (Guttentag, 2015). Uma vez que muitas propriedades listadas no Airbnb ainda são ilegais, a plataforma está no centro da célere expansão do turismo informal no sector do alojamento (Guttentag, 2015). O crescimento alargado da ilegalidade do Airbnb conduziu não só a alterações nos diplomas legais que regem a actividade bem como na informação disponibilizada na Plataforma para os arrendatários, à semelhança do que tem vindo a acontecer em Espanha, Portugal e nalgumas cidades dos EUA.

3. Metodologia

Este artigo resulta de um estudo exploratório assente na metodologia qualitativa. Como pilares metodológicos temos a pesquisa bibliográfico-documental e a etnografia. Recorreu-se primeiramente à pesquisa bibliográfico-documental para aferir a literatura relacionada com o tema em apreço, a saber, referências teóricas, fontes secundárias, dados estatísticos e planos nacionais de turismo. Na pesquisa qualitativa privilegiou-se a etnografia, tendo sido usadas as técnicas da observação participante, as entrevistas semi-estruturadas e as conversas informais (Bernard 1995, Bryman e Burgess 1999). A observação participante (Bernard 1995, Jorgensen 1989) que decorreu em períodos intermitentes entre 2016 e 2017 permitiu cartografar lugares, paisagens e tempos de representação dos espaços turísticos. Foram usados processos de amostragem por conveniência e não probabilísticos em períodos distintos do trabalho de terreno de forma a alcançar as informações necessárias. A amostra por conveniência (Bernard 1995, Long 2007) foi adoptada, em especial, na recolha de informação exploratória, nas entrevistas semi-estruturadas e nas conversas informais. Este tipo de amostra permitiu aferir alguns elementos do sistema turístico regional, de modo a entender o seu funcionamento enquadrado na mercantilização e consumo dos espaços turísticos. No âmbito da pesquisa qualitativa mantiveram-se conversas informais com alguns residentes na Freguesia de Santa Maria Maior, turistas, funcionários de alojamentos locais e alguns empresários locais. As entrevistas semi-estruturadas foram efectuadas a alguns residentes com o intuito de recolher informações acerca da temática em apreço, tendo sido usado um guião para o efeito.

4. A “marcha dos turistas” e a acomodação em Lisboa: os desempenhos dos mercados

Lisboa é hoje uma das cidades mais ‘cool’ da Europa³. Esta caracterização conferida pela CNN que inclui referências a um conjunto de atributos não é nova. Aliás, Lisboa, hoje, está na moda, como se pode conferir nos últimos dados estatísticos (veja-se a tabela nº 1) e ainda, nas inúmeras notícias veiculadas nos media nacionais/internacionais⁴.

A progressiva popularidade da capital portuguesa valeu-lhe um conjunto de prémios atribuídos pelos World Travel Awards desde 2009, entre eles: ‘Europe’s Leading Cruise Port 2017’, ‘Europe’s Leading Cruise Destination 2016’, ‘Europe’s Leading Cruise Port 2016’, ‘Europe’s Leading Cruise Destination 2014’, ‘Europe’s Leading City Break Destination 2013’.

Tabela 1: Evolução dos principais indicadores de Hotelaria e de desempenho, Área Metropolitana de Lisboa (AML), janeiro a setembro de 2017

Totais	Valor	Variação 2017/2016
Proveitos Globais (€)	803,8	+ 20,3 %
Hóspedes (milhares)	4 740,1	+ 9,7 %
Dormidas (milhares)	11 078,7	+8,6%
Taxa de ocupação quarto	78,0%	-
RevPar (€)	73,9	19,1
Mercados Externos		
Hóspedes	3 410,7	+12,6%
Dormidas	8 693,4	+ 10,5%
Mercados Internos		
Hóspedes	1 329,4	+2,9%
Dormidas	2 385,3	+2,0%
Fluxos nos Aeroportos (milhares)	10 128,9	+19,8%
Fluxos nos Portos Marítimos	365 379	+ 1,1%

Fonte: INE, Turismo de Portugal, ANA – Aeroportos de Portugal, Porto de Lisboa (Dados provisórios), <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/turismoemnumerossetembro2017.pdf>, 13 de Dezembro de 2017.

Relativamente aos principais indicadores da hotelaria, verifica-se que o número de dormidas na AML aumentou 8,6% em 2017 face ao ano anterior tendo os proveitos totais aumentado 20,3% conforme consta na tabela seguinte. O RevPar aumentou 19,1% face ao ano anterior. O número de dormidas ascendeu aos 11 milhões, tendo aumentado 8,6% face ao período homólogo.

De acordo com os dados veiculados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a estada média na AML em 2016 foi de 2,35 dias, correspondendo a 931.173.000€ em proveitos totais (INE, 2017, 2016). A estada média no Alojamento Local foi de 2,43 dias. Ainda em 2016 o aeroporto Humberto Delgado ultrapassou a fasquia dos 10 milhões de passageiros desembarcados conforme se atesta na tabela número 1.

O alojamento na cidade de Lisboa tem sido um tema profícuo em debates. Nos últimos anos o número de imóveis aumentou contribuindo para aquilo que o antigo Secretário de Estado do Turismo apelida de “um dos maiores movimentos de regeneração urbana em Lisboa com a requalificação de prédios antes degradados, para a instalação de hotéis ou de alojamentos locais” (<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-08-01-A-ver-passar-turistas>).

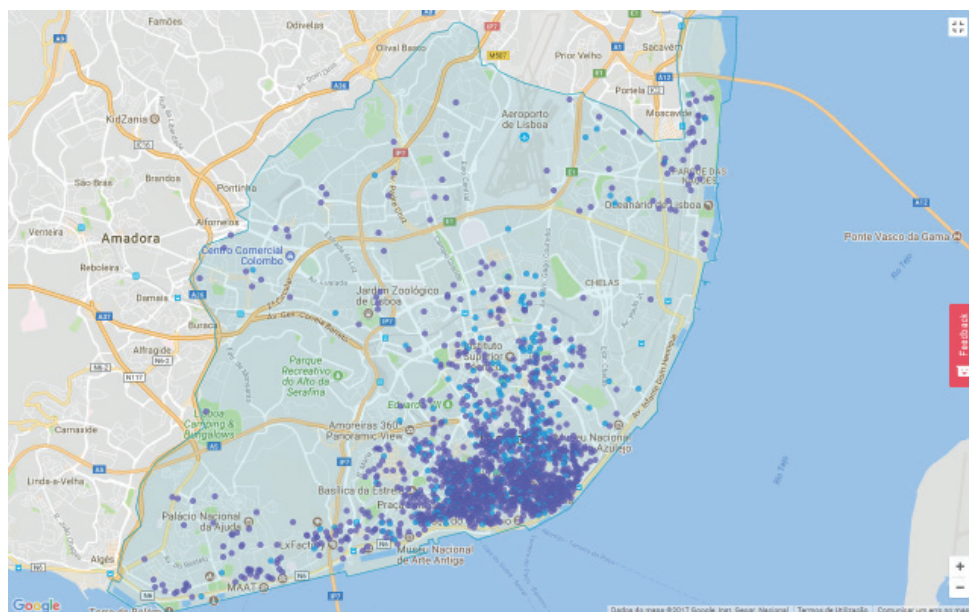
Em 2017 e, no concelho de Lisboa, o número de propriedades inscritas no Registo Nacional do Alojamento Local em Lisboa chegava aos 10606⁵ (Turismo de Portugal, Consulta ao registo - Alojamento Local, 2017).

O fenómeno do Alojamento Local (AL) em Portugal, e particularmente o de Lisboa, tem sido objecto de alguns trabalhos (AHP, 2016; AHRESP, 2017), os quais caracterizam a oferta e unidades de alojamento (AL), o perfil dos empresários das unidades de AL; a procura e perfil dos hóspedes. Acresce a estas informações, alguns dados sobre o regime jurídico do AL.

O tipo de imóveis disponíveis é bastante diversificado, expondo todas as áreas do AL (apartamentos, moradias e estabelecimentos de hospedagem – incluindo-se, neste último, os que disponibilizam quartos e/ou dormitórios). Contudo, em Lisboa (e tendo como base apenas o concelho de Lisboa) são as habitações completas (moradias ou apartamentos) que dominam a oferta, seguindo-se o aluguer de quartos (individuais ou duplos). No total, e consoante os dados da AirDNA, havia, em Dezembro de 2017, 12,225 alugueres activos do Airbnb em Lisboa. A taxa média diária ronda os 70€. A taxa de ocupação era de 62%. No que concerne aos hospedeiros, estão sinalizados 5353 hospedeiros em Dezembro de 2017, sendo que 70% destes são hospedeiros com vários alojamentos (AirDNA, 2017).

No que concerne à caracterização do AL em Lisboa, imperam as plataformas digitais, pelo que a maioria dos AL são oferecidos ou no Airbnb ou no Homeaway⁶.

Figura 1: Propriedades Airbnb activas em Lisboa



Fonte: AirDNA (2017), <http://www.airdna.co/market-data/app/pt/lisboa/lisbon/overview>, 13.12.2017.

Em 2016 a plataforma Airbnb disponibilizou um relatório acerca da comunidade presente em Lisboa e em Portugal. Desde 2009 presentes no país, o número de hóspedes têm vindo a aumentar um pouco pelo território nacional. Em Lisboa, entre 01 de janeiro de 2015 e 01 de janeiro de 2016 cerca de 433,000 hóspedes pernoveram num dos 4,550 registos na plataforma. Cada anfitrião de acordo com o relatório ganhou cerca de 530€ mensalmente com a actividade (Airbnb, 2016). Contrariamente aos dados veiculados pelo INE, e listados acima, aqui a estada média foi de 4,1 noites.

Considerando o factor experiência moderna, o relatório evidencia ainda o perfil demográfico dos anfitriões, sendo que no caso de Lisboa, a média de idades é de 39 anos, cerca de 16% tem uma idade acima dos 50 anos, tendo vivido em média 25 anos na capital. Acerca do perfil dos visitantes, o relatório põe a tónica na visita, nas experiências vividas e na escolha dos imóveis. Assim sendo, 92% dos visitantes escolheram o Airbnb por forma ‘a viverem como os locais’, neste sentido, a maioria escolheu a plataforma para que pudesse ter acesso a experiências autênticas e locais. Tal como lê no documento: “Airbnb is an affordable way to travel in the true sense of the word: having the possibility to connect with various local cultures, and explore the city at your own pace, something that is not possible in a typical tourist accommodation. Alessia V., Airbnb Guest to Lisbon” (Airbnb, 2016). Esta viagem para os lugares que se creem autênticos para se viver como os habitantes locais, é de certo modo como referem Richards e Paolo Russo (2016) uma garantia de visita a lugares ‘reais’.

De acordo com o estudo da AHRESP (2017) os dados exibem que uma parte relevante dos alojamentos locais da Área Metropolitana de Lisboa não está inscrita no Registo Nacional de Alojamento Local, havendo aqui alguma semelhanças com aquilo que se passa noutras capitais europeias. A sua diversificação contribui para o desfasamento dos dados existentes, apesar de ser um fenómeno recente, sujeito a regulamentação própria.

Desde 2016 o Airbnb cobra a taxa turística de um € por dia. Dados de 2017 revelam que já foi entregue à Câmara Municipal de Lisboa quase cinco milhões de euros na cobrança de taxa turística⁷.

A partir de 01 de Dezembro de 2017 entrou em vigor uma colaboração directa entre o Airbnb e o Turismo de Portugal. Na prática significa que os novos anfitriões poderão registar-se automaticamente no portal do Alojamento Local do Turismo de Portugal. De acordo com director ibérico da Airbnb, Arnaldo Muñoz, “Os dados colocados por novos anfitriões vão ser partilhados pelo Turismo de Portugal, o que pode ajudar a detectar se há pessoas a infringir a lei e vamos facilitar a detecção”, pelo que “se detectarem que há pessoas que não estão a cumprir as regras então comunicam-nos e nós retiramos essas pessoas da plataforma” (Machado, 2017).

No que concerne ao enquadramento legal do Alojamento Local em Portugal, o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, aprova o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Este diploma foi alvo de uma alteração pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril⁸, o qual comprimiu o regime dos ‘hostel’ e alterou alguns aspetos do regime jurídico previamente aprovado. Este diploma entrou em vigor no dia 22 de junho de 2015. Este novo quadro legal considera que os estabelecimentos de alojamento local são caracterizados como aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos aí previstos, proibindo-se, a exploração de estabelecimentos de alojamento local que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

Em termos económicos o aumento da procura de imóveis para o AL contribui para um aumento nos preços do mercado imobiliário registando-se neste momento alguns quesitos no seio de alguns bairros lisboetas. Este fenómeno não é exclusivo deste lugar, havendo registos semelhantes noutras cidades europeias (Guttentag, 2015; Arias Sans e Quaglieri Domínguez, 2016).

A enorme concentração do AL nalgumas zonas da cidade, a crescente especulação imobiliária, o aumento significativo de turistas, do número de AL inscritos no Registo Nacional, do número de propriedades listadas nas plataformas digitais conduziu ao surgimento nos últimos meses de alguns impactos na cidade. Nalguns casos não só alguns habitantes manifestam o seu descontentamento havendo também notícias que envolvem alguns organismos de poder local bem como Associações de Património e Associações de Moradores.

4. Lisboa: as dinâmicas, as hospitalidades e os hosts e guests

Santa Maria Maior ocupa 2% do território e 5% dos edifícios da cidade de Lisboa. Possui uma área de 1,49km². Em 2011 tinha como população residente: 12.765 pessoas (INE, 2011). Este novo limite administrativo congrega as freguesias do Centro Histórico de Lisboa, a saber: Castelo, Madalena, Mártires, Sacramento, Santa Justa, Santiago, Santo Estevão, São Cristóvão e São Lourenço, São Miguel, São Nicolau, Sé e Socorro.

De entre os vários lugares presentes na cidade de Lisboa, Alfama e o Bairro do Castelo constam da Freguesia de Santa Maria Maior. Estes lugares são percebidos pela população local como tendo carácter, identidade e significados muito diversificados.



Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/municipio/juntas-de-freguesia/freguesia-de-santa-maria-maior>, 15.12.2017

O aumento das hordas turísticas na cidade contribuiu para o surgir de alterações nestes lugares, nos espaços habitacionais e nos negócios. Muitos deixam o bairro devido ao aumento das rendas, em contrapartida, e com investimentos externos (re)constróem-se novos espaços para se acomodar turistas. Um exemplo é o Lusitano Clube, uma colectividade fundada em 1905 o qual fechou portas este ano para que o edifício dê lugar à construção de apartamentos de luxo.

“eu morei ali à frente cerca de 30 anos, fomos postos na rua porque o prédio foi vendido para o turismo. Foi viver para a Quinta do Conde, mas venho para Alfama todos os dias. Eu e a minha irmã fazemos as limpezas dos apartamentos do prédio onde antes vivíamos. Um dia teremos só turistas no bairro!” (mulher, 50-60 anos, 26 de Abril de 2017).

“os que ficam é tudo população idosa, quando morrerem as casas são remodeladas e vendidas, dando lugar a hotéis, hostels, quartos para alugar ou arrendar” (mulher, residente no Castelo) a turistas, porque os habitantes locais, mesmo que queiram ali viver, não conseguem alugar casa, face às rendas muito altas que são ali praticadas pelos senhorios.

Alguns negócios adaptam-se às novas procuras. Surgem bares, cafés, lojas de souvenirs. Fazem-se obras nas antigas casas de fado.

Concernente às mudanças provocadas pelo turismo diz-nos Margarida Barreto que “el turismo y los turistas provocan efectos en la cultura y en la sociedad, ejercen influencias y tienen repercusiones de varios tipos en estas.” (Barreto, 2007, p. 37).

Apesar de existirem mudanças em Alfama a Câmara Municipal tem boas iniciativas para os moradores e tentam ao máximo manter o bairro “apresentável” dizia um senhor de 75 anos.

Outra residente a propósito do alojamento local referiu que é contra o mesmo não apenas porque “as pessoas querem casa e não têm”, mas também porque “põem fora as pessoas e não lhes dão condições”. Disse ainda que “tudo não passa de uma farsa, pois reabilitam os prédios por fora, mas por dentro estão todos degradados e as pessoas não têm condições para lá viverem”. Diz que “Alfama já não é a mesma, que sofreu muitas mudanças”; alguma vez isto é Alfama?, e que já não conhece muitas das pessoas, “antes era tudo uma família, agora está tudo diferente” (Mulher, 70 anos). Esta senhora apesar de nada ter contra os turistas reclamou das fotografias que tiravam à roupa estendida, “não devem ter roupa estendida lá de onde veem”.

Este movimento diário de gentes traz consigo a preocupação por parte de alguns residentes acerca da apropriação do bairro. Como foi referido por uma mulher “um destes dias eles vêm aqui e serão só turistas; turistas para ver turistas” (50-60 anos, 26 de Abril de 2017).

Nalguns casos os residentes reclamam do barulho. Ora da conversa nas ruas até de madrugada, ora das ‘rodinhas’ das malas: “por cima de onde moro está tudo arrendado a turistas e é sempre imenso barulho com as malas ao entrarem e saírem de casa” (mulher, 50-60 anos, Abril de 2017). O barulho nos prédios é um assunto recorrente “por cima onde moro está tudo arrendado a turistas e é sempre imenso

barulho com as malas ao entrarem e saírem de casa, já várias vezes os ameacei que chamava a polícia, torna-se insuportável, mas não saiu da minha casa era o que mais faltava” (mulher, residente no Castelo).

A Associação do Património e População de Alfama (APPA) tem tido um papel muito activo na chamada de atenção para estes problemas. Fundada a 1 de Setembro de 1987, esta associação procura envolver a população de Alfama na defesa do seu património cultural, arquitectónico e arqueológico. Tem organizado um conjunto de iniciativas em prol da defesa dos patrimónios daquele lugar lisboeta.

O processo de turistificação que ocorre em Lisboa tem conduzido a algumas alterações nalguns lugares da cidade. Em Alfama, o boom do turismo conduziu ao abandono de moradores do bairro, o qual tem vindo a descaracterizar-se. A introdução da Lei das Rendias veio complicar a vida de alguns moradores que se viram obrigados a deslocar-se para outros lados tendo o espaço sido aproveitado para fins turísticos.

Face a estas mudanças em 2017 a marcha de Alfama pôs a tónica na defesa do bairro. “*Não toquem na minha Alfama*” é nome desta marcha, com letra de Amadeu do Vale e música de Raul Ferrão, cujo intuito é o de mostrar e alertar para as alterações que estão a ocorrer. Como ouvi inúmeras vezes nestes lugares e como se atesta em algumas notícias⁹, ninguém está contra o turismo, porém, não querem é o despovoamento.

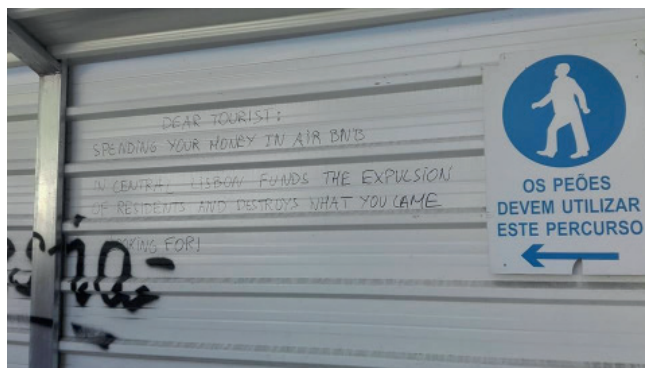
Todavia, nem todos apresentam uma visão contra o turismo. Um dos residentes com quem conversei, mais novo e proprietário de um AL via no turista o oposto do que Pi-Sunyer defendia, “el aumento de la cantidad de turistas también hace con que estos dejen de ser individualizados a los ojos de los residentes; pasen a ser un ser genérico. Así la sociedad local pasa a relacionarse no con el turista-persona sino con el estereotipo predominante en el imaginario social sobre el mismo” (Pi-Sunyer, 1989, p. 189 citado por Barretto, 2007, p. 65), pois ele é o próprio a dizer que “*não se pode ver os turistas como uma massa uniforme*”. Através do Airbnb que detém, este homem afirma que “*consegue conhecer as pessoas*”, o que não acontece com turistas que chegam dos cruzeiros, que são pessoas mais artificiais e que parecem zombies a deambular pelo bairro. Apesar de só residir no bairro há um ano e meio diz que, só nesse tempo, já notou algumas mudanças, e que ainda há mais para vir, principalmente com a abertura do porto, pois este vai fazer com que haja um aumento exponencial no turismo. Embora lucre com o turismo, defende que “*tem que se pôr um travão, um equilíbrio, é preciso criar grupos de trabalho para se poderem resolver determinados problemas, pois a mudança está a ser muito rápida*”, e diz que por isso ainda há uma certa revolta, e um certo medo, por parte dos bairristas, principalmente os mais velhos.

Um pouco por todo o lado observam-se alguns escritos ‘anti-turismo’. Não foi descortinado a(s) fonte(s) das mesmas, porém, é certo que as mesmas revelam algum descontentamento não apenas contra o turismo, mas sobretudo com relação ao alojamento local, em particular, o Airbnb. Na inscrição referente à figura 4 podemos ler “*Querido turista: gastar o seu dinheiro no Airbnb no centro de Lisboa financia a expulsão de moradores e destrói o que veio à procura*”, ou seja, esta inscrição consubstancia a ideia de que se usarem o AL os turistas poderão contribuir para a destruição da autenticidade, pois os moradores terão de ir residir para outros locais.

Figura 2 e 3: Informação registada em Alfama, Abril de 2017



Fonte: Filipa Fernandes e Inês Paixão, 2017.

Figura 4: Informação registada no Terreiro do Paço, Abril de 2017

Fonte: Andreia Perez, 2017.

Estes novos paradigmas de hospitalidade trazem vantagens, sobretudo, ao nível da reabilitação das habitações e do comércio local. Isto foi aprofundado por uma senhora “o turismo é bom para a economia, para o bairro. Não há confusão entre os moradores e os turistas aqui” (loja souvenirs Amarelo 28/ Galeria de arte, mulher, 26 de Abril de 2017).

5. Algumas notas conclusivas

A experiência nos destinos tem vindo a ser mediada pelas interações, pela troca de informações, conhecimento e de experiências de outros com recurso às plataformas e aos media digitais. O turismo vem hoje reconfigurar territórios urbanos não apenas através dos processos de desintermediação mas também por intermédio da co-produção de novas localidades e espaços.

Atualmente observa-se o desenrolar de novas formas colaborativas de viagem, havendo lugar para o desenvolvimento do turismo cujo papel de destaque vai para as comunidades locais. No mundo pós-turístico o lugar é co-construído pelos múltiplos actores presentes no seio dos destinos turísticos. As experiências rompem os modelos formais, assistindo-se a relações fora do circuito usual do turismo. Observa-se a ascensão do ‘local’ visto e desejado como autêntico por muitos. A sedução por estes espaços passa pela possibilidade de se experienciar uma parte do quotidiano no cerne das comunidades locais, porém, é sabido que esta crescente procura tem conduzido a processos negativos, afastando os habitantes locais destes espaços, contribuindo em muito para o fenómeno da gentrificação.

Com a criação de novos espaços para o turismo alteram-se as relações entre os indivíduos e entre os indivíduos e os lugares. Todavia, isto implica a formação de novas relações entre os usuários destes espaços, como por exemplo, o desenvolvimento de serviços de alojamento por intermédio de plataformas digitais. As novas práticas tidas nestes territórios (re) configurados para e pela indústria turística moldam as paisagens urbanas transformando os bairros em centros dispersos de alojamento turístico (Richards e Paolo Russo, 2016).

Os dados aqui presentes expõem as alterações patentes nos últimos meses no sector. A emergência destas novas redes de alojamento bem como o advento de novos espaços turísticos na cidade tem causado alguma pressão nos residentes. Os dados recolhidos mostram os efeitos da regulação do sector, principalmente no caso do Airbnb. A acção da autarquia e da Associação de Turismo de Lisboa, com recurso ao Plano Estratégico para o turismo da Região de Lisboa (2015-2019), são essenciais para que o turismo possa ser benéfico nas suas múltiplas dimensões.

As construções hegemónicas do turismo (Wearing et al, 2010) e dos espaços turísticos terão de ser naturalmente revisitados na medida em que estas colocam um valor sobre as pessoas e as culturas locais, assegurando que as comunidades locais estarão envolvidas no planeamento turístico.

6. Agradecimentos

A autora gostaria de agradecer a Andreia Pérez, Flávia Silva, Joana Mota da Costa e Inês Paixão pelo contributo na colecta de dados referente ao projecto em curso denominado “Turistificação, Processos e Dinâmicas – O caso de Lisboa, Portugal. Alguns desses dados constarão da segunda parte deste

artigo. A autora agradece ainda os comentários efectuados por alguns colegas no âmbito do II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo, realizado em Alicante em 2018.

Bibliografia

- AHP 2016. O alojamento local em Portugal – qual o fenómeno?. Recuperado de <http://www.hoteis-portugal.pt/servicos/estudos-e-estatisticas/3/1/6>, acesso a 27.02.17.
- AHRESP 2017. Programa Quality - Qualificação e Valorização do Alojamento Local – Os imóveis. Recuperado de http://www.ahresp.com/files/filemanager/COMUNICACAO/Imagens/Quality/QUALITY_BTL_02mar16VFINAL.pdf, acesso a 27.02.17.
- Airbnb 2017. Airbnb lança Trips em Lisboa. Recuperado de <https://press.airbnb.com/br/airbnb-lanca-plataforma-trips-em-lisboa/>, acesso a 13.12.2017
- Airbnb 2017. Quem somos. Recuperado de <https://www.airbnb.pt/about/about-us>, acesso a 27.02.17
- Airbnb 2016. Overview of the Airbnb Community in Lisbon & Portugal. Recuperado de http://www.airbnb-citizen.com/wp-content/uploads/2016/06/Portugal_EIS_English_20160627b.pdf, 13 de Março de 2017.
- AirDNA 2017. Lisbon - Market Overview, December 2017. Recuperado de <https://www.airdna.co/market-data/app/pt/lisboa/lisbon/overview>, 13.12.2017
- Appadurai, A. 1990. Disjuncture and difference in the global culture economy. *Theory, Culture, and Society*, 7, 295-310.
- Arias Sans, A. e Quaglieri Domínguez, A. 2016 Unravelling Airbnb: urban perspectives from Barcelona. In A. Paolo Russo & G. Richards (Eds), *Reinventing the Local in Tourism. Producing, Consuming and Negotiating Place* (pp. 209:228). Bristol: Channel View Publications.
- Barretto, M. 2007. *Turismo y Cultura: relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal, Tenerife: Asociación Canaria de Antropología y Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Bernard, H. R. 1995. *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches*, 2^a ed. Walnut Creek: Altamira Press.
- Bryman, A. e R. G. Burgess (Eds). (1999). *Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cheng, M. 2016. Current sharing economy media discourse in tourism. Research Note. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Clifford, James 1997. *Routes: Travel and Translation in the late twentieth century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Geron, T. 2013. Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. *Forbes*, Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#4b367faf6790>, 23 de Fevereiro de 2017.
- Gurran, N., Pibbs, P. 2017. When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80-92.
- Gutentag, D. 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217, DOI:10.1080/13683500.2013.827159
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., Salas-Olmedo, M. H. 2017. The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.
- Henriques, E.B. 2003. A cidade, destino de turismo. *Revista da Faculdade de Letras – Geografia*, XIX, 163-172.
- INE 2017. Área Metropolitana de Lisboa em números – 2015, Recuperado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=225203228&PUBLICACOESmodo=2, 09 de Março de 2017.
- INE 2016. Estatísticas do Turismo 2015, Recuperado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2, 09 de Março de 2017.
- Jorgensen, D. L. 1989. *Participant Observation. A Methodology for Human Studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Long, J. 2007. *Researching Leisure, Sport and Tourism. The essential guide*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Machado, A. 2017. “Airbnb com ligação directa ao Turismo de Portugal”, Recuperado de <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo--lazer/detalhe/airbnb-com-ligacao-directa-ao-turismo-de-portugal>, 13.12.2017
- Molz, J. G. 2011. CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225. <http://www.ingentaconnect.com/contentone/intellect/hosp/2012/00000001/00000003/art00001>

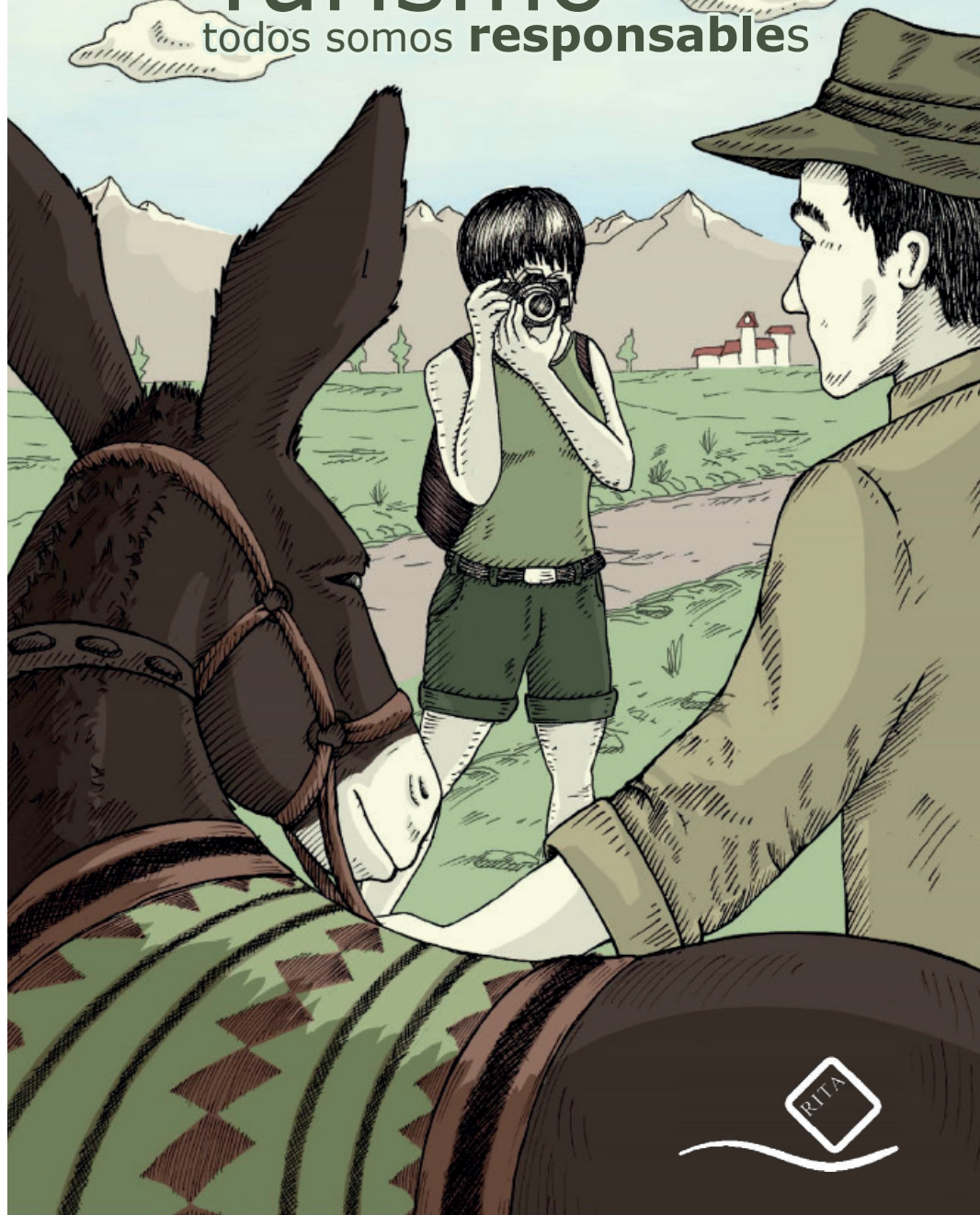
- O'Regan, M. e Choe, J. 2017. Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the sharing economy, *Anatolia*, 28(2), 163-172.
- Oskam, J., Boswijk, A. 2016. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Page, S. J. 2009. *Tourism Management – Managing for Change*, 3ª ed., Amsterdam: Elsevier.
- Pereiro, X. 2009. *Turismo Cultural – Uma visão antropológica*, Tenerife: ACA y PASOS.
- Richards, G., Paolo Russo, A. 2016. Synthesis and Conclusions: Toward a New Geography of Tourism? In A. Paolo Russo & G. Richards (Eds), *Reinventing the Local in Tourism. Producing, Consuming and Negotiating Place* (pp. 251-266). Bristol: Channel View Publications.
- Santana, A. 2007. Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta. Seminário: La imagen de Andalucía en el discurso turístico, Centro de Estudios Andaluces, Recuperado de http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf, 25 de Março de 2009.
- Santana, A. 1997. *Antropología y Turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel.
- Santana, A. e Estévez, F. (1996). Antropología del turismo. In J. Prat & A. Martínez (Eds.), *Ensayos de antropología cultural* (pp.286-293). Barcelona: Ariel.
- Smith, V. L., (ed) 1989. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, 2ª ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. L. e M. Brent, (eds.) 2001. *Hosts and Guests revisited: Tourism in the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Statt, N. 2016. Airbnb is transforming itself from a rental company into a travel agency Because accommodations aren't enough. Recuperado de <https://www.theverge.com/2016/11/17/13665454/airbnb-trips-travel-agency-tour-guides>, acesso a 13.12.2017
- The Economist 2013a. The rise of the sharing economy. *The Economist*, Recuperado de <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>, 23 de Fevereiro de 2017.
- The Economist 2013b. All eyes on the sharing economy. Recuperado de <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items>, 27.02.2017
- Turismo de Portugal, Consulta ao registo - Alojamento Local, <http://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>, acesso 14 de Dezembro de 2017.
- Van der Borg, J., Costa, P. e Gotti, G. 1996. Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 306-321.
- Wearing, S., Stevenson, D., Young, T. 2010. *Tourist Cultures. Identity, place and the traveller*, Los Angeles: Sage.

Notas

- ¹ Veja-se informações detalhadas aqui: <https://press.atairbnb.com/br/airbnb-lanca-plataforma-trips-em-lisboa/>, 13.12.2017
- ² Mais informações aqui: <http://www.theguardian.com/business/2017/aug/10/airbnb-faces-eu-clampdown-fair-share-tax>, 13.12.2017
- ³ Veja-se mais informações aqui: <http://www.dn.pt/sociedade/interior/as-7-razoes-pelas-quais-lisboa-e-cidade-mais-cool-da-europa-segundo-a-cnn-6214406.html>, 13.12.2017.
- ⁴ Veja-se por exemplo os seguintes títulos: <http://www.jornaldaregioa.pt/products/lisboa-esta-na-moda-e-conquista-cada-vez-mais-turistas-/>; <http://www.noticiasominuto.com/lifestyle/461983/lisboa-esta-na-moda-e-os-espanhois-explicam-porque>; <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-esta-na-moda-243312>; <http://www.rtp.pt/programa/tv/p33849/e35>, 13.12.2017.
- ⁵ Estes dados foram obtidos no dia 14 de Dezembro de 2017. Os números aumentam semanalmente.
- ⁶ Neste trabalho serão apenas considerados para efeitos de análise os dados referentes ao Airbnb.
- ⁷ Mais informações aqui: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/airbnb-entregou-a-camara-de-lisboa-quase-5-milhoes-de-euros-em-taxa-turistica-8947006.html>, 13.12.2017.
- ⁸ Ver informações detalhadas aqui: <https://dre.pt/application/file/67063177> e aqui: <https://dre.pt/application/file/56384665>, 14.12.2017.
- ⁹ Veja-se aqui: <https://www.publico.pt/2016/06/05/local/noticia/alfama-nao-se-quer-ser-uma-disneyland-para-turista-ver-1734166>, 14.12.2017, e <https://www.publico.pt/2017/06/04/local/noticia/alfama-poe-na-marcha-a-defesa-de-um-bairro-em-mudanca-1774416>, 14.12.2017.

Recibido: 19/03/2018
Reenviado: 15/02/2019
Aceptado: 06/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

O ‘antropólogo turista’ e a arqueologia no Brasil: da retórica à prática

Renata de Godoy*

Universidade Federal do Pará (Brasil)

Resumo: O objetivo deste texto é apresentar a observação participante como metodologia eficaz para coleta de dados etnográficos em pesquisas sobre turismo e antropologia. Com uma abordagem da antropologia de quatro campos, que se enquadra na chamada Arqueologia Etnográfica, os exemplos se referem ao Arqueoturismo no Brasil, e em conclusão propõe uma reflexão sobre o tema para exemplos de reapropriação e consumo de patrimônios arqueológicos da região amazônica, o que inclui a produção de réplicas. O método foi empregado enquanto observação participante completa, quando o pesquisador coleta dados incógnito, assumindo o lugar do turista. Argumento que a observação participante completa em patrimônios arqueológicos com uso turístico tem se mostrado um método eficiente na medida em que possibilita o contraste entre o discurso, que inclui informações divulgadas pela mídia ou opinião de entrevistados e gestores, e a prática vivenciada enquanto visitante. Na mesma medida, a influência do pesquisador é minimizada nos resultados, propiciando a compreensão fidedigna do fenômeno.

Palavras-chave: Arqueoturismo; Antropologia do Turismo; Observação participante; Réplica arqueológica; Amazônia; Brasil.

The ‘tourist anthropologist’ and archeology in Brazil: from rhetoric to practice

Abstract: The goal of this article is to present participant observation as an efficient methodology for collecting ethnographic data in research on tourism and anthropology. Using a four-field anthropology approach, based on Ethnographic Archeology, the examples refer to Archaeotourism in Brazil, as a final discussion proposing a reflection about examples of re-appropriation and consumption of Amazonia archaeological heritage, which includes the production of replicas. The method was employed while complete participant observation, when the researcher collects data incognito, taking the place of the tourist. I argue that this specific method at archaeological heritages with tourism use has proven to be efficient while allowing contrast between discourses, which includes media information or opinion of interviewees and managers, and applied experience as a visitor. Whilst, possible influences of the researcher’s presence are minimized in the results, providing a more reliable understanding of the phenomenon.

Keywords: Archaeotourism; Anthropology of Tourism; Participant observation; Archaeological replica; Amazônia; Brazil.

1. Introdução

Neste artigo apresento exemplos utilizando a observação participante completa como metodologia importante em estudos etnográficos no campo da Antropologia do Turismo. Com uma abordagem da antropologia de quatro campos, que se enquadra na chamada Arqueologia Etnográfica (Hamilakis & Anagnostopoulos, 2009), alguns estudos de caso referentes ao aproveitamento turístico de sítios e coleções arqueológicas no Brasil são apresentados como suporte para construção e aplicação de uma metodologia para coleta de dados primários que implica em escolhas conscientes do pesquisador. Argumento que a experiência de observação participante incita a reflexão sobre a prática de campo para antropólogos

* Universidade Federal do Pará, Brasil; E-mail: godoy@ufpa.br

interessados pelas dinâmicas do turismo, e se apresenta como uma estratégia talvez menos tendenciosa de coleta de dados primários.

Ao longo do texto são apresentadas pesquisas diversas envolvendo a observação participante como estratégia em pesquisas no Brasil, relatando resultados satisfatórios por minimizarem a influência do antropólogo nos resultados. As experiências se referem ao Turismo Arqueológico, ou Arqueoturismo, voltado para patrimônios antigos e recentes, que variam ainda em relação ao atual uso turístico. Apesar de o senso comum relacionar a observação participante como sinônimo de etnografia, nos exemplos apresentados ao longo do texto este método foi empregado como uma das estratégias selecionadas para aplicar Procedimentos de Investigação Etnográfica Rápida (Low, Taplin, & Scheld, 2005), que permite uma coleta de dados rápida e confiável em diferentes fontes, tornando a pesquisa menos tendenciosa e mais abrangente. Normalmente vinculada a pelo menos mais dois tipos de dados diferentes, tais como pesquisa bibliográfica e entrevistas, a observação participante em sítios com uso turístico tem se mostrado bastante relevante, pois possibilita o contraste entre o discurso, que inclui informações divulgadas pela mídia ou opinião de entrevistados e gestores, e a prática vivenciada enquanto visitante.

O Turismo Arqueológico, também chamado de Arqueoturismo, é parte de um conceito bem mais amplo. Vinculado ao chamado Turismo Cultural, definido por alguns autores como um segmento dessa disciplina em crescimento que visa atrair pessoas interessadas em visitar destinações culturais e que inclui uma variedade de atrações, desde apresentações artísticas à festivais de cultura tradicional, de sítios à monumentos, locais especiais que têm como característica comum a presença de bens culturais materiais e/ou imateriais que funcionam como atrativos turísticos (McKercher & Cross, 2002). Ao serem valorizados como objetos passíveis de aproveitamento turístico, paisagens e coleções arqueológicas devem ser analisadas como parte de um fenômeno muito mais amplo comodifica¹ patrimônios culturais, sejam estes tangíveis ou não. Em uma perspectiva mais crítica também pode ser compreendido como um fenômeno de espetacularização, exagero e artificialização, gerando formas atípicas de convivência (Brenner, 2005:363). Como Arqueoturismo, compreende-se o ato de visitar e consumir um passado socialmente construído, que inclui desde como estão dispostas as coleções abertas ao público, da venda de vestígios ou réplicas, ou da adaptação de sítios à visitação. No Brasil, assim como em outras partes do mundo, a venda de material arqueológica é proibida por lei. Infelizmente tal proibição não é suficiente para coibir a prática.

2. Apresentando o tema e seu ambiente de pesquisa

Pode parecer estranho que o Arqueoturismo seja uma preocupação de pesquisa no Brasil. Até para os brasileiros soa extravagante visto que Arqueologia é algo que aprendemos estar muito remota, estando os exemplares mais próximos e reconhecidos pelo grande público depois da cordilheira dos Andes na América do Sul, ou em outras partes longínquas do mundo. Ao contrário de muitas nações modernas, no Brasil a manipulação do passado para a construção de uma identidade nacional não foi tão agressiva (Barreto, 2000). Há ainda uma carência absoluta de ensino relacionado à Pré-história (Bezerra, 2002), ou sobre a importância da contribuição histórica de povos colonizados nos currículos escolares. Além disso, o exotismo ou o passado glorioso que se esperam destes patrimônios acabam frustrando as expectativas do público. Entretanto, apesar de invisibilizado, o patrimônio arqueológico brasileiro é tão significativo como qualquer outro, e apresenta potencial para uso turístico mesmo carregando o estigma da falta de monumentalidade. Ao longo do texto selecionei ilustrar exemplos de três regiões no Brasil: patrimônios da UNESCO² no Sudeste e no Centro-Oeste, e dois exemplos diversificados de Arqueoturismo na Amazônia, região Norte (Figura 1).

Naturalmente sítios com grande visibilidade atraem mais a atenção de pesquisadores, gestores e do público. No Brasil, existem três complexos arqueológicos na lista de Patrimônio Mundial da UNESCO (UNESCO, 2017): o complexo sul-americano de cinco Missões Jesuíticas Guarani dos séculos XVII e XVIII, com as Ruínas de São Miguel das Missões no extremo sul do país (estado do Rio Grande do Sul), inscrito em 1983; o Parque Nacional Serra da Capivara com seu conjunto de abrigos rupestres com datações de pelo menos 25 mil anos, no nordeste do país (estado do Piauí), inscrito em 1991; e o Cais do Valongo, inscrito em 2017, e localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro (Figura 2), sudeste do Brasil, que representa um evento traumático relacionado à escravidão africana e ao tráfico humano.

Figura 1: Regiões Centro-Oeste (vermelho), Sudeste (azul claro) e Norte (azul)



Fonte: Google Maps, adaptado pela autora.

Figura 2: Cais do Valongo, zona portuária da cidade do Rio de Janeiro/RJ, Brasil



Fonte: autora, em 2018.

E outros com inegável potencial turístico e que, pelo mesmo motivo, costumam receber mais atenção de arqueólogos e turismólogos, apesar de não terem sido reconhecidos enquanto patrimônios mundiais. Exemplos com grande potencial encontram-se na região norte do país, na Amazônia, tais como o complexo rupestre do Parque Estadual Monte Alegre no estado do Pará em pleno uso turístico (Pereira, 2012); ou sítios que têm recebido atenção especial de gestores para exploração turística como os Geoglifos³ no estado do Acre (Schaan, Beltrão, Brito, Pacheco, & Barros, 2011) e o sítio Megalítico Rego Grande no estado do Amapá (Saldanha & Cabral, 2012), citando aqui apenas alguns exemplos icônicos.

A vasta maioria dos sítios arqueológicos no Brasil, no entanto, não apresenta um potencial imediato para exploração turística. Fato que não necessariamente exclui tal possibilidade, talvez em uma perspectiva muito mais benéfica quando decorrente da parceria entre arqueólogos e coletivos locais para sítios ditos 'menores' e com fins de preservação, divulgação e até visando sua sustentabilidade, como sugere Jennifer Mathews (Castañeda & Mathews, 2013). Importante salientar que aqui o turismo arqueológico não apenas se relaciona à visitação de sítios, mas com todas as atividades cuja principal atração é o remanescente arqueológico (Bawaya, 2006; Manzato, 2005), e que direta ou indiretamente se apropriam deste patrimônio na cadeia turística.

Na Amazônia brasileira, a convivência entre populações vivas e o patrimônio arqueológico é cotidiana, talvez um dos poucos lugares em que ainda é possível perceber tal interação com tamanha intimidade. E muitos têm sido os exemplos relatados na literatura sobre formas de impacto geradas pelo uso turístico da arqueologia na região. Lima, Moraes e Parente (2013) relatam sobre o intenso tráfico de material arqueológico que ocorria em Parintins, no estado do Amazonas, em função da abundância de vestígios e da presença de transatlânticos abarrotados de turistas estrangeiros interessados em adquiri-los como *souvenirs*. Também se encontra publicação sobre turismo arqueológico na Amazônia urbanizada, no caso, Santarém, no oeste do estado do Pará. Alfonso e Py-Daniel (2013:42) afirmam que “embora os principais atrativos turísticos divulgados estejam relacionados ao patrimônio natural (praias, floresta nacional, reserva extrativista etc), os atrativos culturais vêm se fortalecendo”. Outro exemplo de turismo arqueológico muito presente na Amazônia é a produção e consumo da chamada cerâmica arqueológica, às vezes vendida como réplica, em geral acompanhada de um discurso de autenticidade que remete aos grupos pré-coloniais com a ideia de continuidade da herança cultural. E inconsciente ou não, tais práticas agregam valor aos produtos. Segundo Schaan (2006:24):

“ao produzir artesanato de inspiração arqueológica, o produtor/vendedor se vale da relação com o bem cultural resgatado do passado para agregar um valor cultural, simbólico ao seu objeto, o que vem a elevar seu valor como mercadoria.”

O turismo arqueológico na região Amazônica brasileira tem sido meu objeto de investigação há cinco anos, quando realizei estágio pós-doutoral financiada por duas agências de fomento no país (CNPq/PDJ⁴ e CAPES/PNPD⁵). A proposta era refletir sobre os impactos e benefícios gerados em virtude da implantação de turismo em sítios arqueológicos amazônicos, tanto em relação à preservação patrimonial quanto em relação aos coletivos locais. Sugeriu-se que impactos e/ou benefícios gerados através do turismo formal ou informalmente inserido em sítios arqueológicos podem afetar tanto as comunidades anfitriãs quanto o próprio bem cultural. Tais pesquisas, sempre amparadas pela observação participante, demonstraram que ao gerenciar o potencial turístico de muitas ocorrências arqueológicas os atores (sejam eles institucionais ou leigos) se apropriam do bem cultural mas utilizam categorias diversas para denominá-lo, tais como “ruína” para ocupações do período colonial, ou “indígena” para vestígios mais antigos (Godoy, 2017b).

Nas Américas, o limite entre o que é arqueológico e o que não é ganha contornos ainda mais emblemáticos em virtude da colonização europeia e sua intensa valorização enquanto representações a serem celebradas de um passado que de fato é imbricado de violência e dominação. São os vestígios dos dominadores que nós exaltamos como testemunhos do passado, e que fomentam a identidade do que deveria ser autenticamente brasileiro. A agência reguladora no Brasil, o IPHAN⁶, e a própria legislação de proteção do patrimônio arqueológico brasileiro estabeleceram limites temporais que prejudicam a preservação do passado mais recente (Godoy, 2004), sendo que é dele a maior atividade relacionada ao turismo que ocorre no Brasil.

Então não deveria ser tão preocupante buscar estabelecer neutralidade ao pesquisar o tema, a ponto de sugerir *probing* e invisibilidade do pesquisador como estratégias para obtenção de dados primários menos contaminados. Na prática, porém, o tema arqueologia e mais ainda turismo geram uma expectativa que altera a resposta do público. E essa alteração pode ser negativa ou positiva. Russell Bernard indica a estratégia do *probing* em entrevistas como um mecanismo que visa estimular o respondente a produzir mais informação com o mínimo de interferência do pesquisador (Bernard, 2002). No caso da observação participante, identifico a mesma estratégia quando o pesquisador assume o papel de 'participante completo', definido também por Bernard (2002:327) como “se transformar em membro do grupo sem que os outros saibam sua finalidade de pesquisa”. Ou seja, sugiro que o antropólogo seja turista em pesquisas deste tema, pois é como visitante, como consumidor, que o pesquisador poderá obter com mínima interferência dados sobre o fenômeno, sem que sua introdução na área da pesquisa seja considerada antiética já que ele apenas observa e participa de atividades já em curso.

3. O passado recente e o dilema da arqueologia

Foi como turista, muito antes de me estabelecer como acadêmica, que percebi uma disparidade muito grande entre o discurso e a prática do turismo em cidades coloniais, especificamente em uma cidade que também está na lista do Patrimônio Mundial (inscrita em 2001), bem no centro do Brasil, chamada Cidade de Goiás. No início do século XXI, quando eu ainda ensaiava meus primeiros passos na pesquisa acadêmica, me deparei com uma situação que me parecia inusitada: o grande esforço institucional em torno do reconhecimento da antiga capital do estado de Goiás, no Brasil central, como um Patrimônio da Humanidade, e o quanto tal qualidade agregaria ao turismo local. Ao vasculhar a documentação do seu dossiê de candidatura me deparei com um discurso que não parecia se equiparar à realidade, do desenvolvimento da atividade turística naquele lugar que para mim, como filha da terra, nunca apresentou vocação para anfitrião de gente estranha. Trata-se de uma cidade que historicamente é notória por expulsar seus desafetos e que se fecha até a atualidade para qualquer tipo de influência externa.

Naquele verão fatídico, entre 2001 e 2002, acompanhei de perto o desespero para que se colocasse a casa em ordem logo após a enchente que devastou parte do centro histórico da cidade, popularmente conhecida como Goiás Velho. As crateras, em especial a maior delas que estava em frente ao museu da casa de Cora Coralina, um dos mais conhecidos cartões postais da cidade, precisavam desaparecer (Figura 3). O centro histórico com aprovação da UNESCO precisava voltar ao seu estágio de cenário para receber a horda de turistas que a cidade aguardava logo após o anúncio do Título, em dezembro de 2001. Era preciso tornar público e acessível ao mundo seu centro histórico, reconhecido por representar uma arquitetura de casarios simples, como o referido museu com sua arquitetura de terra e esquadrias verdes localizado às margens do rio Vermelho. Por sorte, existia uma equipe de arqueólogos que se prestou ao papel de tapar os buracos o mais depressa possível. Eles seriam fechados de qualquer maneira, em nome do bem maior, em nome do bem comum e da geração de renda proveniente da atividade turística esperada depois de sua nomeação. Até então não tinha percebido a força da retórica diante da prática em relação ao turismo em patrimônios culturais no Brasil.

Figura 3: Trabalho de reconstrução e acompanhamento arqueológico



Fonte: autora em 2002; autora em 2013. Após a enchente de 2001 (foto à esquerda) e atual movimento de pedestres e veículos no entorno da ponte sobre o rio Vermelho, entorno do Museu Casa de Cora Coralina (foto à direita).

O mesmo discurso pude acompanhar novamente quando participei de um monitoramento arqueológico na Praça São Francisco, na cidade de São Cristóvão, no estado de Sergipe (nordeste brasileiro), que estava em processo de inscrição na lista da Unesco, em 2009. Alguns concordam que a presença de arqueólogos em meios urbanos é incômoda, atrasa e atrapalha o cotidiano da cidade. No entanto, as pessoas são capazes de relativizar o incômodo quando ela gera pelo bem coletivo carregado nas promessas de aumento da atividade turística, mais ainda quando tem potencial para gerar renda. Mesmo quando esse potencial perde mais na esperança do que no dia-a-dia dos atores envolvidos.

Na Amazônia colonial encontrei contrastes de um Brasil diferente dos outros. Comecei revistando um sítio arqueológico histórico icônico chamado Joanes, localizado no distrito homônimo do município de Salvaterra, no arquipélago do Marajó, Pará. O sítio em questão é classificado como multicomponencial⁷, com a presença marcante de estruturas arruinadas da antiga Igreja de Nossa Senhora do Rosário (Figura 4), século XVII, relacionada à ocupação missionária franciscana no arquipélago (Schaan & Marques, 2012). Ali é a praia do rio-mar, com água salobra do estuário do rio Amazonas, a atração principal do lugar. O sítio arqueológico ocupa hoje a principal área pública da comunidade. Entretanto, enquanto fenômeno turístico, ele pouco participa da cadeia comercial, o que pode ser interpretado como algo positivo visto que o abuso de sítios arqueológicos para fins de lazer e turismo é sempre o maior argumento contra aproveitamentos e adequações. Na maior parte das observações que fiz em campo, ao longo de 2013 a 2015, a principal atividade turística registrada no entorno das ruínas se limitava à poucos turistas posando para fotos.

Figura 4: Ruínas da antiga missão religiosa em Joanes (Salvaterra/PA)



Fonte: autora em 2014.

Enquanto investiguei sobre o Turismo Arqueológico em Joanes e suas implicações materiais e sociais tive a oportunidade de testar a metodologia que defendo ao longo deste trabalho. Visitei o sítio em diversas ocasiões, e concluí a coleta de dados quando me inseri num grupo organizado por uma pousada famosa na cidade para o passeio guiado à Vila de Joanes em julho de 2015, no período da alta temporada do verão amazônico. O passeio foi bastante útil para a pesquisa, em especial pela ausência de informações sobre o sítio arqueológico em si e pela ênfase dada a dados que atraem a atenção do visitante. Ali a arqueologia está vinculada apenas à Pré-história, e o fato de existirem estruturas do período colonial arruinadas por si só é chamariz para visitantes, independente da sua caracterização. O guia, a princípio bastante desconfiado pois eu não me enquadrava no perfil dos demais visitantes⁸, até o final do passeio não mais se incomodava mais com a minha presença. Foi possível observá-lo seguro de seu ofício, replicando informação que nunca se modificaram ao longo de décadas apesar de dados contraditórios divulgados por arqueólogos, em meados dos anos 2000.

Nos municípios de Salvaterra e Soure, os mais turísticos da porção oriental do arquipélago do Marajó, um ateliê e loja de cerâmicas em Soure⁹ é muito mais beneficiada pela qualidade “arqueológica” que o próprio sítio missionário. Na loja, um dos donos se autoidentifica como descendente indígena de etnias que produziam as famosas cerâmicas marajoaras, e quando presente demonstra sua habilidade de ceramista ao vivo para visitantes. Ele e sua esposa são didáticos ao descreverem as peças que são confeccionadas

e vendidas na loja, com detalhes que envolvem os visitantes num enredo de minúcias sobre cada uma, remetendo às origens ancestrais e utilizando termos relacionados para tal. O fato de ter visitado a loja como turista e não como arqueóloga me propiciou observar a maneira com que seus donos se apropriam desta identidade, replicam um ideal de continuidade étnico-histórica arriscado visto que os povos que produziam aquela cerâmica já estavam extintos antes da colonização europeia (Schaan, 2006). Enquanto turista, vivenciei uma experiência única, agradável, e consumi muitos produtos da loja. Enquanto arqueóloga questiono a propaganda de sua autenticidade. Como pesquisadora da antropologia do turismo relativizo a experiência do visitante, pautada pelo encanto de uma tradição inventada que culmina numa valorização da herança arqueológica que facilmente pode ultrapassar qualquer comprovação científica.

Já no caso do sítio de Joanes, na visita guiada, o fato de ser arqueológico pouco interessa como informação. Talvez em referência às missões do sul do Brasil, ou à maciça ocupação colonial dos Jesuítas, na calha norte do rio Amazonas (Costa, 2017), a sua pretensa presença é muito mais importante que qualquer outro dado já levantado por arqueólogos. O que vende em Joanes é a estrutura da antiga igreja, a paisagem onde ela está inserida, e não os dados históricos e arqueológicos do sítio.

4. O passado distante e a relação com o público

A relação do visitante com culturas materiais obviamente transformadas pela ação humana é mais simples de ser construída. Com ou sem apelo estético, o objeto ou a paisagem é compreensível ao visitante. Mas quando tratamos de vestígios muito recuados no tempo esta relação precisa ser literalmente construída. Novamente retornando ao Brasil central, desta vez no Distrito Federal, iniciei minha pesquisa de doutorado esperando encontrar uma resposta mais política para tal fenômeno (Godoy, 2012). Ali foi criada, há menos de 70 anos, a capital federal Brasília, símbolo estatal do Brasil Moderno e em franco desenvolvimento. Formada por migrantes de todas as partes do Brasil, e também daqueles que foram para trabalhar construção da cidade, Brasília representa um contraste temporal de ocupações humanas que faziam minha investigação ainda mais instigante. O patrimônio arqueológico em questão era constituído por um complexo de, pelo menos, três sítios do tipo oficina lítica¹⁰ a céu aberto que datam do final do Pleistoceno e início do Holoceno (variando entre 12 e 8 mil anos antes do presente), representando os vestígios humanos mais antigos da região. Ao contrário de Joanes, em Brasília os dados científicos sobre os sítios fomentam um discurso público apaixonado para sua proteção, qualidade que ultrapassou qualquer justificativa política, ambiental ou econômica das ações públicas por sua proteção. Apesar da expressiva antiguidade e, por conseguinte, inegável significância pública, a visibilidade e potencial turísticos deste complexo de sítios é questionável (Figura 5).

Figura 5: Afloramento rochoso de quartzito com vestígios de lascamento paleoíndio e instrumento lítico lascado do tipo plano-convexo resgatado do complexo arqueológico



Fonte: autora em 2008; autora em 2015, artefato arqueológico do acervo do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia (IGPA, PUC-GO). Sítio Bela Vista (ao fundo, cidade-satélite Samambaia).

Dentre tantas estratégias para compreender ações impetradas por atores e coletivos locais em prol da preservação destes patrimônios, me baseei na perspectiva da equidade de influência entre valores intrínsecos e extrínsecos (Hewison & Holden, 2006), utilizando o turismo como hipótese para o uso econômico destes bens culturais. O Plano Piloto¹¹ de Brasília, como é conhecido o local que abriga a única cidade do século XX reconhecida como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO (inscrito em 1987), atrai turistas do mundo todo em busca de seus atributos modernistas, e por si só se constitui na atração principal para qualquer visitante.

No entanto, o turista em busca do moderno e do original se depara com outros atrativos na região. Implantada no bioma Cerrado. Considerado como um dos *hotspots* de diversidade ecológica mundiais (Klink & Machado, 2005), Brasília tem hoje em desenvolvimento de roteiros de visitação variados e que incluem Ecoturismo. O complexo arqueológico em questão, com altíssima relevância científica, pois contribui para discussões acerca do povoamento das Américas, é composto por afloramentos de quartzo dispersos em um vale profundo. Com pouca ou nenhuma visibilidade, as coleções arqueológicas provenientes destes sítios encontram-se atualmente salvaguardadas fora do Distrito Federal, compostas por instrumentos líticos e outros materiais de pedra provenientes de sua confecção. Já o vale onde se localiza o complexo arqueológico é uma espécie de reserva ambiental, onde existem parques para lazer local em estado precário de manutenção e cercados por cidades densamente povoadas e por ocupações irregulares que são a causa de sua destruição cotidiana.

Combinando a observação participante em visitas aos parques ou em caminhadas por trilhas e outros locais conhecidos pelo uso recreativo e entrevistas individuais semi-estruturadas, a adoção do *probing* foi fundamental na elaboração das perguntas. Devido ao baixo potencial de uso turístico, seja por seu difícil reconhecimento, seja pela degradação ambiental, optei por focar no lazer e não no turismo nas entrevistas. E também entrevistei o responsável pela agência de turismo do governo na época, e todos os arqueólogos e arqueólogas que coordenaram pesquisas na área até então¹². Enquanto moradores do entorno e outros gestores admitiam e até recomendavam aproveitamento arqueoturístico, profissionais de turismo e de arqueologia deram depoimentos contrários à tais iniciativas. Em contraste, os interlocutores mais entusiasmados com o desenvolvimento de lazer e turismo do vale foram os que admitiam nunca optar por este tipo de atividade em seus momentos de ócio, e alguns sequer conheciam o local. As visitas aos parques e aos locais de lazer próximos aos sítios arqueológicos confirmaram falta de sinalização, de segurança, e um profundo descaso ambiental pela manutenção destes ambientes, que inviabiliza seu uso e desconstrói a propaganda em prol de sua adequação. Houve até uma tentativa de restituição das coleções para a criação de um museu arqueológico na sede de um destes parques, o que poderia impulsionar a visitação e a divulgação deste passado longínquo, mas a proposta nunca vingou por falta de interesse político (Godoy & Santos, 2017). Nesta região, 30 quilômetros distante da Brasília modernista, patrimônio da UNESCO, percebi novamente o turismo como ferramenta discursiva potente que justifica todos os meios em prol de um fim comum, coletivo e sustentável, e que ainda serve como forma de divulgação desses passados tão distantes e tão presentes no imaginário daqueles que de alguma forma estabeleceram vínculos com ele. Percebi novamente uma disparidade imensa entre discursos e práticas.

Os estudos de caso de Brasília e de Joanes, o sítio missionário na Amazônia, foram contrastados em artigo de minha autoria publicado em 2015. Apesar de exemplos tão diferentes consegui identificar uma semelhança fundamental entre os dois: o uso turístico (no caso de Joanes) ou seu potencial turístico (no caso de Brasília) atuando positivamente como gerador de capital simbólico, que impulsiona processos de apego territoriais e autoestima de grupos locais (Godoy, 2015). Nos dois casos a presença do turismo enquanto estratégia discursiva e sua desarticulação na prática só puderam ser legitimamente identificadas através da estratégia de *probing* combinada a observação participante, ora completa ora convencional. Em Joanes e em Brasília, dois exemplos que pude acompanhar de perto, notei que o discurso do desenvolvimento turístico é mais forte e mais útil do que sua implementação.

5. Considerações finais: o antropólogo turista ou o turista antropólogo?

Seja na cidade colonial que parou no tempo, seja nos sítios líticos paleoíndios, a força do turismo esteve e está presente nos argumentos que alocam uma função para nossos patrimônios culturais, neste caso nos bens arqueológicos. Em todos os lugares do Brasil que tive a oportunidade de trabalhar, em escalas diferenciadas, percebi que em se tratando de bem cultural não basta proteger, preservar e divulgar. É preciso justificar a sua existência, é preciso deixar claro para que serve este patrimônio.

O turismo entra como justificativa, como solução, e certamente como um grande incentivador para a construção de uma ressonância (Gonçalves, 2005) que nem sempre é orgânica.

O turismo como mero instrumento massificado de lazer tem sido frequentemente questionado nas ciências sociais, pois de certa forma traduz o ambiente artificial ocidental que se intensificou no final do século XX. No entanto, é a busca pelo “autêntico” que vem transformando tais padrões de consumo atualmente, causando uma notória diversificação da oferta turística, visto que cada vez mais o consumidor busca experiências que fogem de rotinas cotidianas do mundo globalizado. Na Antropologia, este debate chega a causar um certo desconforto, na medida em que o antropólogo e o turista eventualmente almejam um mesmo fim: o deslocamento e o encontro com o outro.

De fato, até bem pouco tempo perdurava a crítica de que o turismo era invisível para os antropólogos de maneira geral, apesar do óbvio e recorrente contato entre comunidades e turistas, que notoriamente causa diferentes tipos de interações sociais e que definitivamente merece ser investigada (Nu es, 1989). E foi apenas na década de 1960 que, pela primeira vez, antropólogos motivados pela preocupação da “intromissão dos turistas em suas situações de campo” começaram a documentar tais conflitos como um subproduto de suas pesquisas (Graburn, 2009:16-17). Atualmente, a Antropologia do Turismo é um tema que tem sido explorado com base em um amplo espectro de temas que não se resumem ao impactos econômicos e culturais gerados por ele. Apesar da recente preferência por paradigmas mais interpretativos que político-econômicos, efetivamente não “há uma perspectiva teórica única que amarre a pesquisa antropológica sobre turismo (Graburn, 2009:13).”

A proposta de discussão metodológica deste texto surgiu em parceria com minha orientanda de doutorado Camila Moura Alcântara, que aplicou o método durante um roteiro museal promovido pela comunidade urbana¹³, com a qual ela trabalha em sua tese de doutorado. Assim como nos exemplos anteriores, o método adotado consistiu na observação participante como uma abordagem de análise menos ampla a partir da experiência do pesquisador quando observa e participa do evento (Dewalt & Dewalt, 1998:259). A experiência dela reforçou a hipótese de confiabilidade na coleta de dados, pois através de sua participação como integrante de um grupo durante visita ao roteiro que ela já conhecia foi possível identificá-lo enquanto

“meio de aprendizagem explícito de todos os aspectos envolvidos no ato de apresentar e conduzir o visitante. Assim a pesquisadora pode perceber elementos materiais e paisagísticos que foram selecionados pelos condutores como relevantes ao longo do roteiro que poderiam se diferenciar dos mesmos elementos presentes na construção do museu comunitário, seu objeto de pesquisa há alguns anos (Alcântara & Godoy, 2017:86).”

Tenho argumentado ao longo deste texto que não é apenas a observação participante que defendo como estratégia metodológica. Este método não é um domínio exclusivo da antropologia, e nem é uma novidade em pesquisas sobre turismo. Em literatura especializada é possível identificá-la como ideal para estudo de pessoas, tal como aponta Dencker (1998:128):

“Pesquisa realizada mediante a integração do pesquisador, que assume uma função no grupo a ser pesquisado, mas sem obedecer a uma proposta predeterminada de ação. O objetivo é obter conhecimento mais profundo do grupo. O grupo pesquisado tem conhecimento da finalidade, dos objetivos da pesquisa e da identidade do pesquisador.”

A proposta metodológica que sugiro se trata, em primeiro momento, a identidade do pesquisador incógnita, admitindo que há implicações éticas nesta escolha. Uma pesquisa que foi iniciada com a mesma abordagem, de autoria da antropóloga Andréa Moraes Alves (2003), buscava compreender relações de gênero e de grupos étnicos em bailes no Rio de Janeiro, Brasil. Mesmo fora do perfil do grupo pesquisado, a autora foi acolhida pelas senhoras no papel de novata, e assim foi introduzida nos meandros do seu objeto de pesquisa. Com o tempo e com o envolvimento crescente da pesquisadora com seus interlocutores foi inevitável se revelar, e a autora inclusive afirma que muitas portas foram abertas depois que sua função estava clara para todos os envolvidos. Neste exemplo, a observação participante assumiu duas estratégias, com resultados diferentes e igualmente úteis ao trabalho antropológico: a do ‘participante completo’ e a do ‘participante observador’, sendo a última aquela mais comum em pesquisas etnográficas (Bernard, 2002). Defendi que pesquisas de antropologia do turismo, quando envolvem arqueologia em um país em desenvolvimento e carente de oportunidade de renda como o Brasil, técnicas de *probing* e do ‘participante completo’ quando o

antropólogo assume o papel do turista e não revela sua intenção aos interlocutores, se mostraram eficazes na coleta de dados por diminuir a influência do pesquisador na ação a ser analisada.

Atualmente, desenvolvo uma pesquisa que se ocupa de compreender o turismo arqueológico como um fato social total, que interfere tanto no *ethos* das instituições quanto no modo em que os públicos acessam e se apropriam do passado (Godoy, 2017a). Meus objetos de pesquisa localizam-se na região metropolitana de Belém, capital do estado do Pará, Norte do Brasil. Uma das estratégias de investigação visa uma pesquisa etnográfica com os artesãos que atualmente se apropriam da informação arqueológica em sua produção, e em segundo momento a análise do impacto econômico que este mercado tem gerado. Entendo que pesquisar o funcionamento do turismo é uma maneira de compreender a função social da arqueologia na atualidade, e de compreender outros sentidos deste patrimônio.

“O turismo então é hoje muito mais do que uma atividade econômica, é sim um fenômeno social, característico da sociedade industrial moderna, que está presente na vida de todos os que participam dela, mesmo nas diferenças de classes, grupos, etnias, nações (Figueiredo, 1999: 51).”

A arqueologia amazônica faz parte do cotidiano da cidade de Belém, característica rara em nível urbano no Brasil. Nota-se a arqueologia nesta cidade pela presença de sítios arqueológicos evidenciados em obras interventivas e adaptados para uso turístico. Ou ainda pela presença de exposições temáticas em vários museus. E mais ainda pela popularização de réplicas cerâmicas

Figura 6: Tipologia de *souvenirs* (imas de geladeira) com inspiração arqueológica à venda em pontos turísticos de Belém



Fonte: autora em 2018. À direita com decoração inspirada em motivos rupestres, à esquerda em réplica de *muiraquitã* (artefato arqueológico amazônico em formato de sapo e outros répteis, originalmente esculpido em pedra e de procedência indígena pré-colonial).

e outros tipos de *souvenires* com inspiração arqueológica (Figura 6) à venda em diversos pontos comerciais da cidade.

Ao iniciarmos a pesquisa de campo, as discentes responsáveis pelo trabalho foram impedidas de fotografar os objetos cerâmicos à venda, reproduzidos a partir de réplicas arqueológicas, em ponto turístico consagrado na cidade e onde também há uma exposição museológica com artefatos arqueológicos. Ao serem questionadas e afirmarem sua atividade de pesquisa foram aconselhadas a pedir uma autorização formal para o registro fotográfico, enquanto observavam outras pessoas fazendo o registro sem que nenhuma fosse questionada. Tratava-se de turistas, de visitantes, de potenciais compradores, que por sua função econômica provavelmente não intimidavam a instituição. Eu mesma estive lá fotografando em diversas ocasiões, sem nunca ter sido questionada (Figura 7). O pedido de autorização formal foi realizado três vezes ao longo de cinco meses, e nunca sequer obtivemos resposta.

Figura 7: Comercialização de réplicas e cerâmicas com inspiração arqueológica na cidade de Belém



Fonte: à direita, foto de Joyce Barroso, em janeiro de 2017; à esquerda, foto da autora em 2018.

À esquerda, um dos locais onde ocorre comercialização de réplicas e cerâmicas com inspiração arqueológica na cidade de Belém. À direita, réplica adquirida para fins de pesquisa do mesmo centro comercial.

O impedimento de registro poderia demonstrar que a instituição comercial sente-se ameaçada pela pesquisa acadêmica. Numa perspectiva mais otimista, poderia até simbolizar uma distância entre as instituições. Em contrapartida, enquanto consumidora observei a ausência de dados sobre a origem das réplicas. Tais considerações significam, em si, um campo de investigação a ser explorado por pesquisas com viés de Antropologia do Turismo, que ultrapassam a categorização do objeto desta pesquisa. Neste caso, e nos exemplos anteriores, enquanto observadora participante completa, pude alcançar dados inéditos estando incógnita. No andamento da pesquisa atual, porém, reconheço um limite ético claro que me obriga a mudar a abordagem da investigação. São situações imprevisíveis da pesquisa de campo; se por um lado prejudicaram seu planejamento inicial, também fomentaram reflexões importantes a respeito dos silenciamentos e dos distanciamentos entre instituições.

Em todos os exemplos citados ao longo do texto percebi que a mera presença do pesquisador implica no potencial de provocar alterações no comportamento dos interlocutores, destruindo a espontaneidade dos mesmos e produzindo resultados menos adequados. No último caso, talvez pela falta de experiência e clareza na aplicação da observação participante como o 'participante completo', tal como descrito por Bernard (2002), as discentes foram impedidas de realizar seu trabalho. Optamos por focar o registro na

descrição etnográfica, mas a alternativa não diminui a certeza de que o antropólogo no papel do turista abre portas que vão muito além da legitimidade dos dados coletados.

6. Agradecimentos

Este texto foi (em partes) apresentado no Grupo de Trabalho Teoría y metodología de la investigación social aplicada al turismo, no II Congresso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo, Alicante/Espanha, em março de 2018. Agradeço imensamente a oportunidade de participar deste evento, aos organizadores do congresso e aos organizadores do Grupo de Trabalho, Antonio Miguel Nogués e Raúl Travé muito obrigada! A Camila de Moura Alcântara, minha orientanda de doutorado e parceira nesta comunicação, obrigada pelo interesse e pela disposição em dialogar comigo sobre um tema tão precioso para a antropologia, Agradeço pelos fomentos que recebi nos últimos anos, sem eles teria sido muito limitada a perspectiva de observação participante completa. Assim, agradeço ao CNPq que financiou integralmente meu doutorado no exterior (GDE), e posteriormente o pós-doutorado (Pós-doutorado Júnior-PDJ) que assegurou a minha trajetória pela Antropologia do Turismo de maneira mais aprofundada. Agradeço também à CAPES pela oportunidade de expandir tal pesquisa através do Programa Nacional de Pós-doutorado Institucional (PNPD). Agradeço à minha equipe, em especial às integrantes que contribuíram para a pesquisa em andamento apresentada: Joyce Barroso, Amanda Carneiro, Lílian Souza, Edith do Nascimento e Sabrina Costa. Este trabalho é um resultado do Grupo de Pesquisa em Antropologia do Turismo na Amazônia (GATA), do qual sou líder.

Bibliografia

- Alcântara, C. M., & Godoy, R. d. 2017. Os Museus Emanados da Periferia e suas Perspectivas para o Turismo Cultural: uma proposta da Amazônia urbana brasileira. *O Ideário Patrimonial* (8), 73-91.
- Alfonso, L. P., & Py-Daniel, A. R. 2013. Uma viagem pelo rio Tapajós: narrativas do presente sobre o passado na região de Santarém. *Ciência e Cultura*, 65(2), 42-44.
- Alves, A. M. 2003. Fazendo antropologia no baile: uma discussão sobre observação participante. In G. Velho & K. Kuschnir (Eds.). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico* (pp. 174-189). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Barreto, C. 2000. A construção de um passado pré-colonial: uma breve história da arqueologia no Brasil. *Revista USP*, 44, 32-51.
- Bawaya, M. 2006. Archaeotourism. In K. D. Vitelli & C. Colwell-Chanthaphonh (Eds.), *Archaeological Ethics* (pp. 158-164). Walnut Creek: AltaMira Press.
- Bernard, H. R. 2002. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches* (3rd edition Ed.). Walnut Creek: Altamira Press.
- Bezerra, M. 2002. *O Australopiteco corcunda: as crianças e a Arqueologia em um projeto de Arqueologia pública na escola. : USP.* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo: São Paulo.
- Brenner, E. L. 2005. Uma contribuição teórica para o turismo cultural. *Habitus, Goiânia*, 3(2), 361-372.
- Castañeda, Q. E., & Mathews, J. P. 2013. Archaeology Meccas of Tourism: exploration, protection, and exploitation. In C. Walker & N. Carr (Eds.), *Tourism and Archaeology: sustainable meeting grounds* (pp. 37-64). Walnut Creek: Left Coast Press.
- Costa, D. M. 2017. Arqueologia Histórica Amazônia: sínteses e perspectivas. *Revista de Arqueologia/Sociedade de Arqueologia Brasileira*, 2(30), 154-174.
- Dencker, A. d. F. M. 1998. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Dewalt, K. M., & Dewalt, B. R. 1998. Participant Observation. In R. H. Bernard (Ed.), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology* (pp. 259-299). Walnut Creek: AltaMira Press.
- Figueiredo, S. L. 1999. *Ecoturismo, festas e rituais na Amazônia*. Belém: NAEA/UFPA.
- Godoy, R. d. 2004. A legislação urbanística enquanto ferramenta para a gestão do patrimônio arqueológico - o estudo de caso para a Cidade de Goiás/GO. *Habitus*, 2(1), 73-92.
- Godoy, R. d. 2012. Public Archaeology and Heritage Value(S): learning from urban environments in Central Brazil. (PH.D.). University of Florida. Gainesville.
- Godoy, R. d. 2015. Arqueoturismo no cerrado e na Amazônia: dois pedaços de um mesmo pote. *Revista de Arqueologia Pública*, 9(2), 87-107.

- Godoy, R. d. 2017a. *Por uma Arqueologia no Contemporâneo: refletindo sobre (re)apropriações e (re) significações de bens culturais em comunidades na Amazônia*. Projeto de Pesquisa. Programa de Pós-Graduação em Antropologia/Universidade Federal do Pará (PPGA/UFPA). Belém.
- Godoy, R. d. 2017b. *Relatório Final das Atividades de Estágio Pós-Doutoral. Projeto: O Público e a Arqueologia: uma reflexão sobre os efeitos do turismo em sítios amazônicos*. Material impresso.
- Godoy, R. d., & Santos, E. C. B. d. 2017. Restituição de Acervos Arqueológicos: novas soluções ou antigos problemas? *Revista de Arqueologia Pública*, 11(2), 98-113.
- Gonçalves, J. R. S. 2005. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. *Horizontes Antropológicos*, 11(23), 15-36.
- Graburn, N. 2009. Antropologia ou antropologias to turismo? In N. Graburn, M. Barretto, C. A. Steil, R. d. A. Grünewald, & R. J. d. Santos (Eds.). *Turismo e antropologia: Novas abordagens* (pp. 13-52). São Paulo: Papyrus Editora.
- Hamilakis, Y., & Anagnostopoulos, A. 200). What is Archaeological Ethnography? *Public Archaeology: archaeological ethnographies*, 8(2-3), 65-87.
- Hewison, R., & Holden, J. 2006. *Public value as a framework for analysing the value of heritage: the ideas*. Paper presented at the Capturing the Public Value of Heritage, London.
- Klink, C. A., & Machado, R. B. 2005. Conservation of the Brazilian Cerrado. *Conservation Biology*, 19(3), 707-713.
- Lima, H. P., Moraes, B. M., & Parente, M. T. V. 2013. “Tráfico” de material arqueológico, turismo, e comunidades ribeirinhas: experiências de uma arqueologia participativa em Parintins, Amazonas. *Revista de Arqueologia Pública* (8), 61-77.
- Low, S. M., Taplin, D., & Scheld, S. 2005. *Rethinking urban parks: public space and cultural diversity*. Austin: University of Texas Press.
- Manzato, F. 2005. Turismo arqueológico no estado de São Paulo. *História e-história*, 4, 1-11. Retrieved from doi:<http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=professores&ID=20>
- McKercher, B., & Cross, H. d. 2002. *Cultural Tourism: the partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: Haworth
- Pereira, E. 2012. Arqueologia e Turismo no Parque Estadual Monte Alegre, Pará, Brasil. In S. L. Figueiredo, E. Pereira, & M. Bezerra (Eds.), *Turismo e Gestão do Patrimônio Arqueológico* (pp. 113-125). Belém: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN.
- Saldanha, J. D. d. M., & Cabral, M. P. 2012. O Sítio Megalítico Rego Grande e seu potencial para Socialização. In S. L. Figueiredo, E. Pereira, & M. Bezerra (Eds.), *Turismo e Gestão do Patrimônio Arqueológico* (pp. 141-148). Belém: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN.
- Schaan, D. P. 2006. Arqueologia, público e comodificação da herança cultural: o caso da cultura Marajoara. *Revista de Arqueologia Pública* (1), 19-30.
- Schaan, D. P., Beltrão, J. F., Brito, R., Pacheco, A. S., & Barros, F. 2011. Musealização do Geoglifo Tequinho: arqueologia comunitária no Acre. Acre: Sociedade de Arqueologia Brasileira.
- Schaan, D. P., & Marques, F. L. 2012. Por que não um filho de Joanes? Arqueologia e comunidades locais em Joanes, Ilha de Marajó. *Revista de Arqueologia/Sociedade de Arqueologia Brasileira*, 25(1), 106-124.
- UNESCO. 2017. Representação da UNESCO no Brasil/Cultura/Patrimônio Mundial. Retrieved 18/12/2017, from Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Retrieved from: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/>

Notas

- ¹ Neologismo adaptado da palavra inglesa commodification, que significa processo de transformar em mercadoria.
- ² United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), ou em português Organizações das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.
- ³ Sítios pré-coloniais caracterizados por gigantescas estruturas de terra geométricas escavadas e/ou construídas por grupos indígenas há milênios.
- ⁴ Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Pós-Doutorado Júnior (PDJ).
- ⁵ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD).
- ⁶ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).
- ⁷ Sítio arqueológico que apresenta diferentes ocupações superpostas, neste caso ocupação indígena pré-colonial e ocupação do período colonial.
- ⁸ Me destoava do grupo pois estava sozinha, gestante, possuía carro próprio e não aceitei a sugestão do funcionário da pousada quando este afirmava ser “mais fácil eu ir sozinha” ao local. Ainda assim me dispus a pagar pela visita, na época com custo de R\$ 50, aproximadamente 12 Euros.
- ⁹ Visitei a loja em duas ocasiões em 2014.

- ¹⁰ Local registrado por arqueólogos indicativo de fabricação de ferramentas produzidas à partir do lascamento de pedra bruta. No caso citado são sítios especializados, onde se constatou todo o processo de fabricação de instrumentos do tipo plano-convexos (conhecidos no Brasil por seu formato alongado como "lesmas") desde sua retirada, confecção, uso e descarte.
- ¹¹ A capital federal do Brasil, transferida da cidade do Rio de Janeiro na década de 1960 e criada por Lúcio Costa e Oscar Niemeyer, representava um símbolo do desenvolvimento do Brasil na época. É também celebrada como um museu à céu aberto e ícone do movimento modernista no mundo.
- ¹² A coleta de dados foi feita em 2008.
- ¹³ Bairro da Terra Firme, periferia da cidade de Belém, PA.

Recibido: 25/03/2018
Reenviado: 03/04/2019
Aceptado: 06/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Relaciones del turismo de naturaleza, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México

Bertha Palomino Villavicencio*

Instituto Politécnico Nacional-ESCA Tepepan (México)

Gustavo López Pardo**

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: En la Sierra Norte de Oaxaca, desde hace más de dos décadas se han desarrollado empresas indígenas de turismo de naturaleza reconocidas en el mercado turístico nacional e internacional. El objetivo de la investigación fue explicar el desarrollo de estas empresas en la región como expresión de la comunalidad y la resiliencia de pueblos originarios, presentando a Capulámpan de Méndez sólo como un ejemplo de esta relación. Se realizó una investigación cualitativa, tanto documental como de campo a partir de la observación participante y entrevistas a informantes de calidad. Los resultados revelan que estas empresas sociales son producto de la capacidad de resistencia, adaptación y creación histórica de los pueblos originarios de la región y que estos negocios se gestionan bajo los principios de la comunalidad, esto es como expresión de la gobernanza comunitaria para el bien común. Así, las categorías de comunalidad y la resiliencia se entrelazan para comprender la situación de estos emprendimientos turísticos desde un enfoque de las capacidades y recursos desarrollados en estas sociedades por su tradición colectivista mesoamericana y por sus respuestas a una serie de adversidades históricas. Estas comunidades han incursionado en el turismo de naturaleza como una opción productiva, que pone en valor interno y externo sus riquezas naturales y culturales para auto dirigir su bienestar colectivo.

Palabras clave: Comunalidad; resiliencia; Turismo de naturaleza; Turismo comunitario; Sierra Norte de Oaxaca; Capulámpan de Méndez.

Relationships of nature tourism, communality and resilience in the Sierra Norte de Oaxaca, Mexico

Abstract: In the Sierra Norte of Oaxaca, for more than two decades, indigenous tourism companies of nature have been recognized in the national and international tourism market. The objective of the research was to explain the development of these companies in the region as an expression of the commonality and resilience of native peoples, presenting Capulámpan de Méndez only as an example of this relationship. Qualitative research was done, both documentary and field based on participant observation and interviews with quality informants. The results reveal that these social enterprises are a product of the capacity of resistance, adaptation and historical creation of the original peoples of the region and that these businesses are managed under the principles of commonality, this is as an expression of community governance for good common. Thus, the categories of commonality and resilience are intertwined to understand the situation of these tourism ventures from an approach of the capacities and resources developed in these societies by their Mesoamerican collectivist tradition and by their responses to a series of historical adversities. These communities have ventured into the tourism of nature as a productive option, which puts in internal and external value their natural and cultural riches to drive their collective well-being.

Keywords: Commonality; Resilience; Nature tourism; Community tourism; Sierra Norte de Oaxaca; Capulámpan de Méndez.

* Instituto Politécnico Nacional-ESCA Tepepan; E-mail: berthapal13@gmail.com

** Universidad Nacional Autónoma de México; E-mail: lpardo@unam.mx

La comunalidad es la clave de la resistencia y por lo tanto la incubadora de la liberación
Benjamin Maldonado, 2000

1. Introducción

En la década de los años ochenta del siglo pasado, por todo el mundo empezaron a proliferar una serie de prácticas turísticas desarrolladas preferentemente en el ámbito natural y que se caracterizan por una actitud más participativa del turista, de mayor contacto con las comunidades receptoras y sus culturas, con más autonomía individual y libertad de acción y decisión en la experiencia turística. El así llamado turismo alternativo lejos de ser un fenómeno pasajero se constituyó en una de las grandes transformaciones del turismo de finales del siglo XX, que reflejaba los cambios estructurales ocurridos en las sociedades contemporáneas, las modificaciones en los valores y hábitos de vida de las poblaciones y en sus patrones de consumo, así como la creciente conciencia y preocupación por el deterioro ambiental (OMT, 1990; Habermas, 1989; Lipovetsky, 1992; Álvarez, 1994; Leff, 1994).

Efectivamente a finales del siglo XX, se configuraron distintas vertientes de turismo llamado alternativo con lógicas y propósitos similares, articulados desde la perspectiva socio ambiental como el ecoturismo y el turismo sustentable, u orientado desde la valoración del patrimonio cultural material e inmaterial, vía los turismos rural y cultural. Sin embargo, y como lo señalan Castro y Fonseca (2015) aunque se reconoce la diversidad conceptual en lo referente al turismo alternativo, es claro que las características de sus prácticas incluyen como parte fundamental el uso de los recursos naturales y culturales en forma responsable, y el papel preponderante de las poblaciones locales en la planeación, organización e instrumentación de acciones de este tipo de turismo.

Desde el año 2005 a este tipo de turismo en México, se le reconoce como turismo de naturaleza, dado que la Secretaría de Turismo se afilió a los lineamientos de la Organización Mundial de Turismo, definiéndolo como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (Sectur, 2006) envolviendo las mismas actividades que consideraban la definición de turismo alternativo: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

Si bien el turismo de naturaleza se convirtió en un mercado emergente para las poblaciones y comunidades rurales mexicanas y se consideró una opción para paliar, en parte la crisis del sector agrario, al generar empleos y conformar un mercado adicional para los productos agrícolas; para las comunidades y pueblos indígenas en particular, representó una oportunidad para mejorar sus condiciones de vida y aspirar al desarrollo, sobre todo porque la mayoría de estos nuevos destinos se encuentran en sus territorios.

En México, es el ecoturismo la modalidad del turismo de naturaleza que más ha proliferado, básicamente en contextos de poblaciones indígenas que habitan y son propietarias o poseedoras de los ecosistemas con mayor biodiversidad y mejor conservados del territorio nacional. Se trata de comunidades que, con distintas formas de aprovechamiento colectivo de sus recursos naturales, han generado emprendimientos manejados por ellos mismos que contribuyen, junto a otras actividades, a su reproducción social y económica (Fernández, 2011; Guerrero, 2010; López y Palomino, 2008).

En Oaxaca, en específico en la Sierra Norte, desde hace casi tres décadas se viven prácticas de aprovechamiento del territorio mediante empresas comunitarias de actividades productivas tradicionales, como la agricultura, y la producción forestal; o emergentes como la recolección y producción de hongos, la producción de resina, granjas piscícolas, potabilizadoras de agua, venta de servicios ambientales y actividades turísticas.

Esta gestión comunitaria de los recursos naturales del territorio es de destacar dada la importancia biológica de la Sierra Norte oaxaqueña por la existencia de áreas naturales bien conservadas de diversos ecosistemas, que conforman un mosaico de microambientes desde selváticos hasta bosque de altura de gran belleza escénica (Rzedowski, 2006; WWF, 2015; Semarnat, 2012; Gobierno del Estado de Oaxaca, 2011). En esta región no solo se encuentran zonas de relicto por su alto grado de endemismo de flora y de fauna, sino también se considera que este espacio contiene el 10% de la riqueza natural del planeta, así como los bosques mesófilos llamados “bosques de niebla”, más grandes y mejor conservados del país, ecosistemas de alta fragilidad sobre todo ante cambio climático.

El patrimonio natural ahí contenido, junto con los atractivos culturales como lo son sus zonas arqueológicas, minas, museos, iglesias, templos, gastronomía, medicina tradicional, artesanías y artes populares representan grandes atractivos turísticos que fueron aprovechados para construir opciones económicas basadas en la actividad turística.

Así en el escenario de una nueva ruralidad en la Sierra Norte de Oaxaca, sobresalen a partir de la década de los 90, ocho empresas pioneras de turismo de naturaleza: El Comité de Ecoturismo San Isidro Llano Grande, el Comité de Ecoturismo Santa Martha Latuvi, el Comité de Ecoturismo La Nevería, el Comité de Ecoturismo Yaa Cuetzi en Cuajimoloyas, el Comité de Ecoturismo Benito Juárez, el Comité de Ecoturismo de Santa Catarina Lachatao, Ecoturixtlán en Ixtlán de Juárez y Turismo Ecológico Comunitario Capulálpam Mágico en Capulálpam de Méndez. A casi treinta años de iniciado este proceso, resaltan los resultados que han alcanzado estas empresas, por su permanencia y posicionamiento en mercado nacional e internacional, la evolución de su oferta turística, la importancia como fuentes de beneficios a sus comunidades, así como por los premios nacionales e internacionales debido a sus avances hacia la sustentabilidad ecológica, económica y social.

Al acercarse a estas experiencias de turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca sobresale una historia común compartida de resistencia cultural con formas colectivas de organización al interior de los pueblos indígenas, ante el hecho consumado o el intento del “despojo de sus bienes colectivos y la mercantilización de sus recursos naturales” (Marz, 2013: 72), desde la época de la Colonia en la que fueron desplazados a las zonas más agrestes del territorio, o en la mitad del siglo pasado con las concesiones de sus tierras y recursos naturales a empresas nacionales e internacionales, hasta la actualidad, con nuevas formas de expolio de sus patrimonios tangibles e intangibles. De ahí que la intención de este análisis es abordar al turismo comunitario en estos pueblos originarios como una expresión y producto de su capacidad de generar lazos, acuerdos y normas internos que los integran y amalgaman, que les dan identidad, orden y dirección, es decir la denominada *comunalidad* y de la *resiliencia*, capacidad multifacética de enfrentar presiones adversas ante diversas modalidades de apropiación de su territorio.

Así el objetivo de este estudio es poner atención en la *comunalidad*, forma específica de gobernanza de pueblos indígenas serranos de Oaxaca y en las manifestaciones de *resiliencia* ante estímulos amenazantes, como procesos detonadores para la creación de las empresas comunitarias de turismo de naturaleza. Un abordaje diferente al que con frecuencia se realiza de la relación de turismo y resiliencia, en donde se identifican las capacidades que las empresas turísticas desarrollan como producto del impacto negativo de algún suceso natural o social (Basurto y colb, 2014; Joaqui y Figueroa, 2014).

Se hace énfasis en los vínculos entre la comunalidad, la resiliencia y la experiencia empresarial de turismo de naturaleza en Capulálpam de Méndez, referente emblemático tanto en la región como a nivel nacional por sus particularidades sociodemográficas y la gestión colectiva de la organización Turismo Ecológico Comunitario “Capulálpam Mágico”.

2. Fundamento teórico

Para este trabajo se consideró primero el enfoque de Elinor Ostrom sobre la acción colectiva y los sistemas institucionales que regulan el acceso y manejo a los recursos comunes, complementada con la visión latinoamericana y de pueblos originarios mexicanos con ascendencia mesoamericana de la *comunalidad* expuesta por Martínez (2003), que contextualiza en Oaxaca el desarrollo de formas y expresiones particulares de gobernanza y uso y usufructo de bienes comunes.

En su clásico trabajo sobre *El gobierno de los bienes comunes*, Ostrom considera que las comunidades pueden construir acuerdos vinculantes y establecer normas para el uso regulado de recursos comunes para asegurar su manejo y sostenibilidad ecológica, económica y social a largo plazo (Ostrom, 2011, citado en Palomino, y colb. 2016).

Una condición para la creación de este tipo de instituciones es la construcción de una forma colectiva de capital social denominado específicamente por Durston (2000) como *capital social comunitario*, considerando que además de las relaciones de confianza y reciprocidad de los individuos que permiten articular redes de cooperación, incorpora la formación de instituciones complejas con un sentido de cooperación y gestión grupal. Desde una perspectiva a escala regional mexicana, Martínez-Luna (2003) hace referencia a la noción de *comunalidad*, categoría analítica acuñada en la década de 1980 por intelectuales y estudiosos como este mismo autor, Floriberto Díaz, Benjamín Maldonado, Adelfo Regino y Mario Enrique Fuentes, casi todos de ascendencia indígena mixe o zapoteca de la Sierra Norte de Oaxaca, para especificar las particularidades del manejo colectivo de los bienes comunes en sociedades

indígenas (Toledo, 2015). De acuerdo con estos autores, la comunalidad consiste en una serie de normas, reglas y códigos de conducta social que permiten la gobernabilidad y la gestión de los recursos colectivos mediante 1) la asignación de cargos reconocidos de conducción política y de las instancias auxiliares; 2) la existencia de esquemas específicos de trabajo colectivo al servicio de la comunidad y apoyo entre familias por medio de trabajo obligatorio gratuito en obras sociales en beneficio del pueblo, mediante el llamado “tequio”; 3) la asignación de puestos en proyectos productivos o empresas comunitarias y 4) reglas de apropiación de la tierra y los recursos naturales, que dictan las cantidades y formas de uso y usufructo de los mismos.

Así la *comunalidad*, es la expresión de los siguientes atributos generales presentes en diversos niveles de desarrollo en las comunidades indígenas de la región oaxaqueña estudiada:

- La *comunalidad*, se refiere al ejercicio directo y representativo de la democracia a través de instancias de decisiones colectivas de rendición de cuentas, procuración y administración de justicia a través de la asamblea, en donde también se pueden elegir diversas autoridades comunales y formales (Martínez, 2010; Fuentes, 2012).
- El *trabajo colectivo no remunerado*, como manifestación voluntaria de pertenencia y fuente de reconocimiento social que puede desarrollarse como un trabajo específico dentro de la organización social, el tequio para la construcción y mejoras de obras y servicios de interés colectivo, así como la organización de festividades religiosas y civiles (Martínez, 2010).
- El *territorio*, más allá de la forma legal de la propiedad comunal de la tierra, sino como producto del uso y usufructo del espacio vital identitario que articula estrategias de convivencia y desarrollo local, producto de la transformación histórica y social a través del aprovechamiento de sus bienes y servicios ambientales, y de su significación colectiva. De tal suerte que: el territorio comunal ha sido para los pueblos indígenas no únicamente un patrimonio para su sobrevivencia, sino la fuente misma de su realización cotidiana.
- De tal manera que
 - La tierra para la comunidad no significa una mercancía sino una relación y expresión profunda de su visión del mundo. La tierra no es una cosa, sino la madre misma de la comunidad. El territorio es sagrado y además el espacio para la reproducción de la diferencia. Para la sociedad mestiza, la tierra es mercancía y un elemento más de uniformidad, de individualidad, de seguridad económica. Para los pueblos, la tierra es su existencia, su razón de ser, es de todos o para las futuras generaciones (Martínez, 2013: 48).
- La *identidad cultural* construida por una historia compartida transgeneracional, con un idioma común, costumbres, celebraciones y fiestas religiosas y civiles, cosmovisión, música, gastronomía, etc., que visten y le dan sentido al territorio habitado.

Por consiguiente, solo desde la observancia de la comunalidad y de la capacidad de estos pueblos de origen mesoamericano para resistir, adaptarse y transformarse ante agresiones históricas pueden comprenderse “las readaptaciones que han experimentado los ciclos de apropiación y reapropiación del territorio; las transiciones en las formas de uso y usufructo de los recursos naturales; y el desarrollo progresivo y diversificado de los emprendimientos comunitarios” (Gasca, et al. 2010: 56). En este marco es donde se sitúa la emergencia de empresas forestales y madereras, de purificación y embotellado de agua, de producción de hortalizas y flores y también de turismo.

Dichos procesos expresarían lo que actualmente se define como la capacidad *de resiliencia*, en tanto categoría de análisis que brinda luces para discernir los procesos de transformación histórica y social de estas comunidades y la comprensión específica del surgimiento del ecoturismo como expresión de la nueva ruralidad del territorio oaxaqueño que nos ocupa.

La categoría de resiliencia ha transitado diversos campos del conocimiento, desde la Física, la Ecología y la Psicología entre otros, pero hace su arribo en el campo de las Ciencias Sociales, en especial en la Antropología y el ámbito social y comunitario apenas hace aproximadamente 15 años (Fuente, 2012; Hermosa, 2016; Menatourx, 2015).

Para Edith Grotberg, la resiliencia es “la capacidad humana universal para hacer frente a las adversidades de la vida, superarlas o incluso ser transformado por ellas” (2006: 39), no es estática, sino un proceso no lineal con diversas etapas desde la resistencia, la preparación, la recuperación, la adaptación, hasta la transformación.

Se han identificado *grosso modo* tres grandes corrientes teóricas de la resiliencia: la norteamericana, la europea y la latinoamericana. En orden cronológico la primera de ellas es la norteamericana, surge

en la década de los años 70, aborda los ambientes del desarrollo humano a nivel individual y bajo un enfoque básicamente conductista y genetista; le sigue la europea emergida en la década de los 80, que pone énfasis en la representación y la participación de los sujetos en el estímulo adverso, así como en su grey sostén en las respuestas que se generen, tiene un enfoque psicoanalítico y ético. Por último, la tercera y más reciente es la latinoamericana, con una perspectiva social y comunitaria, resultado de los esfuerzos colectivos y culturales de sociedades ante situaciones de emergencias y agresiones (Cutter y colb, 2008; Fuente, 2012; Uriarte, 2010; Aldrich y Meyer, 2014; Menanteaux, 2015; Peaña, 2006).

Este trabajo se afilia a la perspectiva de la resiliencia latinoamericana en donde esta es considerada como la capacidad del sistema socioecológico y de las instituciones para hacer frente a las adversidades y reorganizarse posteriormente, de modo que mejoren sus funciones, su estructura y su identidad (Uriarte, 2013). Esta capacidad es el resultado de la combinación sinérgica tanto de los recursos tangibles, recursos materiales, humanos y procedimentales; así como de los recursos intangibles, la capacidad organizativa, los lazos y redes sociales, la tradición colectiva, con la que cuenten los grupos sociales para estabilizarse, recuperarse y transformarse de una forma socialmente aceptable a partir de diversos tipos de dificultades naturales y socio-organizativas que enfrentan (Ruíz y Hernández 2010; Uriarte, 2013). La conjunción de estos recursos y capacidades en una sociedad determina su mayor o menor *vulnerabilidad* ante los peligros de toda índole que enfrenta, dando como resultado un mayor o menor *riesgo* de ser afectada por las adversidades, así como la eficacia de tolerar, responder, aprender de ellas y salir fortalecida.

Melillo y Suarez (2008) y Ruíz y Hernández (2010) identifican como pilares de la resiliencia a un conjunto de características que se conjugan total o parcialmente: *la autoestima colectiva*, un orgullo por pertenecer a ese grupo social; *la identidad cultural*, construida por compartir en espacios y tiempos determinados una visión de la vida, el idioma, los símbolos, los ritos y celebraciones religiosos y civiles, las expresiones artísticas, las costumbres, que identifican a un grupo con un territorio que han conformado socialmente; *la honestidad social*, en la identificación y apropiación y confianza en sus autoridades por su legitimidad, honestidad, transparencia, justicia e imparcialidad; *la solidaridad*, expresada en la ayuda desinteresada con las necesidades de los otros para beneficio de todos y; por último, *el humor social*, referente a la capacidad de, en forma respetuosa, reírse de sí mismos, de sus circunstancias y de otros ajenos a la comunidad, de sus patrones sociales, políticos o religiones y de los otros, a través de bromas, refranes, escenificaciones para fortalecer su propia identidad. Cabe mencionar que la comunalidad y la resiliencia no son estadios permanentes alcanzados, sino procesos multidimensionales que se amalgaman entre sí, requieren ser nutridos, transformados e innovados en sus matrices y dimensiones para coexistir en un entorno global de una racionalidad extraña a ellas que ejerce en forma permanente una avasallante presión de incorporación de las sociedades que las ejercitan.

En el presente trabajo se utilizan las categorías, de comunalidad y resiliencia, para explicar la gestión comunitaria de empresas de turismo de naturaleza en la Sierra Norte de Oaxaca, en particular en Capulálpam de Méndez, producto de la diversificación productiva regional para la conservación de sus patrimonios natural y cultural, buscando la conservación de sus bienes colectivos y el mejoramiento de sus condiciones de vida.

3. Metodología

Esta investigación se realizó desde la perspectiva metodológica cualitativa, etnográfica, con un enfoque de triangulación de información. El proceso incluyó una etapa de revisión documental sobre los enfoques analíticos propuestos de la resiliencia y la comunalidad. Posteriormente se hizo una caracterización de las empresas indígenas de turismo de naturaleza de la zona por su organización interna, sus logros y sus vínculos con la comunidad. Se realizó el trabajo de campo y finalmente, en un ejercicio de integración, se identificaron los componentes tanto de la comunalidad como de la resiliencia como ejes transversales del ecoturismo comunitario en Capulálpam de Méndez. Es oportuno señalar que también recuperamos los resultados de las investigaciones que nosotros mismos realizamos sobre el turismo comunitario y las evaluaciones de políticas públicas de apoyo al turismo en México, durante un periodo de enero de 2012 a noviembre del 2016.

El trabajo de campo consistió en visitas a las ocho empresas seleccionadas en sus respectivas comunidades; Ecoturismo Llano Grande en San Isidro Llano Grande, Hoja Enrollada en Santa Martha Latuvi; Ecoturismo La Nevería en el poblado del mismo nombre; Ecoturismo Yaa Cuetzi de San Antonio Cuajimoloyas, Ecoturismo Benito Juárez y Ecoturismo Lachatao en las localidades de Benito Juárez y

Santa Catarina Lachatao respectivamente, Ecoturixtlán de Ixtlán de Juárez y Ecoturismo Ecológico Capulálpam Mágico en Capulálpam de Méndez. En ellos se llevó al cabo observación directa y levantamiento de cédulas en cada uno de los negocios para identificar su planta, oferta turística y características generales de su gestión administrativa. También se aplicaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a informantes de calidad: directivos y/o administradores de las empresas, coordinadores del comité de turismo en la comunidad, autoridad comunal (25); autoridades municipales (5) y otros actores externos, funcionarios gubernamentales centrales y locales (4). Se triangularon las informaciones obtenidas de los diferentes participantes y en caso de contradicciones se buscó corroborarlas con otras fuentes. El análisis e interpretación de la información se dirigió a establecer patrones de las empresas y significados a partir de la operacionalización de la comunalidad y la resiliencia, para posteriormente analizar e interpretar los resultados a la luz de estas dos categorías analíticas mencionadas, más que a la descripción detallada del quehacer turística de cada una de las empresas. En el caso de Capulálpam de Méndez también se realizaron adicionalmente entrevistas durante las celebraciones por sus 10 años de ecoturismo en el año de 2016.

Se seleccionó a la empresa ecoturística de Capulálpam de Méndez como ejemplo en el que se pretende identificar las evidencias empíricas entre las particularidades de la gobernanza de la comunidad y las capacidades y recursos generados por la resistencia, adaptación y transformación en la defensa de su territorio y de propia existencia como pueblo originario.

4. Resultados

Las empresas indígenas de turismo de naturaleza estudiadas se ubican en espacios donde la propiedad de la tierra es de carácter comunal lo que incide en las formas de cooperación, toma de decisiones y organización al interior de la empresa, principalmente en lo que se refiere a la gestión de los recursos, así como en la administración de la organización. De igual forma, destaca como las actividades productivas y cotidianas, así como recursos naturales y culturales, propios de su ámbito rural-indígena, adquieren relevancia como parte de su propuesta de valor dentro de los segmentos de turismo de naturaleza en los que se ubican. También resalta el hecho de que estos negocios sean parte del reducido número de empresas que cuentan con certificaciones y distinciones por buenas prácticas de la organización, de calidad y ambientales.

Para entender las particularidades de la incursión productiva en el turismo de naturaleza por las comunidades indígenas de la Sierra Norte de Oaxaca hay que remontarse a la década de 1980 cuando se inicia la experiencia del manejo de recursos naturales a través de empresas forestales comunitarias, después de una larga lucha por recuperar sus bosques concesionados por el gobierno federal a empresas paraestatales y privadas, que durante casi 40 años excluyeron a la población local de los beneficios económicos generados y dejaron los bosques devastados por la sobreexplotación y las enfermedades. La lucha por el rescate de su legítima propiedad generó un fuerte proceso de organización de las comunidades para defender sus patrimonios, autogestionar sus bosques y constituir las primeras empresas comunitarias forestales. A estas experiencias productivas forestales siguieron otras de tipo agrícola, de embotellamiento del agua y de turismo (Gasca, et al, 2010).

La incursión del turismo en la región empezó en el año 1994 cuando los Pueblos Mancomunados, decidieron en sus asambleas iniciar proyectos ecoturísticos para generar ingresos y empleos, contribuir al desarrollo de sus comunidades y evitar la tentación de que las empresas privadas incursionaran en esta actividad ante los atractivos de la Sierra Norte. Después de la primera empresa ecoturística en la comunidad de Benito Juárez, se integran otras en las comunidades de Nevería, Capulálpam y de Lachatao. De esta manera sociedades tradicionalmente dedicadas a las actividades convencionales del sector primario arribaron a una experiencia productiva novedosa.

En la actualidad estas ocho empresas, cuentan con una planta turística basada, fundamentalmente en cabañas, comedor, salón de usos múltiples, paradores y oficina administrativa y de información turística. Ofrecen y proporcionan los servicios de hospedaje, alimentación, renta de equipos especializados y no especializados para el desarrollo de actividades de contacto con la naturaleza como senderismo, cabalgata, observación de especies de flora y fauna, rappel, ciclismo de montaña y tirolesa, entre otros y con la comunidad anfitriona. De igual manera proporcionan servicios complementarios que mejoran y facilitan la estancia de los turistas como el servicio de estacionamiento, la telefonía satelital y de wi fi, entre otros. Desarrollan, en orden de importancia, las siguientes modalidades turísticas; ecoturismo (100%), turismo de aventura (70%), turismo rural (40%), turismo de salud (20%) así como turismo cultural por su cercanía en algunos casos con zonas arqueológicas, su gastronomía y la realización de festividades locales originarias, entre otros atractivos.

Ponen en el mercado sus servicios a través de empresas comercializadoras e integradoras productivas propias por medios tradicionales y electrónicos. Si bien la conformación de productos turísticos en cada empresa es diversa, la tendencia es el desarrollo de turismo experiencial, la conformación de paquetes y de rutas que pongan en valor el patrimonio natural y cultural con el que cuentan fortaleciendo cadenas y redes de valor local y regional.

Las empresas turísticas conservan el carácter comunitario de su organización interna. Cada una es dirigida por un comité de ecoturismo designado por asamblea a través de la asignación de cargos por periodos de uno hasta tres años, que desarrollan los trabajos necesarios para la operación y administración de los recursos de la empresa y para la rendición de cuentas ante la asamblea comunitaria.

Con respecto al impacto económico en sus comunidades, han generado 136 empleos, contribuido a la formación y fortalecimiento de redes y cadenas de valor a través de la producción artesanal, la de truchas, de hortalizas, frutales y flores, la prestación de servicios de medicina tradicional, de transporte y de construcción. Pero también al mejoramiento de la infraestructura de comunicaciones y de servicios públicos pues una parte de sus ingresos son utilizados para beneficios directos de la comunidad mediante obras sociales y apoyo a las fiestas religiosas y civiles. Pero sobre todo han contribuido al reconocimiento, la valoración y reapropiación de su lengua, sus costumbres e identidad; la autoestima y el empoderamiento de sus comunidades en el uso colectivo de los bienes tangibles e intangibles de sus respectivos territorios. En este sentido se han convertido en referentes de emprendimientos nacionales e internacionales de que pueden desarrollarse negocios lucrativos que beneficien a la comunidad, respetando sus patrimonios naturales y culturales en el mundo de la economía global.

4.1. Capulálpam de Méndez un espacio para el análisis de la comunalidad, la resiliencia y el turismo de naturaleza.

Capulálpam de Méndez es un pueblo de origen zapoteco con antecedentes desde antes del año 1500; cuenta con 3850 hectáreas de terreno montañoso y muy accidentado en la Sierra Madre de Oaxaca. Está cobijado en sus alrededores por otras poblaciones cercanas: Ixtlán, Amatlán y Lachatao

En 2016, la comunidad tenía 1762 habitantes y ha sido considerada como “emblemática” (Mraz, 2013: 82) por ser una de las localidades con mejores condiciones de vida de la región serrana al contar con alto nivel de escolaridad de sus habitantes en la región (9 años); escuelas hasta nivel medio superior, 40 % de su población con educación media superior y superior; ocupación laboral de mayores de 16 años del 98 %, en los sectores productivos terciario (50%), secundario (38%) y primario (12%); una cobertura de más del 90% de los servicios públicos municipales, así como bajos niveles de emigración (1.2%), de marginación y rezago social (Gobierno del estado de Oaxaca, 2016; Sistema de Información Municipal, 2015. www.sim.oaxaca.gob.mx; Gobierno Municipal de Capulálpam, 2016; INEGI, 2010 Censo de población; Mraz, 2013).

Esta población está regida por una gobernanza social basada en usos y costumbres colectivistas a través de la Asamblea General de Comuneros y la Asamblea General de Ciudadanos. La primera de ellas está integrada por 248 *comuneros*, jefes de familia que tienen títulos para el usufructo colectivo del territorio y predios de uso propio; y la segunda por 366 habitantes adultos que cuentan con el reconocimiento de *ciudadanos* otorgado por la autoridad comunal después de ser aceptados por la comunidad y vivir más de dos años en la localidad (Autoridad comunal, 2015).

La Asamblea de Comuneros se encarga de elegir a las autoridades comunales y a los comités de administración de las empresas comunitarias, así como de las decisiones de los bienes colectivos; mientras que en la Asamblea de ciudadanos en la que participan los comuneros y el resto de la población adulta con nivel de ciudadano, se eligen las autoridades municipales y se asignan los comités responsables del buen vivir en la localidad, como es el caso de la organización de las festividades cívicas y religiosas, la seguridad de la localidad y de servicios e instituciones públicas, además de las que se vayan requiriendo. Estas responsabilidades se desarrollan a través del *sistema de cargos*, que es la forma obligatoria de contribución no remunerada de todos los pobladores adultos al bien común, por tiempos que van de 1 a 3 años según sea la tarea asignada. También se convoca al *tequio* para que toda la comunidad participe en labores generales de mejora de la localidad, como la construcción de caminos, la limpieza del bosque, la preparación de alimentos, etc.

A continuación, se destacan algunos hechos históricos para comprender la amalgama entre despojos y agravios en Capulálpam de Méndez, con su forma colectivista de organización social, y las capacidades de resistir, adaptarse y transformarse ante tales eventos, para entre otras decisiones, incorporar al turismo de naturaleza comunitario como una opción más de aprovechamiento productivo de sus riquezas naturales y de desarrollo de la comunidad.

Este proceso se inició con la primera etapa de explotación minera de oro y plata por la Minera Natividad, que desde el siglo XVII y hasta principios de los años 30 del siglo pasado mantuvo actividades en la zona, dejando en su largo paso explotación, enfermedades profesionales, muerte y pobreza de los trabajadores; así como agotamiento de algunas vetas mineralíferas, contaminación del suelo y del agua profunda y superficial, impactos aun tristemente recordados y vividos por la población.

En 1952 como resultado de la Reforma Agraria del país por fin se legaliza la tenencia y usufructo comunal del territorio de Capulálpam, dotado a este pueblo indígena desde la época colonial española por autoridades virreinales. A pesar de este reconocimiento y sin consideración alguna de la comunidad, el gobierno federal dos años después, concesionó sus bosques por 25 años a la, Fábrica de papel Tuxtepec (FAPATUX), una empresa extranjera y después de capital mixto; privado y gubernamental.

Durante casi dos décadas y media, FAPATUX utilizó a la población dueña de los bosques sólo como mano de obra asalariada y a la extensión concesionada, para una extracción forestal intensiva y devastadora. Ante este panorama, a principio de los años 80 y fundamentalmente por el peligro de ampliación de la concesión del bosque a la empresa, se constituyó la Organización en Defensa de los Recursos Naturales de la Sierra Juárez (ODRENASIJ), “principal antecedente de la articulación regional de la Sierra Norte de Oaxaca” (Mraz, 2014: 77), que dirigió la lucha legal y social para la recuperación de los bosques a sus propietarios legítimos.

Esta circunstancia obligó a renovar y poner en juego las capacidades organizativas y políticas de las comunidades de la región, gestadas a través de siglos de defensa, resistencia y adaptación a la marginación y exclusión del manejo y aprovechamiento de su territorio. A reconstruir y fortalecer su organización social colectivista ancestral con la experiencia, los talentos y las competencias productivas adquiridas de los trabajadores y técnicos locales de la producción forestal, logrando que se les asignara a ellos el manejo productivo de sus propios bosques en diferentes organizaciones empresariales regionales.

Así se constituye en 1984 en Capulálpam de Méndez la empresa comunal de explotación forestal San Mateo, empezando una larga carrera de esfuerzos colectivos y demostraciones obligadas de la capacidad de decidir y usar productivamente su territorio a partir del usufructo forestal de sus bosques. Años después, en 1989 se forma la Unión de Comunidades Productoras Forestales Zapoteco-Chinanteco (UZACHI) para fortalecer la organización comunitaria y proporcionar servicios técnicos regionales hasta la actualidad.

En los últimas décadas, a partir de la experiencia del manejo de la empresa forestal en esta comunidad, de la confianza adquirida en la gestión colectiva de los bienes comunes, así como de la conciencia de un manejo integral y sustentable del territorio a través del diseño participativo de su Ordenamiento Territorial Comunitario, han surgido paulatinamente otras empresas de carácter comunal, de carpintería, de construcción, de purificación y envasado de agua, de producción de hortalizas, de panadería tradicional, de ecoturismo y de medicina tradicional, entre otras.

Así, en el marco del auge del turismo de naturaleza desde el año 2000 en la Sierra Norte de Oaxaca, y de la reflexión colectiva de los beneficios y peligros del turismo en esta región plasmada en la “Declaración de Oaxaca sobre turismo indígena presentada en la Cumbre Mundial de Turismo en el 2002 (Fuente y Ramos, 2013: 72), en Capulálpam se desarrolló una iniciativa comunitaria para evaluar la posibilidad de incursionar en esta actividad.

En el 2003 se presentó a la Asamblea Comunitaria el proyecto técnico de una empresa de turismo de naturaleza, logrando la autorización para su creación, el uso de espacios comunitarios para el desarrollo de sus actividades y la gestión de apoyos para su operación por un comité de comuneros. Dos años después en el 2005, la empresa “Turismo Ecológico Comunitario Capulálpam Mágico” inició su funcionamiento con el objetivo de “diversificar el aprovechamiento racional y respetuoso de los atractivos naturales y culturales del territorio, generar empleos y beneficios para la comunidad” (Emmanuel Cosmes Pérez, entrevista, 3 de junio de 2016).

Producto de la capacidad de gestión del comité responsable de recursos y trámites de turismo y de otros que le han sucedido, se obtuvieron apoyo en diversas instituciones gubernamentales locales y federales, así como de organizaciones sociales nacionales e internacionales, que en el transcurso de más de una década han contribuido junto con los esfuerzos de la propia población, a la construcción de una planta turística de cabañas y albergue que puede recibir en la actualidad a 58 huéspedes, un comedor, salón de usos múltiples, salón de reuniones y al equipamiento necesario para su operación y para los servicios que proporciona la empresa.

Esta empresa comunitaria oferta además de servicios de hospedaje, alimentación, transporte y renta de equipos, una serie de actividades de ecoturismo, turismo rural, turismo cultural y de aventura para aprovechar la belleza de sus bosques y parajes, así como sus atractivos culturales. Cada vez más se busca la innovación de su producto turístico a través de la co-creación de experiencias con los visitantes, como

el campismo, senderismo, cabalgata, la observación de flora y fauna; talleres gastronómicos, de educación y de percepción ambiental; o *rappel*, escalada y lanzamiento en tirolesa; así como visita a su iglesia del siglo XVI, a su museo comunitario, a los centros de medicina tradicional, entre otros. Pero la principal propuesta de valor y atractivo apreciado por los turistas es la conservación de la vida comunitaria y la convivencia con los habitantes de lugar. Por lo que en el año 2008 Capulálpam de Méndez recibió el nombramiento de Pueblo mágico como parte del programa nacional Pueblos Mágicos de diversificación del mercado turístico a partir la promoción de destinos tradicionales, sin duda un reconocimiento a la potencial turística de la localidad, pero también un reto para que la comunidad manifieste sus límites a la mercantilización de sus patrimonios natural y cultural.

Ahora bien, la comunalidad y los pilares de la resiliencia comunitaria desarrollados históricamente en Capulálpam de Méndez, han dado origen, identidad y fortaleza a su empresa de ecoturismo. La comunalidad y resiliencia han sido el sustrato para incursionar en el turismo y a su vez este negocio turístico ha enriquecido a la gobernanza colectiva y a las capacidades colectivas. El análisis de esta relación no es una tarea sencilla, ya que son procesos que se imbrican y determinan entre sí.

En efecto, el consejo de administración, así como otros colaboradores que conforma el núcleo básico de operación de “Turismo Ecológico Comunitario Capulálpam Mágico” (administrador, tesorero y tres vocales), se elige en la Asamblea de comuneros (*Comunalicracia*) y sus responsabilidades son *cargos* asignados sin salario u otro pago por un periodo de tres años (*Trabajo colectivo no remunerado*). Cada cuatro meses el comité de administración rinde informes de su gestión a la Asamblea Comunitaria y es supervisado de forma permanente por un comité de vigilancia para el buen uso y la generación de recursos como bienes colectivos (*rendición de cuentas y transparencia social*). También la empresa está obligada, después de cubrir sus gastos y la inversión requerida, a contribuir al desarrollo de otros proyectos comunitarios de la población (*solidaridad y reciprocidad*) (Entrevista Aarón Cano Pineda, administrador, agosto 2014). La empresa ha contribuido en la población con 18 empleos permanentes remunerados y 20 más en temporadas de alta afluencia turística, además de gestionar servicios públicos, el reconocimiento, valoración y conservación de sus riquezas tanto naturales como culturales por los visitantes y por ellos mismos (*Territorio e identidad*) (Emmanuel Cosmes Pérez, comunicación oral, 3 de junio de 2016).

Por otro lado, el tequio de toda la población ha contribuido por ejemplo en labores de mejoramiento de senderos y caminos o en la organización de eventos cívicos y religiosos que comparten con los turistas (*Trabajo colectivo no remunerado*).

La empresa turística tiene como sus principales fortalezas el aprovechamiento y puesta en valor de sus atractivos naturales, reconocidos con distintivos nacionales e internacionales por los esfuerzos para un manejo integral y sustentable de sus bosques por instituciones nacionales e internacionales como la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) y la Comisión Nacional de la Biodiversidad (CONABIO) y Rain Forest, además de certificaciones por la su capacidad administrativa y calidad en el servicio ecoturístico, como la NMX133 y el distintivo H, entre otras. Estos esfuerzos de conservación ambiental son resultado de la defensa social de su territorio y demostración permanente de sus capacidades organizativas y técnicas para autoadministrar su patrimonio.

Entre las manifestaciones culturales que dan cuenta de la *identidad cultural y autoestima colectiva* de Capulálpam de Méndez y que colaboran a su atractividad turística están las celebraciones religiosas y cívicas, como la festividad del santo patrono que congrega a toda la población local y a originarios migrantes, o la celebración del reconocimiento del municipio con gobernanza comunitaria; sin faltar la permanente manifestación de su amplia tradición de música de viento a través de sus filarmónicas y bandas, la presentación de sus bailes y traje tradicional, así como la promoción del idioma zapoteco y el conocimiento de la historia de lucha y leyendas en todos los espacios públicos y educativos locales (*humor social*) (Entrevista a Javier García Juárez, autoridad comunal, 2015).

Por otro lado, en Capulálpam al igual que en otras localidades de la región, los intentos de apropiación de su territorio no han cesado en lo que va del siglo XXI, se han reeditado y diversificado en una segunda etapa de la explotación minera, ahora como concesiones a empresas canadienses en el marco del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y las reformas constitucionales de la propiedad del territorio y de los recursos del subsuelo en los últimos 10 años. Así este pueblo está en permanente esfuerzo de defensa territorial ante una lucha difícil, que ha fortalecido su identidad y pertenencia comunitaria, poniendo en juego todos sus recursos y capacidades en nuevas estrategias de comunicación y organización que brinda la propia globalización y la conformación de redes solidarias.

5. A manera de reflexión

En la Sierra Norte de Oaxaca desde hace casi 25 años se han desarrollado proyectos de turismo de naturaleza, impulsados por organizaciones empresariales comunitarias cobijadas en la modalidad colectiva de tenencia de la tierra de bienes comunales y por sistemas de usos y costumbres de origen indígena, generando así el marco fundamental de la organización comunitaria socio-productiva.

En esa región oaxaqueña se han combinado dos factores que han hecho posible las experiencias productivas comunitarias de turismo y el éxito empresarial de algunas de ellas: la llamada *comunalidad*, gobernanza y gestión colectiva del territorio; y la *resiliencia*, conjunto de capacidades que estos pueblos han generados a partir de la constante defensa de sus territorios, de sus identidades y de sus propias existencias ante los embates externos históricos de marginación, de la expropiación de sus patrimonios y de la exclusión social para dirigir su propio desarrollo.

La comunalidad se refiere al estar, al hacer, al tener y al ser de las comunidades de la Sierra Norte como una racionalidad alterna basada en la ética, la justicia colectiva, la cooperación, la reciprocidad y la solidaridad para el bien común, que genera la capacidad dinámica y cambiante de respuesta y transformación ante una lógica económica liberal dominante.

Pero no se pretende hacer una apología de la comunalidad, sino dar cuenta de formas de organización que han permitido a los pueblos indígenas desarrollar históricamente códigos, y formas de vida para resistir, prepararse, adaptarse, recuperarse, responder y transformarse en una racionalidad diferente a su racionalidad originaria.

En el caso de Capulálpam de Méndez, sus destacadas condiciones sociodemográficas en el escenario regional, las diversas instituciones de su comunalidad (gobernanza, sistema de cargos y tequio), junto con las capacidades de autoridades y líderes comunitarios de negociación, organización, planeación y comunicación, entre otras (resiliencia comunitaria); ensayadas y maduras en las diversas luchas sociales que han enfrentado y enfrentan, han permitido en forma relativamente rápida, desarrollar atributos para la gestión empresarial exitosa de "Turismo Ecológico Comunitario Capulálpam Mágico". Empresa reconocida por su posicionamiento en el mercado y sus desempeños administrativo y ambiental como negocio de ecoturismo, que tiene como su principal propuesta de valor el acercamiento y participación de los visitantes en la vida comunitaria de esta población.

Sin duda Capulálpam de Méndez cuenta con un capital social comunitario y un capital humano fuertes y vigorosos que se retroalimentan en su contexto local de gobernanza y de sus manifestaciones identitarias comunales, para responder a retos como ser Pueblo Mágico, que implican presiones internas y externas para la masificación del quehacer del turismo, ante la oferta inmediata de la maximización de las ganancias.

Por ello, el mayor reto para los grupos y comunidades indígenas que impulsan estos emprendimientos es mantener sus formas de organización social productiva que por muchos años han permitido su permanencia y reproducción de su sentido comunitario y no sucumbir a las exigencias del mercado que promueve la adaptación a sus requerimientos y exigencias, aun a costa de suprimir su esencia. La disyuntiva es sucumbir al despojo que el mercado fomenta al imponer la racionalidad económica como el eje de la acción social o lograr mantener los intereses colectivos y el bien común como los ejes de las acciones comunitarias. Por eso y hasta ahora el personaje omnipresente en Capulálpam es la comunalidad, promovida cotidianamente por las autoridades tradicionales, además de ser comprendida y asumida en el pueblo como su mejor defensa.

Para finalizar, es conveniente mencionar que Capulálpam de Méndez y las comunidades originarias de la Sierra Norte, en particular en las que se desarrollan las empresas indígenas de turismo de naturaleza estudiadas, se enfrentan a nuevos retos que están poniendo ya, y pondrán en juego su comunalidad y su capacidad de resiliencia, ante circunstancias externas que avanzan en forma lenta, pero segura, de acuerdo a la respuesta organizada de las comunidades, así como la escucha y solidaridad que sus voces alcancen en otros espacios más allá de su territorio. Una muestra de ello son las contradicciones legales y no legítimas de las concesiones gubernamentales de zonas de la región para fines extractivos como es el caso de la neominería transnacional, que pone en peligro no solo la viabilidad de las empresas ecoturísticas por el deterioro de sus atractivos naturales, sino la propia existencia de las comunidades debido a la explotación y contaminación del suelo y el agua, y sus impactos negativos sanitarios, económicos y sociales.

6. Agradecimientos

A la Secretaría de Poagrado e Investigación del Instituto Politécnico Nacional (SIP-IPN) por la aprobación y apoyo para el proyecto “Estrategias para el fortalecimiento de la sustentabilidad en las empresas de turismo naturaleza en México”, SIP 20181916.

Bibliografía

- Aldrich, P. y Meyer, M. 2014. Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*, 59(2), 254 – 269.
- Álvarez, Souza Antón. 1994. *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Aquino, S. 2010. “Ni oro, ni plata, ni dinero: lo que queremos es cuidar nuestros veneros”, ponencia presentada en el Congreso de la Red Latinoamericana de Antropología Jurídica, 2 al 6 de agosto, Lima.
- Arango, P. M., Cruz, C. y Toledo, A. 2018. Iniciativas socioeconómicas y el desarrollo sustentable de Capulálpam de Méndez, Oaxaca. En J. E. Isaac Egurrola, y R. E. Rózga Luter (Coord.), *Dinámica económica y procesos de innovación en el desarrollo regional* (pp. 637-650). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México y AMECIDER
- Basurto, E., Pennington–Gray, Lory, Basurto, X y Cabrera, A. 2014. First Steps to Enhance Resilience in Machalilla National Park. <http://carreras.uileam.edu.ec/hotelaria-turismo/wp-content/uploads/sites/35/2018/05/Proyecto-de-Investigaci%C3%B3n-Turismo.pdf>
- Castro, A.U. y Fonseca, M. 2015. Turismo alternativo y políticas públicas en México. En M. Velarde, A. Maldonado Alcuía, & G. Gómez-Nieves (Eds.), *Referentes teóricos del turismo alternativo. Enfoque en comunidades rurales*. Ciudad de México: Universidad de Guadalajara/Juan Pablos editores.
- Consejo Municipal de Desarrollo Rural Sustentable 2013. *Plan de Desarrollo Municipal Capulálpam de Méndez*. SAGARPA. Descargado de https://www.finanzasoxaca.gob.mx/pdf/inversion_publica/pmds/08_10/247.pdf
- Cutter, S. L., Barnes, L., Berry, M., Burton, C., Evans, E., Tate, E., y otros. 2008. A place-based model for understanding community resilience to natural disasters. *Global Environmental Change*, 18(4), 598-606.
- Durston, J. 2000. ¿Qué es el capital social comunitario? Santiago de Chile: CEPAL. División de Desarrollo Social, 38,16-44.
- Fuente, M. E. 2012. La comunalidad como base para la construcción de resiliencia social ante la crisis civilizatoria. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 11(33), 195-218.
- Fuentes, M. E y Ramos, M. 2012. El patrimonio biocultural en el ecoturismo comunitario de la Sierra Juárez-Oaxaca. En *Sustentabilidades*, Chile: Universidad de Santiago
- Fuente, M.E. y Ramos, M. 2013. El ecoturismo comunitario en la Sierra Juárez-Oaxaca, México: entre el patrimonio y la mercancía. *Otra Economía*, 7(12), 66-79.
- Fuentes, M. A. y Barkin, D. 2013. La minería como factor de desarrollo en la Sierra Juárez de Oaxaca. Una valoración ética. *Problemas de Desarrollo*, 172(44), 123-144.
- Gasca, J., López, G., Palomino B., y Mathus, A. 2010. *La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*, México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas, Academia Mexicana de Investigación Turística.
- Gobierno del Estado de Oaxaca, 2011. *Planes Regionales de Desarrollo de Oaxaca 2011-2016*. Sierra Norte, México.
- Gobierno del Estado de Oaxaca, 2016. *Plan estratégico de la Ruta turístico-económica de la Sierra Juárez*. México.
- Gobierno municipal de Capulálpam de Méndez. 2013. *Plan Municipal 2011-2013*.
- Gobierno municipal de Capulálpam de Méndez. 2016. *Plan Municipal de Capulálpam 2016-2018*.
- Grotberg, E. 2006. *La resiliencia en el mundo de hoy. Cómo superar adversidades*. Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. 1989. *El discurso Filosófico de la modernidad*. Madrid, España: Taurus.
- Herrera. G. y Rodríguez. G 2016. Resiliencia y turismo: el caso de la Ciudad de Baños de Agua Santa, *Holos*, 32(3), 229.
- Hermosa, G. G. *La resiliencia comunitaria y el turismo en la Ciudad de Baños de Agua Santa, Ecuador*. Tesis. Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. Universidad de las fuerzas armadas. Ingeniero Comercia. Sangolquí, Octubre /2015.
- INEGI 2010. Censo de población.
- Joaquí, S., Figueroa, A. 2014. Factores que determinan la resiliencia socio-ecológica para la alta montaña andina. *Revista Ingenierías*, 13(25), 45-56.

- Leff, Enrique. 1994. *Ecología y Capital*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Lipovetsky, G. 1992. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Maldonado, B. 2000. Los indios en las aulas, Dinámica de dominación y resistencia en Oaxaca, México. Oaxaca: INAH.
- Maldonado, B. 2002. *Autonomía y comunalidad india. Enfoques y propuestas desde Oaxaca*, Oaxaca, México: Secretaría de Asuntos Indígenas del Gobierno del Estado, Coalición de Maestros y Promotores Indígenas de Oaxaca. Centro de Encuentros y Diálogos Interculturales.
- Mraz, A. 2014. Los haceres de la sociedad en torno al medio ambiente, Capulálpam de Méndez, Sierra Juárez, Oaxaca, México. *Sociedad y Ambiente* 2(3), 72-88.
- Melillo, A., y Suárez, E. 2008. *Resiliencia descubriendo las propias fortalezas*. Buenos Aires: Paidós.
- Martínez-Luna, J. 2003. *Comunalidad y desarrollo*. Ciudad de México: CONACULTA y Centro de Apoyo al Movimiento Popular Oaxaqueño. A.C.
- Martínez-Luna, J. 2010. *Eso que llamamos comunalidad*. Ciudad de México: CONACULTA y Centro de Apoyo al Movimiento Popular Oaxaqueño. A.C.
- Martínez Luna, J. 2013. Cotidianidad y comunalidad. *Homo Erectus. Revista de educación y cultura política*, 1(1), 21-25.
- Menanteaux, M. R. 2015. Resiliencia comunitaria y su vinculación al contexto latinoamericano actual. *Cuadernos de Trabajo Social*, 14, 23-45.
- OMT 1990. *El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial*. Madrid: OMT
- Ostrom, E., 2011. *El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva*. México. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM-Fondo de Cultura Económica.
- Palomino, B., Gasca, E. y López, G. 2016. El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 30, 6-37.
- Pecoña, E. 2006. Resiliencia: definición, características y utilidad del concepto. *Revista de Psicología y Psicopatología clínica*, 11(3), 125-146.
- Rzedowski, J. 2006. *Vegetación de México*. Ciudad de México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- Ruiz, E., Hernández, M. 2010. Tourism that empowers? Commodification and appropriation in Ecuador's turismo comunitario. *Critique of Anthropology*, 30(2), 201-229.
- Sectur 2006. Turismo de naturaleza. Retos y oportunidades en México. 17. México: SECTUR.
- Semarnat 2012. *Biodiversidad*. México. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. ComunLIDs. Sistema de Información Municipal, 2015. www.sim.oaxaca.gob.mx
- Toledo, V. M. 27 de septiembre de 2015. *Comunalidad: el poder subversivo de la cooperación*. México. *Periódico la Jornada*, pp. 6.
- Uriarte, J. 2013. La perspectiva comunitaria de la resiliencia. *Psicología política*, 47, 7-18.
- WWF. (2015) Fondo Mundial para la Naturaleza [en línea], Dirección URL: http://www.wwf.org.mx/quienes_somos/wwf_mundo/, Consultado 20 de junio de 2015.
- Zolla, C. y Zolla, E. 2004. Los pueblos indígenas de México. México: UNAM. <http://www.nacionmulti-cultural.unam.mx/100preguntas/ficha.html>. Consultado 10 octubre 2018.

Notas

- ¹ El tequio es de origen prehispánico, en náhuatl viene del “*tequitl*” que significa trabajo o tributo. Es una de las formas de colaboración y reciprocidad que algunos pueblos originarios mexicanos mantienen en la actualidad como uso y costumbre, que da pertenencia, cohesión y funcionalidad a sus estructuras sociales. Consiste en la faena o labor obligatoria sin remuneración que cada ciudadano otorga a la comunidad una o dos veces al mes para obras de beneficio como mantenimiento de caminos, escuelas, limpieza de áreas comunes, entre otras. Según Arturo Warman en los Pueblos Indígenas de México, 100 Preguntas “el tequio es una de las instituciones más vigorosas para la cohesión y persistencia de la comunidad, incluso está sustentado por un discurso igualitario y equitativo que es importante, pero por sí mismo no es un instrumento de redistribución”.
- ² En específico en Oaxaca, el tequio está incluido en su legislación estatal con un carácter jurídico, de tal suerte que es obligatorio principalmente para los varones mayores de 16 años y está regido por las decisiones de las asambleas comunitarias en donde se deciden las tareas a realizar.

Recibido: 26/03/2018
Reenviado: 03/04/2019
Aceptado: 03/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía

Anjhara Gómez Aragón* Juan Agudo Torrico**

Universidad de Sevilla (España)

Resumen: El *turismo cultural* se basa fundamentalmente en la apreciación del paisaje urbano de las diferentes ciudades patrimoniales, protagonizado por hitos histórico-artísticos, monumentos e inmuebles que en muchos casos se han agrupado en perímetros urbanos o centros históricos “*vacados de su realidad social*” por su dedicación exclusiva al disfrute turístico. Sin embargo, desde hace algunos años, el turista ha comenzado a reclamar experiencias que le permitan la inmersión en los modos de vida característicos de cada región, en sus actividades tradicionales y en los escenarios donde éstas se llevan a cabo. Esta demanda está relacionada con movimientos sociales que reclaman nuevos valores y nuevas formas de entender la vida que entran en juego en el escenario de la globalización (agroecologismo, patrimonialización, comercio justo). De esta manera, espacios que nunca fueron entendidos como recursos turísticos son hoy día susceptibles de ser considerados dentro de la oferta turística. Estos nuevos escenarios, abiertos a una experiencia turística *diferente*, son reinterpretados por los colectivos que los visitan y resemantizados por la propia población autóctona. Al respecto, los imaginarios contruidos sobre el paisaje andaluz conforman un caso paradigmático. Las agrocidades y sus entornos se han ido convirtiendo en un referente emblemático para representar a España mucho antes de que surgieran iniciativas locales para ponerlas en alza como recurso turístico. Analizaremos, tomando como referencia el caso concreto de los turistas japoneses, cómo esta puesta en valor se relaciona con interpretaciones particulares nada casuales.

Palabras clave: Paisaje; Imaginarios; Percepciones; Agrocidades; Turismo cultural; Turismo japonés.

Landscapes and imaginaries in tourist's perceptions of Andalusia

Abstract: Cultural tourism is mainly based on the appreciation of the urban landscape of cities, featuring historical and artistic monuments and buildings that in many cases have been clustered in urban perimeters or historical centers “emptied of their social reality” for their hiper-specialization to the tourism enjoyment. However, in recent years, tourists have begun to claim experiences that include immersion in singular ways of life, traditional activities, and scenarios where they are held. This claim is related to social movements that demand new values and new ways of understanding life into the context of globalization (ecologism, fair trade). Thus, spaces that were never understood as tourism resources are now likely to be considered within the tourist offer. These new scenarios -which are open to different tourist experiences- are reinterpreted by tourists, and also they are given new meanings by the native people themselves. In this sense, the imagination of the Andalusian landscape is a case in point. The rural landscapes (“agrocities”) and its environs have grown into an iconic reference to represent Spain long before the emergence of local initiatives to get it stands as a tourism resource. Taking as reference the specific experience of Japanese tourism, we are going to discuss how this appraisal of the Andalusian landscapes is related to particular interpretations.

Keywords: Landscape; Imaginaries; Perceptions; Agrocities; Cultural tourism; Japanese tourism.

* Universidad de Sevilla; E-mail: anjhara.ga@gmail.com

** Universidad de Sevilla; E-mail: torrico@us.es

1. Introducción. Paisaje, paisajes culturales, patrimonio y turismo

Los contenidos y significados del patrimonio cultural, en la medida en que se han ido afianzando y haciéndose un valor reconocido y compartido por prácticamente la totalidad de la población en el transcurso del siglo XX, han ido ampliándose y mutando sus significados. Es decir, no han dejado de serlo los antiguos monumentos y testimonios del pasado cuya preservación dio lugar a la teoría de los bienes culturales, pero se han ido aumentando los referentes a patrimonializar, dejando de ser sólo los testimonios del pasado y/o vinculados a las élites gobernantes, para ser ahora una selección de bienes (valores) en los que se verá reflejado el conjunto de las colectividades. A la vez que se alargarán los tiempos patrimonializados, hasta abarcar expresiones que siguen vigentes en el presente, en lo que se ha dado en llamar patrimonio inmaterial, lo harán los contextos territoriales en los que se preservan estos bienes (materiales e intangibles). Cuando este contexto se convierte en patrimonio en sí mismo, el paisaje adquiere identidad propia como bien cultural.

De hecho, paisaje y patrimonio inmaterial se han convertido en el presente en valores e imaginarios destacados en los discursos patrimonialistas, con una creciente selección y puesta en valor de referentes que los testimonian. Cualquier referente cultural¹ es matizado en su apreciación como tal bien patrimonial en relación al territorio en el que se ubica; un territorio en el que, a su vez, la presencia de estos mismos bienes culturales contribuye a convertir en paisaje cultural, utilizando las nomenclaturas al uso en nuestras legislaciones y figuras de protección: conjuntos históricos, sitios históricos, zonas arqueológicas o lugares de interés etnológico. Unas peculiares clasificaciones que en la realidad no hacen sino fragmentar y tratar de dotar de unos significados más precisos a estos paisajes culturales contextualizadores, pretendiendo matizar parte de los mismos de forma más precisa y a través de los referentes materiales que articulan las miradas en cada caso: construcciones, restos arqueológicos, etcétera. Pero clasificaciones al fin, que no dejan de ser sino interpretaciones con frecuencia cuestionables, en su aparente necesidad de unos vocablos diferenciadores acordes con las miradas disciplinares en las que fragmentamos unos bienes culturales caracterizados en su inmensa mayoría precisamente por su multiplicidad de significados.

En realidad, ambos conceptos, paisaje cultural y patrimonio inmaterial, constituyen dos valores indisociables. Los paisajes culturales lo son tales por su capacidad de evocación: ya sea por la naturaleza recreada (aun habiendo permanecido inalterable, real o imaginariamente, al paso del tiempo, no deja de ser una construcción cultural), acontecimientos históricos o míticos con los que se vinculan, o modos de vida que rememoran y se tratan de preservar. Aunque con más frecuencia los valores atribuidos a los paisajes culturales y que se priorizan en las clasificaciones y categorías aplicadas a los mismos, formarán parte del hoy denominado patrimonio etnológico: evidencia unos determinados usos del territorio y modos de vida que no pretenden quedarse anclados en el pasado, sino continuar en uso en el presente-futuro². Significativamente así es reconocido explícitamente en la Ley Foral del Patrimonio Cultural de Navarra (2005), donde se crea expresamente la categoría de “Paisaje cultural” (Art. 15.e), dentro de la cual están los lugares de interés etnológico.

Dicho lo cual, y pese a la preponderancia que actualmente se le asigna, no deja de ser paradójica la tardía introducción de la concepción del paisaje cultural tal y como hoy lo entendemos en la teoría patrimonialista, y las vicisitudes por las que ha pasado.

Sin poder detenernos a analizar en detalle este proceso, baste recordar que la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural promovida por la UNESCO (París, 1972), y que se sigue considerando el documento prácticamente fundacional de la actual formulación de los contenidos del patrimonio cultural, si por una parte de manera pionera añade a los contenidos monumentalistas tradicionales nuevos valores (J. Agudo Torrico, 2003) entre los que se encuentra la preservación de la naturaleza como parte de este patrimonio cultural (“patrimonio natural”), plantea sin embargo (el vocablo paisaje solo aparece un vez y como término generalista) una concepción rígida de este patrimonio natural, en la que de forma implícita se establecía una relación inversa entre naturaleza preservada y acción humana: mejor conservada cuanto menor intervención del ser humano se haya producido³. Una consideración que será ampliamente revisada dos décadas después, cuando en la reunión mantenida en La Pettit Pierre en 1992, igualmente auspiciada por la UNESCO, se hable ya abiertamente de paisajes culturales y se establezca la clasificación y definición que sigue utilizando: paisaje diseñado o intencionadamente creado, paisaje evolutivo u orgánicamente desarrollado, y paisaje cultural asociativo. Unas clasificaciones, y en consecuencia, valoraciones, que se tienen actualmente muy en cuenta a la hora de conformar los sitios turísticos a los que ir, estén o no protegidos los entornos naturales o los espacios urbanos/rurales en los que se encuentran,

circunstancia que cobra cada vez más relevancia en relación con los considerados paisajes evolutivos, en los que crecientemente se tiene en consideración su condición de paisajes en uso, activos, vinculados a la cultura tradicional de cada lugar.

Acorde con esta nueva interpretación los paisajes, o más bien en las valoraciones patrimonialistas a aplicar sobre los espacios a considerar como paisajes culturales, la acción del ser humano no se considera necesariamente en términos negativos; por el contrario, en muchas ocasiones los resultados se consideran altamente positivos y enriquecedores de estos mismos entornos naturales. Muestra de ello sería la actual Lista del Patrimonio Mundial⁴, creada a partir de la referida convención de 1972, y en la que se incluyen por igual espacios naturales prístinos, con entornos urbanos, y territorios profundamente transformados por actividades agroganaderas.

En este proceso de inclusión de los paisajes culturales como una parte más de nuestro patrimonio cultural, se ha vuelto en parte al modo en que inicialmente el paisaje adquirió carta de naturaleza propia en la cultura occidental; aunque por otra parte se han modificado sustancialmente sus interpretaciones desde entonces. Si la valoración y aprecio (pintura, poesía, arquitectura) del paisaje ha formado parte de las culturas orientales al menos desde el siglo V, en Europa no se introduce hasta el siglo XV⁵ (J. Caro Baroja, 1981, J. Maderuelo, 2006); con dos particularidades: en primer lugar, fueron interpretaciones unidas a lo que actualmente denominamos identidades nacionales; aquellos paisajes trataban de recrear un territorio vinculado a modos de vida concretos, representaban “países” y “paisanajes” específicos. Y, en segundo lugar, por entonces los paisajes sólo fueron recreados desde una óptica pictórica.

Sin embargo, hoy en día el paisaje ha perdido buena parte de la relevancia que tuvo en el pasado entre las temáticas pictóricas. Por el contrario, no solo sigue formando parte de otras expresiones artísticas como la literatura, la poesía e incluso la fotografía, sino que también ha entrado de lleno en los discursos “científicos”⁶, pasando a ocupar una notable centralidad en disciplinas como la geografía y, en menor medida, la antropología. Unas miradas polisémicas que ahora se verán reforzadas por la transversalidad que supone su interpretación como paisajes culturales.

Con ello el paisaje recobra el protagonismo del pasado, como resultante y expresión de unas determinadas identidades colectivas. Sin embargo, acorde con la revisión que hoy se está haciendo de los contenidos y abarcabilidad de estas mismas identidades colectivas, ya nos es considerado tanto (aunque veremos al analizar el caso de Andalucía que esta tendencia sigue vigente) como reflejo de unas estereotipadas y homogeneizadoras imágenes de países-naciones en su conjunto, como de las nuevas identidades fragmentadas que están surgiendo en la medida que entra en crisis la propia concepción de aquellos estados-naciones⁷.

Tanto es así que el concepto más amplio de los países/regiones como referentes geográficos-paisajes-identidades esta progresivamente siendo sustituido por las miradas e interpretaciones más concretas aportadas por el concepto de “lugar”: una concepción del territorio en la que los paisajes culturales revisten un sentido amplio, contextualizador, que luego fragmentaremos en entornos específicos (lugares) en los que se pongan de manifiesto las estrechas, concretas y diversas, interacciones entre seres humanos y naturaleza (C. Copeta, 2009). Así están recogidas en las figuras de protección patrimonialistas a las que nos referimos anteriormente, y sobre todo, de forma más precisa en la denominada como “lugares de interés etnológico”, formulada por primera vez en la Ley del Patrimonio Histórico de Andalucía en 1991, y adoptada en las legislaciones patrimonialistas autonómicas que se irán promulgando con posterioridad⁸. Un concepto de lugar de interés etnológico, que en cierta manera toma como precedente la formulación de “lugar” que se hiciera en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural en 1972 (ver nota 3).

En principio son estos paisajes culturales, reflejo de la capacidad creativa y adaptaciones/transformaciones del medio natural mediante la acción humana (manifiestos tanto en los paisajes rurales como urbanos) los que se quieren poner en valor desde la teoría patrimonialista. Con lo que, en consecuencia, pasarían a ser un recurso cultural más. La pregunta que nos hacemos a lo largo de este artículo sería cuáles son los valores que se pretenden priorizar en este proceso: si su consideración como expresión a valorar y preservar de unas determinadas prácticas culturales positivas, con su consiguiente incidencia en la recreación de una determinadas identidades colectivas; o bien su mera condición como recursos económicos con unas finalidades turísticas, en las que la primera de estas consideraciones cuenta poco, y lo único que se pretende es hacerlos atractivos (aun falseándolos) para que se vengán a contemplar (consumir) como una parte más del imaginario más o menos idealizado de lo que debe ser Andalucía.

2. El paisaje como parte del imaginario andaluz: viajeros y turistas

El turismo implica la puesta en contacto de un individuo/colectivo con una realidad sociocultural diferente a la propia, en la que los imaginarios colectivos forjados de antemano sobre las realidades visitadas (los destinos turísticos) tendrán mucho que decir. Partimos de que estos imaginarios sociales, insertos en procesos de aprendizaje social inconscientes y dinámicos, implican categorizaciones simplificadas que permiten a los grupos sociales aprehender la realidad, recogiendo y aglutinando una selección de rasgos considerados diferenciadores (J. Hernández Ramírez, 2008:22; C. Lasso de la Vega, 2006:15). Se encuentran supeditadas, por supuesto, a un proceso colectivo de construcción e interpretación, por lo que los rasgos diferenciadores elegidos para representar una realidad concreta van a distar de unas sociedades a otras.

En general, estos imaginarios sociales previos estarán sometidos, durante la experiencia turística, a una mirada particular derivada del rol de turista; rol supeditado en cierta manera a las pautas de consumo globales y moldeado en función de cada una de las tipologías “clásicas” de turismo (natural, sol y playa, cultural). El rol de turista se encuentra socialmente aceptado e impone tanto una serie de pautas de comportamiento (por ejemplo, sacar fotografías) como unos criterios de uso del espacio (detenerse en ubicaciones clave), matizados por supuesto por la cultura de origen. Hablar del rol de turista nos lleva inexorablemente a tratar la diferencia entre viajeros y turistas, debate que no puede dejar de lado las nuevas formas de turismo desarrolladas en los últimos años. El desarrollo del turismo de masas a mediados del siglo XX relacionó al turista con la masificación, el consumo de estereotipos culturales y el riesgo de degradación de los espacios y entornos, mientras que el viajero, en el otro extremo, buscaría una relación íntima y profunda con el destino, respondiendo a una visión románticista e idealizada, en la que prima la experiencia personal. A priori, esta diferencia tendría implicaciones en la manera en que la persona percibe e interpreta el destino y, de manera metonímica, el paisaje que visita. Quizás esta distinción fuera válida conceptualmente en las primeras etapas del desarrollo del turismo, aunque hoy día habría que plantearse hasta qué punto supone una diferenciación meramente nominal considerando la tendencia hegemónica a “turistificar” cualquier desplazamiento humano, sea cual fuere el objetivo de éste. No obstante, el debate debe retomarse (y problematizarse) en el análisis de las nuevas tipologías de turismo (por ejemplo, el ecoturismo), siempre y cuando éstas impliquen una forma de experiencia diferente y no simplemente un cambio de contexto o como cambio de destino.

En la construcción histórica de la imagen social sobre Andalucía, uno de los rasgos diferenciadores que siempre ha venido formando parte del elenco de referentes seleccionados para su representación colectiva (si bien hay que decir que con unas connotaciones cambiantes a lo largo de los años) es el paisaje. Presente de una forma u otra en numerosos relatos históricos, el paisaje ha sido parte indisoluble de la percepción del imaginario andaluz, donde el uso simbólico del territorio se ha asociado a delimitaciones sociales, políticas y religiosas (presencia de rasgos arquitectónicos, cultivos, explotaciones agropecuarias características, etcétera, más que a límites geográficos *per se*) creando un valor añadido al imaginario global.

La percepción e interpretación del paisaje andaluz tiene unos antecedentes históricos muy relacionados con la presencia e influencia de los viajeros románticos del XIX, cuyas reminiscencias podemos observar aún hoy día. Las corrientes orientalistas que aparecen con fuerza a partir del siglo XVIII en Europa encuentran “*la otredad*” anhelada (*Oriente dentro de Occidente*) en los parajes andaluces, contenedores de los elementos esenciales para las recreaciones artísticas de la época: particularidades históricas y culturales próximas a *Oriente*, un rico patrimonio heredado del Islam, personajes mitificados (como el bandolero) y, por supuesto, un paisaje cultural pintoresco, urbes interpretadas como espacios en los que *no pasaba el tiempo*, estancados en el pasado y que, unido además a la benevolencia del clima, respondían al ambiente anhelado. Los escenarios visitados por los artistas decimonónicos, enriquecidos con la monumentalidad de características *orientales*, resultaron uno de los ingredientes básicos para la gestación de un imaginario sobre Andalucía donde el paisaje y el espacio cobran un cariz de especial relevancia, convirtiéndose en el principal elemento con un valor contextualizador en numerosas creaciones artísticas y literarias de la época.

Este potente valor contextualizador otorgado a los paisajes andaluces viene dado por un carácter evocador atribuido a partir de unos rasgos considerados *esenciales* (referencias al pasado islámico, la consideración de un tiempo/espacio inmutable, fronteras simbólicas entre *Oriente* y *Occidente*, etcétera), los cuales remitían a cuestiones como “*lo tradicional*”, “*lo arcaico*” o “*lo pintoresco*”; en definitiva, “*lo exótico*”. El uso del paisaje andaluz como valor contextualizador ha sido una constante en los imaginarios

sociales sobre Andalucía, con más o menos variaciones, hasta nuestros días. Por poner un ejemplo, en el audiovisual español de mediados del siglo XX, Andalucía servía principalmente para proporcionar escenarios pintorescos fácilmente relacionables con los estereotipos más manidos.

En su inserción dentro del mercado turístico global, la presencia recurrente del paisaje en el destino *Andalucía* no es casual, sino que responde a los valores evocadores de los que venimos tratando, heredados de las corrientes decimonónicas a través de imaginarios colectivos muy consolidados a nivel internacional. Debemos establecer una diferencia, eso sí, entre dos categorías:

- a) Paisajes recurrentes en los imaginarios sociales, que suponen un potente atractivo por estar fuertemente establecidos como elementos sugestivos dentro de la oferta turística. En gran medida, estos escenarios o paisajes son reinterpretaciones actuales de aquéllos que captaron la atención de los viajeros decimonónicos, respondiendo a características como las siguientes: urbes pequeñas y apacibles, reminiscencias del pasado islámico, tropicalización del litoral, etcétera.
- b) *Nuevos paisajes*, incorporados recientemente a la oferta turística y que responden a las tipologías emergentes en el panorama turístico global. Esta categoría comprendería parajes naturales de diferente ámbito caracterizados primordialmente por tratarse de medios “*poco antropizados*” o en los que tiene lugar una acción del ser humano sobre el medio basada en el respeto y la conservación del medio ambiente natural⁹.

La incorporación de estos “*nuevos paisajes*” y, por ende, la aparición de nuevas formas de vivir la experiencia turística (turismo rural, ecoturismo, turismo sostenible) se relaciona con la valorización de ciertos aspectos, en muchos casos base de movimientos sociales, y un interés en alza por cuestiones como: movimientos patrimonialistas, movimientos ecologistas que ponen en valor determinados referentes naturales y paisajísticos y abogan por el disfrute sostenible de los mismos, la vuelta al interés por el mundo rural en oposición a la vida urbana, la práctica de deportes al aire libre o la preocupación por la salud física y la estabilidad mental-emocional (necesidad de relajación). En la mayoría de estos casos podemos apreciar cómo la valoración del paisaje y del entorno natural cobra una especial preponderancia.

No obstante, a pesar de las implicaciones sociales de esta apertura a nuevas tipologías turísticas, no debemos dejar de lado el hecho de que existe un interés económico en la incorporación de estos nuevos espacios, que persigue la ampliación de la oferta turística adecuándola al aumento del interés por recursos específicos, potencia su activación dentro de la oferta global. En el caso de Andalucía estos cambios han supuesto, entre otras cuestiones, una importante diversificación del sector: frente al potente desarrollo del turismo de sol y playa que tuvo lugar en las zonas costeras a mitad de siglo XX, hoy día atendemos a una expansión hacia nuevos productos turísticos, en función de la demanda y de la necesidad de competir en el mercado turístico global, aprovechando siempre la potencialidad de los destinos ya consolidados. Resulta curioso que, a pesar de que el paisaje gana importancia en la oferta turística, el término prácticamente ha desaparecido de la publicidad oficial: mientras que en 2012 podíamos encontrar referencias explícitas en la web oficial de Turismo de Andalucía¹⁰ a través de la categoría “Paisajes y Turismo sostenible”, hoy día esta categoría ha quedado reducida a “Turismo sostenible”, quedando el paisaje como un elemento implícito con una presencia constatable a través del discurso en imágenes.

Por otro lado, no debemos perder de vista que estos “nuevos paisajes” articulados en el turismo en los últimos años no hacen sino reproducir los viejos valores ya presentes en los siglos XVIII y XIX. Si el viajero decimonónico buscaba “*lo exótico*”, las nuevas fórmulas turísticas y el aumento de la oferta global hacia parajes vírgenes o naturales llevan implícitas la búsqueda de “*lo salvaje*” o “*lo indómito*”, y, particularmente, también un consumo de exotismo matizado con nuevos valores (ecológico, ambiental). No hay que olvidar que toda forma de turismo implica un consumo de “*lo diferente*” en contraposición a la realidad cotidiana.

Aunque pueda resultar obvio señalar que la re-elaboración e interpretación del paisaje por el colectivo autóctono, por los turistas que lo visitan y por el mercado turístico que genera las ofertas no siempre es coincidente (incluso podríamos decir que rara vez lo es) sí es cierto que en muchos casos encontramos atribución de valores coincidentes. De esta manera, existen unas ciertas atribuciones que han generado un discurso muy homogéneo, con repercusión sobre el propio colectivo que las produce. Del mismo modo que la pervivencia y adaptación del discurso romántico ha traído como consecuencia el potente arraigo de imágenes estereotipadas sobre Andalucía influyendo de igual manera en los propios

andaluces, deberíamos plantearnos las repercusiones que las campañas publicitarias turísticas de la marca *Andalucía* (con profusas proyecciones de *paisajes singulares* que se acompañan de otros aspectos con fuerte carga emocional, como puede ser la música) pueden suscitar en la percepción del paisaje y en la representación de la propia identidad del colectivo andaluz.

3. Estudio de caso: turismo japonés y paisaje como factor dominante

La influencia del paisaje en la experiencia turística de los diferentes grupos que visitan la comunidad andaluza varía considerablemente en función de una serie de factores, entre los que se encuentran no sólo cuestiones relativas a la organización del viaje, sino también aspectos derivados de la propia idiosincrasia de los pueblos. El análisis de estas cuestiones nos ofrece información rica al respecto de las maneras particulares de interpretar la relación turística, así como de las expectativas y de las imágenes construidas durante la experiencia. Un caso paradigmático para el tema que venimos tratando es el de los turistas japoneses, para quienes el paisaje compone un factor dominante de la experiencia turística, cuya interpretación dista sensiblemente de la elaborada por otros colectivos que visitan la comunidad andaluza.

Para la empresa turística global, el turismo japonés genera grandes expectativas en los potenciales destinos debido a que se trata de uno de los principales emisores a nivel mundial¹¹, con características concretas (una gran estabilidad anual, baja estacionalidad en las emisiones y un elevado gasto por persona) que lo convierten en un emisor altamente rentable y, por ende, uno de los colectivos *deseados* por parte de los países receptores de turistas. No hay que perder de vista que, gracias a un modelo empresarial en cuyas características no nos detendremos en esta ocasión, la potente hiperespecialización del mercado emisor japonés produce importantes beneficios nacionales. Algunos planes exitosos iniciados en los años 80 para incentivar las emisiones turísticas contribuyeron a forjar el viaje turístico como una necesidad social en la población japonesa (A. Soshiroda; 2005:1104).

Sin intención de pecar de reduccionistas, podríamos esbozar *grosso modo* las características del turismo de emisión internacional japonés de la siguiente manera (A. Gómez; 2013:450): preferencia por el turismo cultural (interés escaso o nulo por el turismo de sol y playa, agroturismo, etcétera), viajes organizados en grupo *oftours*, de larga distancia, realizados en un corto periodo de tiempo (la media oscila entre 7 y 10 días), y realizando visitas a múltiples ciudades pasando escaso tiempo en cada una de ellas (desde unas horas hasta una pernoctación). Si bien en la actualidad el turismo chino y coreano se alzan como principales competidores de la empresa emisora japonesa, de quien han importado un modelo de desarrollo turístico con características muy parecidas, los procesos interpretativos y las percepciones y construcciones sobre los destinos son particulares y, por así decirlo, *inexportables*.

Los procesos comparativos entre “*nosotros*” y “*los otros*” están latentes en toda relación turística, considerando que existe una necesaria congruencia y complementariedad entre la imagen del “*nosotros*” y la imagen “*del otro*” impregnará el proceso de creación de estas imágenes. En el caso de Japón, durante los años de desarrollo incipiente del turismo emisor, corrientes nacionalistas como el *Nihonjinron* trataban de dar respuesta a un “*desasosiego identitario*” fruto de la situación internacional¹², en cuyos discursos la comparación con “*el otro*” se mantiene activa. En este seno nace el discurso del *furusato-zukuri*, una *nostalgia construida* sobre las tradiciones y de un determinado modo de vida, cuyos principales elementos del *furusato* eran el paisaje idílico y un tipo de vida asociado a la naturaleza¹³. A nivel turístico, el discurso del *furusato* favoreció determinados procesos comparativos y, del mismo modo, la búsqueda de destinos que proporcionen una visión romántica y tradicionalista (*visión idílica*), a la vez que se reafirma la propia cultura japonesa, manteniendo generalmente un cierto matiz de superioridad (*visión crítica*). En general, estos procesos comparativos refieren a cuestiones muy interiorizadas y vinculadas a la idiosincrasia del colectivo japonés, y podrán establecerse de manera similar, en lo que a las relaciones turísticas se refiere, en cualquier destino que abordemos. Concretamente, la imagen construida sobre Andalucía contribuye de forma particular a ofrecer esta doble vía interpretativa, donde la representación del paisaje cobra un papel preponderante.

La instrumentalización del paisaje por parte de la empresa turística japonesa responde a las expectativas del propio colectivo más que a la oferta realizada por los diferentes destinos potenciales, lo que genera un *producto turístico* particular (y, por ende, una interpretación también particular de

los escenarios y destinos), bien diferenciado de los articulados por otros colectivos. Dos circunstancias concretas pueden ser señaladas a este respecto:

- a) La preferencia del colectivo japonés por la visita de entornos urbanos, propios del denominado turismo cultural, frente a las imágenes paisajísticas predominantes en las ofertas globales pertenecientes a otros entornos visitables; a destacar, en el caso andaluz: turismo de sol y playa (litorales, playas vírgenes), turismo ecológico o rural (entornos naturales, sierra, pequeños núcleos de población).
- b) La aplicación de los elementos del *furusato-zukuri*. El paisaje forma parte de la comparación nosotros/ellos instrumentalizada por el colectivo turístico japonés, y en este sentido aparecerá impregnado de valores (tradicionalismo, nostalgia, arcaísmo) a partir de escenarios turísticos descontextualizados y puestos en juego a través de un discurso singular.

En sus visitas a Andalucía¹⁴, el colectivo japonés tiene la oportunidad de contemplar y/o experimentar de manera implícita o explícita dos paisajes o constructos que conformarán, finalmente, la imagen global del destino turístico visitado (en este caso, una extrapolación del paisaje contemplado como *paisaje auténticamente español*): por un lado, el paisaje urbano de los “*pueblos blancos*”; por otro lado, el paisaje rural de la campiña y, más concretamente, los campos de girasoles en flor. Ambos paisajes son ofertados y mostrados al turista japonés con estrategias diferentes que ayudan a consolidar una imagen particular.


Imagen 1: Oposición entre la imagen urbana de Japón, a la izquierda (Tokyo, fotografía propia, marzo 2009) y, a la derecha, el paisaje de girasoles que compone una de las imágenes genéricas sobre España hoy día



Fuente: folleto turístico “España. Portugal. Isla de Mallorca.”; 2008:1.

Según la definición del *furusato*, los japoneses tienden a buscar condiciones naturales prístinas, un paisaje natural no alterado por la mano del hombre, en contraposición a la urbanización masiva experimentada en Japón. En esta línea, los campos de girasoles se han convertido progresivamente en uno de los paisajes más deseables de la visita a España, existiendo *tours* específicos para la fecha de floración; su visita y contemplación suele ser, por tanto, explícita. La vasta extensión de terreno plagado de flores no sólo son confrontadas con las megalópolis japonesas, sino también con los propios referentes naturales (una geografía muy accidentada donde la montaña adquiere la mayor carga simbólica). Esta doble comparativa hace que los girasoles, por metonimia, se hayan consolidado como uno de los símbolos de España y Andalucía, en base a la apreciación de las singularidades de la campiña como paisaje abierto de amplia extensión visual, adquiriendo un matiz idílico y romancista.

Tabla 1: Entornos donde se realizan los paseos de los grupos de turistas japoneses en diferentes ciudades andaluzas.

Ciudad	Entorno del <i>paseo</i>	Imagen asociada
Córdoba	Alrededores de la Mezquita, incluyendo generalmente la Calleja de las Flores.	
Granada	Barrio del Albaicín.	
Mijas	Alrededores de la plaza de toros y/o de la Iglesia de la Inmaculada Concepción.	
Sevilla	Barrio de Santa Cruz, incluyendo el Callejón del Agua desde/hasta la plaza Patio de Banderas.	

Fotografías: Imura Kotaro (Córdoba), Gaspar González Peinado (Mijas); resto, fotografías propias.

En lo que respecta al paisaje urbano, independientemente de los cascos histórico-monumentales de la que extraen apenas unos cuantos referentes aislados, la imagen principal tomada por los japoneses es la de los “*pueblos blancos*”. De un modo similar a lo que ocurre con el paisaje de campiña, éstos se contraponen a las megalópolis y al ritmo de vida de la urbe japonesa, interpretándose como símbolos de la vida rural, tradicional y tranquila, cargándose de valores positivos, añorados y deseados¹⁵. En la conformación de esta imagen hay que realizar una apreciación muy importante: no se construye a través de la visita a los *pueblos blancos* en sí mismos, sino a través de pequeños paseos en los que se contemplan entornos con mucha similitud al imaginario anticipado sobre el *paisaje urbano tradicional* (tabla 1): calles estrechas, empedradas, fachadas blancas, ventanas con rejas y macetas de flores. Por otra parte, debemos hacer especial hincapié en que, además de estos paisajes que el turista se lleva en su memoria y en su cámara de fotos, existe un paisaje obviado para nada casual. Al no realizarse visitas a otros barrios o sectores de las diferentes ciudades, las imágenes ofrecidas en estos paseos se fijan implícitamente como representativas del paisaje urbano común.

De esta manera, tanto de forma explícita como implícita, el turista japonés contempla y consume una serie de paisajes del ámbito urbano y rural andaluz que suponen un ejemplo paradigmático del mantenimiento de imágenes discursivas bastante antiguas. No obstante, resulta llamativo el hecho

de que los paisajes que se ponen en juego no son en general los más valorados por el destino (ni por la población autóctona, como serán en términos generales las áreas boscosas o las dehesas) para su puesta en juego en el mercado turístico global. La rentabilidad turística de estos paisajes deriva de la validez de las imágenes que proyectan como representantes de ciertos valores que concuerdan con cuestiones culturales japonesas, y que sirven como referentes para la comparación con “*el otro*” en función de dos criterios: la reafirmación de la propia identidad japonesa, con la potenciación de un discurso de superioridad, y la búsqueda de escenarios idílicos, donde conceptos como el *furusato* imponen un modelo deseado y caracterizado, sobre todo, por la concepción de *tradición*.

4. Conclusiones

Dicho lo cual, tal y como está ocurriendo con otros muchos bienes culturales, dos discursos se mueven en paralelo. Por una parte la percepción de estos paisajes (culturales) como expresión valiosa (identitaria) de nuestros procesos históricos y modos de vida. Por otra, tratar de buscar la manera de instrumentalizarlos como recursos económicos, que es tanto como decir turísticos.

De hecho, cada vez más, sobre todo si se carecen de los grandes recursos monumentalistas de las grandes ciudades andaluzas, la posibilidad del disfrute de estos paisajes culturales se ofrece como una alternativa para ubicar así dentro del mapa turístico a poblaciones y lugares que han quedado fuera del mismo.

Sin embargo, tal y como se percibe en el ejemplo del turismo japonés, para que estos paisajes (culturales) sean atractivos tienen que responder a unos estereotipos y expectativas que en gran medida cuestionan el valor en sí de los paisajes culturales: su diversidad. A decir verdad, cuando se revisan fotografías no demasiado viejas de nuestras poblaciones y paisajes, no todos los pueblos eran blancos en Andalucía, ni todo el paisaje estaba conformado por olivares (ni aún en Jaén) y sin embargo, resulta muy difícil desligar estos imaginarios de lo que hoy se esperan que han de ser nuestros genuinos paisajes urbanos y rurales.

Bibliografía

- Agudo Torrico, Juan 2013. Paisajes culturales y paisajes etnológicos. En: J. Hernández-Ramírez y E. García Vargas (Coords.), *Compartiendo el patrimonio. Paisajes culturales y modelos de gestión en Andalucía y Piura* (pp. 19-38). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Agudo Torrico, Juan 2003. Patrimonio y derechos colectivos. En: V. Quintero y E. Hernández (Coords.), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención* (pp. 12-29). Granada: I.A.P.H.
- Caro Baroja, Julio 1981. *Paisajes y ciudades*. Taurus: Madrid.
- Copeta, Clara 2009. La identidad: nueva categoría descriptiva del territorio y del paisaje. En Clara Copeta y Rubén Loís (Eds.), *Geografía, paisaje e identidad* (pp. 17-42). Madrid: Biblioteca Nueva. Madrid.
- Escartín Gual, Monserrat 2008. Patrimonio natural, literatura y tradiciones. En: Eloy Martos Núñez y Alberto Martos García (Coords.), *El patrimonio cultural: tradiciones, educación y turismo* (pp. 35-51). Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Funck, Carolin y Cooper, Malcolm 2013. *Japanese tourism. Spaces, places and structures*. Oxford: Berghahn Books.
- Godelier, M. 1990. *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus.
- Gómez Aragón, Anjhara 2013. Imaginarios sobre España en el turismo japonés. Confusiones históricas, patrimonio y simbolismo recreado. En Pilar Garcés García y Lourdes Terrón Barbosa (Eds.), *Itinerarios, viajes y contactos Japón-Europa* (pp. 446-460). Bern: Peter Langs.
- Gómez Aragón, Anjhara 2011. Interpretaciones mutuas entre Japón y España: imágenes construidas. En Fernando Cid Lucas (Coord.), *Japón y la Península Ibérica. Cinco siglos de historia*. Gijón: Satori Ediciones.
- Hernández Ramírez, Javier 2008. *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Imanishi, Tamami 2007. An ethnic model of Japanese overseas tourism companies. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 517-536.
- Lasso de la Vega, Carmen 2006. *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, Junta de Andalucía.
- Loís, R.; Pazos, M. 2009. Apéndice. Nuevas identidades territoriales del presente: una perspectiva desde la Península Ibérica. En Clara Copeta y Rubén Loís (Eds.), *Geografía, paisaje e identidad* (pp. 231-251). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Maderuelo, J. 2006. *El paisaje. Génesis de un concepto*. Madrid: Abades Editores.

Smith, Valene L. 1989. *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
 Soshiroda, Akira 2005. Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1100-1120.

Notas

- ¹ Excepción hecha, y aun así cuestionable en muchos casos, de los artefactos de procedencia diversa expuesta en los museos.
- ² O tal vez no. Entre los riesgos que conlleva la nueva "mirada patrimonialista" (ya sea como recursos naturales o culturales) es precisamente que se imponga en exceso un espíritu conservacionista que pretenda fosilizar estos entornos redefinidos como paisajes culturales. Se quebraría así unos de los rasgos característicos de todo territorio (rasgo que en realidad es inherente a cualquier otro referente cultural, hasta el momento en el que se patrimonializan) y que no es sino su permanente evolución, adaptándose a las demandas sociales y recursos tecno-económicos de cada sociedad y momento histórico (M. Godelier 1990:107). Muestra de lo dicho son los conflictos que, invariablemente, han surgido y surgen en los entornos de los Parques Naturales con las poblaciones que los albergan.
- ³ Únicamente dentro del "patrimonio cultural", en la tipología denominada "lugares" se hace una ambigua referencia a la preservación de "obras conjuntas del hombre y la naturaleza... que tengan un valor universal excepcional (sic) desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico". Nos referiremos a ello a lo largo del texto.
- ⁴ En el 2017, de los 1073 bienes que componen la lista, 102 lo son como "paisajes culturales", de ellos 94 con la categoría de culturales y dos mixtos (cultural/natural). Significativamente y en relación a lo dicho del tardío reconocimiento de los paisajes culturales como valoración específica dentro del patrimonio, no es hasta 1986 cuando se inscribe el primero de estos bienes.
- ⁵ En lo que es como temática en sí misma. La influencia de los entornos naturales como condicionantes del carácter de los pueblos estará presente en las más remotas interpretaciones con las que contamos de filósofos, historiadores y geógrafos. (J. Caro Baroja, 1981: 8)
- ⁶ Aunque determinados autores (J. Maderuelo, 2006: 12) cuestionen abiertamente que pueda realizarse una clasificación o análisis objetivo de los paisajes culturales. Los paisajes se construyen sólo a partir de la mirada, son una elaboración mental del territorio, elaborada a partir del conocimiento e interés del observador (campesino, pintor, geógrafo, fotógrafo, antropólogo, etc.). Por lo tanto decir que son paisajes culturales es en realidad una tautología, es decir que son doblemente culturales: como mirada (paisaje) y como cultura (adaptación específica según qué interpretación pretendidamente colectiva) (J. Agudo Torrico, 2013).
- ⁷ Lo que no significa que el paisaje (cultural) haya dejado de ser instrumentalizado como uno de los referentes argumentales en los discursos de los colectivos que aspiran a ser reconocidos como pueblos (identidad étnica) al compás de este cuestionamiento. (R. Lois, M. Pazos; 2009)
- ⁸ Aunque no siempre se les cite así. De todas las leyes autonómicas en 7 la figura de protección es Lugar de Interés Etnográfico (Galicia, Madrid, Cantabria, Aragón, La Rioja, Murcia, Asturias), en 3 se le denomina Lugar de Interés Etnológico (Andalucía, Baleares, Extremadura), 3 como sitio histórico (España, Valencia, Canarias) y una como Zona de Interés Etnológico (Cataluña). En Navarra, los lugares de interés etnológico forman parte directamente de los Paisajes culturales, figura de protección que adquiere entidad propia en esta Ley.
- ⁹ Entre estos "nuevos paisajes" también habría que incluir, reflejo de lo dicho sobre la creación/interpretación de los paisajes (culturales) como construcciones mentales inducidas por conocimientos/valores sociales muy diversos, la creciente demanda e incorporación a los itinerarios turísticos de entornos recreados/inventados en imágenes de películas, ya sean rurales (por ejemplo, Almería) o urbanas (como Sevilla).
- ¹⁰ Página Web Oficial de Turismo de Andalucía: <http://www.andalucia.org/> [consultado el 10/12/2017].
- ¹¹ El desarrollo de Japón como destino turístico se ha encontrado siempre por detrás de su capacidad como país emisor. No obstante, a raíz del colapso del *boom* económico durante los años '90, y muy especialmente tras el Gran Terremoto del Este de Japón (marzo de 2011), se viene apostando por un incremento de la recepción del turismo como medio de incrementar los ingresos. Un buen ejemplo de ello es el proyecto actualmente en curso para las Olimpiadas de Tokyo 2020.
- ¹² Recién finalizada la II Guerra Mundial, se vive un momento global de reconocimiento de la diversidad cultural de los pueblos, proceso que se une en Japón a la ocupación militar por parte de EEUU, el holocausto de Hiroshima y Nagasaki, y a la *occidentalización desenfadada* de la sociedad japonesa, haciéndose precisos discursos y filosofías con una fuerte carga nacionalista y de autoglorificación. Véanse al respecto los trabajos de H. Befe (2006); T. Funabiki (2006) o K. Yoshino (2006), entre otros.
- ¹³ Esta vuelta a las tradiciones se encuentra muy relacionada con el romanticismo y costumbrismo europeo en lo que a su concepto se refiere, pero su planteamiento tiene lugar en un contexto histórico bastante diferente.
- ¹⁴ Los viajes de larga distancia se organizan al destino "España", formando parte de él una serie de ciudades andaluzas. El destino "Andalucía" no aparece *per se* en la oferta turística japonesa, a pesar de la potente marca impulsada desde el gobierno autonómico.
- ¹⁵ Aunque de manera anecdótica, es preciso señalar un hito que en los años '80 alzó la popularidad de los *pueblos blancos* en Japón. En los años 1981-82, el profesor Yuri Oyama visitó Montefrío (Granada) en cinco ocasiones, realizando un reportaje fotográfico de su patrimonio artístico e inmaterial. De regreso a Japón realizó dos exposiciones fotográficas de tal trascendencia que la imagen de Montefrío y, por ende, de los *pueblos blancos* quedó calada en el imaginario japonés.

Recibido: 27/03/2018
Reenviado: 04/12/2018
Aceptado: 06/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Imagens do destino Douro em guias turísticos da segunda metade do século XX à atualidade¹

Olinda Santana* Veronika Joukes**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Resumo: Fez-se uma análise documental e discursiva dum corpus de guias turísticos publicados em Portugal de meados do século XX aos inícios do século XXI, com o objetivo de averiguar quais as imagens projetadas do Alto Douro Vinhateiro no referido género discursivo. A análise do discurso e da imagem de 22 guias permitiu concluir que a maior parte dos guias turísticos publicados antes da consagração do Alto Douro Vinhateiro a património da humanidade na categoria de paisagem cultural “evolutiva e viva”, em dezembro de 2001, apresenta tão-só uma imagem projetada do destino Douro “tradicional”, apoiada apenas nas referências materiais do território vinhateiro, entre outros, nos discursos dos guias. As mudanças político-estratégicas centrais, após a outorga da chancela Unesco ao Alto Douro Vinhateiro, com a criação duma Estrutura de Missão para o Douro (2006) e duma entidade Regional de Turismo do Polo de Desenvolvimento Turístico do Douro, em 2008, tiveram repercussões positivas nas imagens “para venda” e “promocionais” do destino, refletidas no tipo discursivo estudado, por exemplo, nos roteiros. Alguns destes últimos guias surgiram de iniciativas colaborativas das mencionadas duas entidades regionais de desenvolvimento turístico do Douro, sediadas no próprio território, e promotoras duma imagem do destino baseada em representações dos “atributos” tangíveis e intangíveis, conjugando as componentes “cognitiva” e “afetiva” propostas do território vinhateiro.

Palavras-chave: Discurso; Representação; Imagem; Guia turístico; Douro.

Images of the Douro destination in tourist guides from the second half of the twentieth century to the present

Abstract: We did a documentary and discursive analysis of a corpus of tourist guides published in Portugal from the mid - 20th century to the beginning of the 21st century, with the objective of ascertaining the projected images of the Alto Douro Vinhateiro in this discursive genre. The analysis of the discourse and image of 22 guides allowed us to conclude that most of the tourist guides published prior to the inscription of the Alto Douro Vinhateiro on the list of heritage of humanity in the category of “evolving and living” cultural landscape, in December 2001, only present a projected image of the “traditional” Douro destination, merely based on the tangible characteristics of the vineyard territory, among others in the discourses of the guides. The political-strategic changes, after the Alto Douro Wine Region was awarded the world heritage tag by UNESCO, with the creation of the Mission Structure for the Douro (2006) and the Pole of Tourism Development of the Douro, in 2008, had positive repercussions on the images created to sell and promote the destination and on the accompanying discursive style, for example, in the guides. Some of these last books resulted from collaborative initiatives of the two regional tourism entities of the Douro, and promote a projected image of the destination based not only on tangible “attributes”, but also on emotions and affections triggered by the enjoyment of the *terroir*.

Keywords: Discourse; Representation; Image; Tourist guide; Douro.

1. Introdução

Partimos das conclusões de dois trabalhos sobre a “imagem turística do Alto Douro” em guias de viagem estrangeiros do século XIX (Fernandes, Vieira & Rodrigues, 2016) e XX, mais precisamente,

* Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: osantana61@hotmail.com

** Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: veronika@utad.pt

publicados de 1845 a 1974 (Fernandes, 2016), nos quais as autoras consideram que a imagem projetada nesses guias de viagem é “tradicional” e devedora da imagem construída por Joseph James Forrester (1809-1861) sobre o “Paiz Vinhateiro” (Fernandes, 2016).

Quisemos verificar se, no corpus constituído por 22 guias turísticos editados em suporte papel, em Portugal, durante cerca de 70 anos, mais precisamente de 1941 a 2013, encontrávamos as mesmas “formas específicas de ver” (Sarmiento, 2004) o destino turístico Douro ou diferentes formas.

Metodologicamente, começamos por definir o género discursivo (Bakhtin, 1984) eleito. Num segundo momento, com o intuito de proceder a uma breve análise discursiva (Camlong, 1984; Fonseca, 1994) do corpus constituído, procuramos verificar algumas propostas apresentadas para o espaço Douro² (Mapa 1).

Mapa 1: Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade 2001



Créditos Museu do Douro

Com o tipo de metodologia escolhida, quisemos responder à seguinte hipótese de partida:

- os discursos (Camlong, 1984) dos guias turísticos selecionados evidenciam “certas práticas espaciais que resultam em formas específicas de ver a paisagem”? (Sarmiento, 2004)

Examinámos um conjunto de guias com o objetivo de comprovar se as “práticas espaciais” promovidas nos discursos (Camlong, 1984) construídos nesses materiais influenciaram os olhares turísticos sobre o território duriense no período cronológico considerado.

Consideramos importante analisar este género discursivo (Bakhtin, 1984), porque, na atualidade, apesar de existirem múltiplas formas digitais com informações sobre os vários destinos turísticos disponíveis, esses assuntos estão dispersos por inúmeras páginas, exigindo uma organização por parte do viajante. Por isso mesmo muitos turistas continuam a preferir consumir este tipo de materiais, uma vez que, nestas obras, encontram os possíveis programas da viagem devidamente organizados, hierarquizados, “arrumados” por país, região ou local (Cordeiro, 2017).

1. O género discursivo escolhido: o guia turístico

Um guia turístico, numa perspetiva discursiva (Camlong, 1984), é uma obra técnica, utilitária destinada a preparar uma viagem. A maior parte das vezes tem um autor material, a pessoa que escreve o texto, o escrevente (Barthes, 1977, p. 205-215), que imprime o seu ponto de vista na seleção

de conteúdos sobre os destinos a propor ao turista. Este tipo de obra é redigido, com frequência, na 3.^a pessoa do singular, uma vez que o autor pretende focalizar a sua atenção sobre o espaço ou espaços a recomendar. Outras vezes, há um apagamento da autoria do guia, para que a obra surja como uma proposta duma instituição turística nacional³ ou regional⁴, tendo neste caso também um ponto de vista específico e o mesmo objetivo: atrair turistas.

O modelo dos guias atuais surgiu no século XIX e “foi transformado num padrão vulgarizado entre editoras e apreendido pelos viajantes, ou potenciais viajantes, que reconheceram a utilidade destes livros-guia na preparação ou no apoio a viagens” (Martins, 2011).

Quanto aos conteúdos, os guias turísticos apresentam, habitualmente, textos informativos sobre a história, a geografia, a natureza, a arte, a hotelaria, a restauração, os transportes, as vias de comunicação, enfim, um sem-número de assuntos úteis ao possível viajante dos destinos turísticos a oferecer/vender. Do ponto de vista discursivo (Camlong, 1984), os enunciadores/autores constroem discursos performativos, procurando influenciar os leitores/turistas que os leem a cumprirem determinadas ações, ou seja, a irem conhecer/visitar os destinos turísticos apresentados.

Concordamos com a asserção de Maria João Cordeiro: “O guia turístico na sua materialidade compacta fornece já uma visão digerida e concisa da realidade exterior. Com efeito, no seu processo de ‘arrumação’ de países, regiões, culturas, povos e línguas, os guias descomplexificam-nos, traduzem-nos em modelos culturais, familiares e articulam-se com paradigmas de conhecimento e de criação de significado que deverão ser familiares aos seus receptores” (Cordeiro, 2017). As propostas disponibilizadas nos guias estão “traduzidas” para os “modelos culturais” conhecidos e familiares aos leitores desses guias, para que estes possam assimilar facilmente as informações transmitidas.

Em termos semióticos, os roteiros turísticos são textos mistos ou híbridos, compostos por mensagens textuais e visuais (Joly, 2009).

Nos guias mais antigos do nosso corpus, as mensagens visuais são fornecidas pelas capas desenhadas a cores por ilustradores da época (Bernardo Marques, Manuela) e por fotografias estáticas, a preto e branco. Atente-se em alguns exemplos abaixo (Foto 1; Foto 2).

Figura 1: Imagem da contracapa assinada pelo artista plástico Bernardo Marques.



Guia (S.n. s.d.)

Figura 2: Imagem estática (S. João Pesqueira).



Fotógrafo anónimo. Guia (S.n. s.d.)

Nos mais recentes, aparece a cor, quer em fotografias quer em reproduções de desenhos, de pinturas, de cartazes, de rótulos, de gravuras (Foto 3).

Figura 3: Imagem de paisagens do Douro.



Créditos fotográficos de Rui Pires.
Guia (Veloso, Fonseca & Fonseca, 2010)

O género discursivo (Bakhtin 1984: 285) em estudo molda a construção dos destinos turísticos de acordo com as ideologias disponíveis nos diferentes períodos históricos ou como afirma Maria João Cordeiro: “Na verdade, os guias fabricam destinos, adotam pontos de vista, eliminam outros, hierarquizam atrações, destacam detalhes, descartam aspetos negativos, recomendam não só o que ver, mas também e sobretudo como ver, pensar, julgar e sentir” (Cordeiro, 2017), ou seja, condicionam as formas de ver e sentir dos turistas.

Como dissemos, os guias de viagens são discursos (Camlong, 1984) com uma forte componente performativa com o objetivo de criarem vontade aos turistas de visitarem os destinos propostos, seguindo as orientações impostas, quer pelos autores, quer pelos patrocinadores dos guias, isto é, os vários agentes do turismo: entidades centrais, regionais, editores, agentes económicos, enfim os “participantes diretos” do sistema turístico (Santana Talavera, 2015). As imagens dos destinos projetadas nos guias são “un conjunto de representaciones mentales del conocimiento o creencias sobre los atributos físicos del destino turístico en su conjunto (componente cognitivo) combinadas con las valoraciones y sentimientos que despierta (componente afectivo) (Baloglu, S. y Brinberg, D. 1997, citado por Santana Talavera, 2015, p. 39). No fundo, as imagens projetadas nos discursos dos guias são compostas pela componente cognitiva que assenta nos elementos materiais dos destinos e na componente afectiva produzida no “consumidor-turista” (Santana Talavera, 2015). Outros conceitos encontrados em (Santana Talavera, 2015) são “imagem para venda” e “imagem promocional”, ambas com o objetivo de atrair visitantes na fase de pré-compra.

Nos pontos seguintes, veremos como, nos discursos (Camlong, 1984) e ilustrações (Joly, 2009) dos guias turísticos do corpus escolhido, estão representados os “atributos físicos” dos destinos turísticos de Portugal e do Douro, no Estado Novo⁵, no pós-25 de Abril de 1974⁶ e no pós-consagração do Alto Douro a Património Mundial pela UNESCO.

2. Os guias turísticos no Estado Novo

No Estado Novo, as entidades políticas que coordenaram o turismo de 1933 a 1968, foram o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) e o Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), este último foi uma reformulação do primeiro, a partir de 1944. O SNI passou a estar dependente da Presidência do Conselho, concentrando as funções do órgão que exercia a censura e ainda as competências do Secretariado da Propaganda Nacional e dos Serviços de Turismo (Barros, 2016, p. 55). Por conseguinte, a fiscalização às publicações do domínio turístico passou a ter uma legislação muito apertada⁷, porque o órgão citado geria a imagem a transmitir e a promover do país dentro e fora de muros, com vista à projeção duma imagem do país com objetivos político-identitários e propagandísticos.

Para além dos conteúdos dos guias serem escrutinados, sobretudo, a partir de 1944, a autoria⁸ era deliberadamente retirada aos escreventes das obras, bem como a sua subjetividade, com o objetivo destas serem tão-só identificadas pelos editores SPN e SNI, os veículos da propaganda do regime.

António Ferro⁹ foi, inclusive, o autor moral e mandante da redação de muitos guias, impondo o seu estilo pessoal nos prefácios das obras, tal como está gravado, a título de exemplo, na obra, por nós analisada, de 1950: “*Cartilha da Terra Portuguesa*”, obra anónima, editada pelo SNI. No seu texto, Ferro exulta a “beleza” do país, usando termos religiosos “para os devotos da nossa Pátria, o catecismo da sua Beleza...” (S.n., 1950, p. 7), tão caros ao discurso formatado pelo regime e sintetizado no lema salazarista de “Deus, Pátria e Família”.

Nos guias analisados, editados nas décadas de 40, 50, verificámos que os discursos veiculados são construídos com descrições hiperbólicas, ultraelogiosas dos espaços a visitar, notando-se um destaque exacerbado para o espaço da capital do país¹⁰. O discurso hiperbólico transmitido recria um cenário perfeito completado pelas fotografias estáticas a preto e branco dos monumentos mais conhecidos de Lisboa: “O Terreiro do Paço é o átrio de Lisboa. A quem o avista do rio dá logo a impressão da nobreza da cidade, e categoriza logo como capital a póvoa ribeirinha que escolheu para vir engrandecer-se, pelos séculos fora, ao contacto da sugestão, este poiso privilegiado” (S.n., 1953).

Secundariamente, a cidade do Porto é descrita no mesmo estilo exageradamente laudatório e assente nos estereótipos da heroicidade e do trabalho atribuídos historicamente ao povo portuense: “A cidade do Porto, vista de Gaia, oferece um espectáculo panorâmico de surpresa e grandiosidade. Sente-se através dos efeitos da policromia e do relevo do casario apinhado, uma trepidação da vida intensa do burgo heroico e operoso” (S.n., 1953).

As demais cidades e vilas das “províncias continentais e ultramarinas” são expostas no mesmo estilo enfático e propagandístico emitido pelo poder do “império” português.

A imagem construída do Douro, nos roteiros turísticos nacionais deste período, era praticamente inexistente, surgia associada, a jusante, à imagem “promovida” (Santana Talavera, 2015) da cidade do Porto e de Gaia, destinos privilegiados do transporte e comércio do vinho do Porto, a montante, ligada à então “vila” do Peso da Régua “empório” do comércio do vinho generoso e cerne da “região demarcada do Douro”. Administrativamente o Douro foi, durante séculos, um apêndice do Douro Litoral (Porto e Gaia) ou de Trás-os-Montes (Peso da Régua, Vila Real). A sua situação geográfica encravada entre duas províncias teve reflexos na imagem construída como destino turístico no Estado Novo. A divisão administrativa por províncias destacava apenas as capitais de distrito, não contemplando os demais territórios. Daí decorre, em parte, a débil da representação do Douro vinhateiro nos discursos em causa.

A nível visual, a imagem construída do Douro era, tão-somente, sugerida em diminutas e estáticas fotografias a preto e branco referentes, por exemplo, ao descarregamento de pipas de vinho do Porto nas margens do rio Douro¹¹ em Gaia, de “barcos rabelos” no Douro¹² e de homens carregando cestos vindimos¹³. O Douro era representado unicamente como o espaço vinhateiro produtor de vinho do Porto (Foto 4).

Figura 4: Imagem de homens descarregando pipas de vinho do Porto.



Fotógrafo anónimo. Guia (S.n., s.d)

O grande destaque promocional, ou seja, a imagem “construída para venda” (Santana Talavera, 2015, p. 42) do território duriense, salientava, sobretudo, a proeminência da cidade do Porto, que, aliás, nomeia o vinho generoso, subalternizando a imagem construída sobre a paisagem duriense produtora do vinho. Nos guias de viagem redigidos no Estado Novo, a principal imagem a encenar era a dum país “perfeito”, dum espaço diversificado de paisagens litorais e interiores, continentais e ultramarinas, carregado de marcas históricas materializadas nos seus monumentos e na sua diversidade cultural.

Na década de 60, em 1968, foi extinto o SNI, tendo sido criada a Secretaria de Estado de Informação e Turismo, com uma Direção-Geral de Turismo, que teve como principal finalidade promover o turismo nacional no estrangeiro (Barros, 2016, p. 55).

Dos guias editados, nas décadas de 60 e 70, destacamos duas obras (Cabral¹⁴; Pinto¹⁵) publicadas por uma editora do Porto (Avis). Os discursos produzidos, nestes dois guias, apresentam pontos de vista espaciais diferentes dos guias redigidos nas décadas anteriores. Evidenciam uma visão construída a partir do Norte, nomeadamente do Porto, bem diferente da projeção macrocéfala e centralista fabricada a partir da capital. Oliveira Cabral coloca a tónica nos espaços nortenhos, começando a sua abordagem por Viana do Castelo.

Nas duas obras, o Douro continua a ser representado como um espaço administrativamente inexistente, as referências a este território são similares às das obras das décadas anteriores, é mencionada novamente a ligação ao Porto e ao Peso da Régua, com uma alusão, nesta última, à criação da “Companhia Geral

da Agricultura e Comércio dos Vinhos do Alto-Douro” e ao comércio do vinho do Porto realizado na Régua (Cabral, s.d., p. 115). O mesmo se verifica no *Guia de Arnaldo Pinto*, onde se regista que “Régua é o grande empório do precioso vinho do Porto” (Pinto, 1961, p. 363).

Estas duas obras alteram, na sua estruturação, o foco geográfico (do sul para o norte), porém nos conteúdos são devedoras das congêneres editadas nos decênios anteriores.

Nos finais da década de 60 e, no decurso da década de 70, surgiram guias diferentes dos habituais organizados e redigidos, em grande parte, por Sant’Anna Dionísio, o autor chamado a coordenar a coleção de *Guia de Portugal* da Fundação Gulbenkian, após o passamento de Raul Proença. Neste caso concreto, trata-se dum guia nacional subdividido em vários guias regionais, seguidores da divisão administrativa epocal, levada a cabo por um dos colaboradores do *Guia*: o geógrafo Amorim Girão.

O *Guia de Portugal* de Dionísio é uma obra de grande envergadura científica de pendor geográfico, edafológico, climático, paisagístico, histórico, arquitetónico e até linguístico¹⁶. No aspeto visual, conta com muita fotografia a preto e branco, mapas e inclusive esquissos do autor (Foto 5).

Figura 5: Imagem de esquisso de Sant’Anna Dionísio “Alto Douro – O rio a montante da Quinta do Vesúvio” (Dionísio, 1995a).



Tal como afirma Dionísio, no prefácio do I Tomo de *Trás-os-Montes e Alto Douro*, o ponto de vista apresentado é “novo”. Atente-se, a propósito, na definição de guia do autor: “Um Guia é, por definição, uma obra de compromisso em que se conjugam, à medida que vão sendo precisas, indicações ou sugestões de ordem geográfica ou arqueológica, aqui e além associadas a outras que poderão ser discretamente reflexivas e até, por vezes, moderadamente inefáveis” (Dionísio 1995a, p. XXV). Não se trata dum simples guia, mas dum autêntico diário de viagens, contendo descrições detalhadas dos espaços a visitar, mas também reflexões sobre a paisagem, o homem duriense, a singularidade do destino.

O *Guia de Portugal - Trás-os-Montes e Alto Douro* foi desdobrado em dois tomos pela “grandeza de *Trás-os-Montes*, de mãos dadas com a gigantesca envergadura do Alto Douro” (Dionísio, 1995a, p. XXVIII). No nosso estudo, consideramos apenas estes dois volumes¹⁷.

Estamos perante o primeiro *Guia de Portugal* a ter em conta a grandeza e a dignidade da paisagem duriense. Nesta obra, o Douro não é um pequeno território acavalado entre Trás-os-Montes e o Douro Litoral com uma forte ligação ao Porto e a Gaia, através do rio Douro, como era considerado nos guias redigidos nas décadas anteriores e inclusive seguintes, mas, ao invés, é um território singular e desconhecido do grande público português.

Na introdução, o autor ressalta, desde logo, o “cunho telúrico e humano” e a “singularidade” paisagística da região de Trás-os-Montes e Alto Douro: “Para o apreciador de *paisagens*, será um segundo *eldorado*. Os anfiteatros do Douro, por si só, valem por todos os castelos do Loire e do Reno juntos”. Convida o leitor/turista a fazer uma “pausada” viagem por este “recanto de Portugal” (Dionísio, 1995a, p. 2). No

seu discurso, faz uso da performatividade da língua, com a finalidade de persuadir o viandante a fazer uma viagem a “este reino maravilhoso”, para usarmos a expressão torguiana, e a descobrir panoramas únicos: “Que ele prossiga e procure, como deve, e verá cenários que nunca sonhou”. Estamos perante a construção da imagem do “lugar mítico”.

O desconhecimento incompreensível do leitor/turista português do espaço duriense ressalta no discurso dionisino: “Na pátria de Goethe ou de Byron, estas penedias já estariam humanizadas por alguma grande página de viagem, ou alguma visão onírica, à Macbeth. Entre nós, bem se poderá dizer que este formidando vale de Paraíso (cheio de portas do Inferno) é apenas conhecido dos timoneiros dos barcos rabelos que, desde há séculos, andam para cima e para baixo, ora cautos, ora pasmados, em silêncio análogo aos seus antepassados das remotas citânias e dos remotíssimos ‘castros’” (Dionísio, 1995a, p. 525).

Do ponto de vista discursivo, há mudanças significativas, na escrita dos restantes guias publicados durante o Estado Novo, e, na dos guias de Sant’Anna Dionísio. Nos primeiros, há um apagamento do autor e da sua subjetividade, tornando-se os lugares de visita os focos do discurso: Lisboa, Porto, Coimbra, aparecem como os protagonistas dos relatos peçados de referências históricas grandiloquas materializadas nos monumentos, nos museus e nas tradições populares. A construção discursiva dos guias desse período baseia-se numa seleção clara pela encenação da “grandeza” das duas principais cidades e restantes capitais de distrito, eliminando os pequenos espaços, tal como o Douro vinhateiro.

Nos guias de Santana Dionísio, há uma neutralização da sua subjetividade no discurso usando a 3.^a pessoa do singular, todavia a utilização duma linguagem imagética, poética, sugestiva, “substantiva”, para usar um termo dionisino, incita o leitor/turista à descoberta dum “paraíso” insondado, à procura do “lugar mítico”, tão caro ao “novo romantismo” recriado turisticamente na contemporaneidade.

À exceção das obras dionisinas, as imagens “construídas para venda” e “promocionais” (Santana Talavera, 2015, p. 40) dos destinos turísticos eram fortemente controladas, nos guias redigidos no Estado Novo, pois o poder político mediava a construção dos olhares turísticos sobre os destinos a vender.

3. Os guias turísticos após Abril de 74: representações do Douro

As estratégias políticas para o setor turístico no pós-25 de Abril mudaram. Com a chegada da democracia, deram-se alterações políticas e legislativas significativas na área do turismo. Em setembro de 1974, é criada a Subsecretaria de Estado do Turismo e a Direção-Geral de Turismo. Em 1979, cria-se a Secretaria de Estado do Comércio Externo e Turismo (Barros, 2016, p. 57).

A referida Secretaria de Estado, nos anos 80 e 90, passa a ter assento no Conselho de Ministros, sendo tutelada pelo Ministério do Comércio e Turismo. A partir de 1995, depende do Ministério da Economia (Barros, 2016, p. 57) e, sobretudo, ganha importância político-económica.

No período em causa, continuaram a ser editados guias turísticos nacionais, porém apareceram igualmente guias de extensão regional, assentes nas divisões das regiões turísticas dependentes da Direção-Geral de Turismo, tendo como objetivo a promoção do turismo nesses espaços.

Para este lapso temporal, examinámos três guias, dois de âmbito nacional (Ribas, 1984; Oliveira, 1990) e um de âmbito regional (S.n., 1982).

O primeiro autor selecionou como unidade de trabalho a “região / província”, herdeira da antiga divisão administrativa de Amorim Girão (Ribas, 1984, p. 5), já alterada na data da publicação da obra. Versou temas de história, meio físico e humano, património cultural, etnológico e folclórico, música, danças, teatro tradicional, usos e costumes populares, artesanato, gastronomia e culinária (doçaria e vinhos), festas e romarias, termalismo, miradouros, monumentos, museus, hotelaria e afins (Ribas, 1984, p. 18-27) nas diferentes regiões.

O Alto Douro integra, nesta obra, a região de Trás-os-Montes. O olhar sobre o Douro não mudou, surge associado aos habituais estereótipos: “os socalcos dos vinhedos em anfiteatro” e as “tradicional quintas durienses”. O Pinhão é representado como sendo o “centro produtor vinícola da região duriense”, assim como a “Régua é o seu centro comercial”. É repetida igualmente a ancestral ligação da região duriense ao Porto e a Gaia pelos “belos *barcos rabelos*” (Ribas, 1984, p. 21). O Douro continua a não ser promovido como destino turístico, mas tão-só como espaço produtor de vinho generoso.

O segundo escolheu uma divisão ainda mais parcelar em concelhos. O Douro, não pertencendo a um único concelho, não aparece autonomamente, muito menos com uma imagem diferenciadora. Ocorre em dispersas alusões no breve do Peso da Régua, que abarca também os lugares durienses: Alijó, Mesão Frio, Pinhão, Sabrosa e Santa Marta de Penaguião. As indicações fornecidas são, apenas, constituídas por informes históricos, geográficos (clima, hidrografia), toponímicos, culturais (Oliveira, 1990, p. 215).

Surge ainda uma alusão ao termalismo nas Caldas de Moledo e a indicação de quintas “dignas de visita”: “Monsul, Santo António, Mourão, Laranjeiras e Costa” (Oliveira, 1990, p. 215). São apontadas outras quintas em Mesão Frio “Quinta de Santiago”, no Pinhão “Quinta das Carvalhas” com vistas panorâmicas sobre o “país do vinho” (Oliveira, 1990, p. 216-17), apontando para o surgimento do enoturismo.

No discurso dos dois guias, tal como nas obras publicadas nas décadas anteriores, a “imagem construída para venda do Douro” (Santana Talavera, 2015) continua a ser apenas a do “país do vinho”, dos socalcos de vinhedos produtores do “afamado” vinho do Porto.

O terceiro guia abordado é de âmbito regional: “Guia Turístico: Marão – Douro e Trás-os-Montes” (S.n., 1982). A divisão administrativa escolhida foi a das regiões de turismo¹⁸. À época, na Região de Turismo da Serra do Marão, estavam incluídos alguns concelhos durienses (Alijó, Mesão Frio, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião e Vila Real) e concelhos de vários outros distritos (Amarante, Baião, Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Mondim de Basto, Ribeira de Pena). A Região de Turismo do Douro Sul contemplava também alguns concelhos durienses (Armamar, Lamego, Tabuaço, S. João da Pesqueira). O concelho do Peso da Régua estava incluído na Junta de Turismo de Caldas de Moledo e o concelho da Meda encontrava-se isolado (S.n., 1982, p. 3). Mais uma vez, a divisão administrativa e turística proposta pelas Regiões de Turismo não fornecia uma imagem espacial una e coerente do Douro, ao invés, disseminava as informações sobre este destino, tal como os guias nacionais anteriores, dificultando ao turista a organização duma viagem ao território duriense. Os informes transmitidos eram semelhantes aos demais guias: “localização e clima; introdução histórica; aspectos paisagísticos, aspectos socioculturais, gastronomia, entretenimento, informações úteis”.

A componente gráfica dos três guias é composta por fotografias a cores em formato tradicional dos lugares, dos monumentos, da paisagem (vinhedos, vindimas), das pessoas e também por alguns mapas (Joly, 2009).

No fundo, nos discursos dos guias turísticos, elaborados após o 25 de Abril e 1974, a área geográfica considerada no Douro continuava a estar disseminada pelos lugares ou concelhos do eixo urbano – Vila Real – Régua – Lamego, espaço, aliás, já contemplado nos decénios anteriores.

Nas décadas de 80, 90, a representação minimalista do destino Douro nos guias analisados comprovou que este destino turístico era ignorado tanto pelo turismo nacional como regional.

4. A consagração do Douro a património mundial: ecos nos discursos dos guias turísticos

Como constatámos, o Alto Douro Vinhateiro, a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo, foi um território pouco divulgado e promovido em termos turísticos pelo poder central e regional até ao final do século XX.

Importa notar que a candidatura do Alto Douro Vinhateiro, um *terroir* construído pelo homem e produtor do “vinho do Porto”, foi encabeçada e colaborativa das entidades regionais e locais situadas no norte de Portugal e na bacia do Douro (Fundação Rei Afonso Henriques, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e autarquias da região), não foi uma candidatura proposta pelo poder central. A atribuição da chancela da UNESCO, a 14 de dezembro de 2001, na categoria de “Paisagem Cultural Evolutiva e Viva”¹⁹ veio colocar os holofotes sobre um destino turístico até aí conhecido tão-somente pelo enoturismo.

A consagração mundial do Alto Douro Vinhateiro trouxe obrigações ao poder central. Todavia, só em 2006, no âmbito das comemorações dos 250 anos da 1.ª região vitícola demarcada e regulamentada do mundo, foi lançada a semente da Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro²⁰, um estrutura dependente do Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional criada com o objetivo de “dinamizar ações para o desenvolvimento integrado da Região do Douro e promover a articulação entre as entidades da administração central e local com competências na região, bem como articular a participação e a iniciativa da sociedade civil”²¹. A Missão tornou possível uma articulação colaborativa com todos os agentes na região, desde as autarquias locais, aos empresários e às universidades. De 2006 a 2014²², o destino turístico do Alto Douro Vinhateiro foi promovido nacional e internacionalmente. Com as estratégias de governação aplicadas ao território duriense, a partir da criação da Estrutura de Missão para o Douro, em 2006, e do Polo de Desenvolvimento Turístico do Douro, em 2008, passou-se a juntar à “componente cognitiva” da imagem construída do Douro a “componente afetiva” (Santana Talavera, 2015). Os discursos dos guias turísticos editados com o apoio destas duas entidades construíram imagens que apelaram tanto aos “atributos físicos” do destino como à “perceção” do “consumidor-turista” (Santana Talavera, 2015). Como veremos adiante.

O destino Douro foi considerado um dos centros²³ nevrálgicos do turismo nacional e mereceu especial atenção do poder central. O Polo de Turismo do Douro ficou sediado, no território, em Vila Real e esteve em funções até 2015. Foram inúmeras as atividades promotoras fomentadas por este organismo, entre elas, a publicações de guias²⁴ para divulgação do destino turístico Douro.

A consagração do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial, a atuação dos diferentes “atores do sistema turísticos” (Santana Talavera, 2015), com destaque para alguns setores da área turística²⁵ e as consequentes decisões político-estratégicas do poder central, com a criação das entidades acima citadas, de 2006 a 2015, gizaram, nesse período, uma “imagem construída para venda” e “uma imagem promocional” (Santana Talavera, 2015) do destino Douro. Porém essas imagens do destino sofreram um forte revés, a partir de 2015, com a perda de poder de decisão da Estrutura de Missão para o Douro e com a extinção do Polo de Turismo do Douro e a consequente integração dos concelhos do Douro na macro Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ER-TPNP), coincidente com a NUTS II: Norte de Portugal.

Para verificarmos a emersão da “imagem construída para venda” e da “imagem promocional” do destino Douro nos discursos dos guias analisados, considerámos dois subgrupos publicados após a referida consagração da UNESCO.

4.1. Omissão da imagem do destino Douro

No primeiro subgrupo, constituído por dois guias, a unidade geográfico-territorial eleita foi a da citada Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte²⁶.

No segundo, composto por seis, incluímos um guia que selecionou como unidade espacial os três pontos fulcrais do percurso do rio Douro: Porto, Gaia e Douro²⁷ e os restantes cinco que destacaram o território do Douro²⁸.

No primeiro subgrupo, incluímos dois guias: um, escrito por uma autora italiana e traduzido em português (Savelli, *et al.*, 2002), e um segundo publicado em 2012 pela Deco Proteste. Ambos consideraram como unidade de trabalho o extenso espaço geográfico do Porto e Norte de Portugal associado à ER-TPNP. Estes dois textos subalternizaram ou omitiram a imagem do Alto Douro Vinhateiro. Atente-se nos exemplos concretos: Savelli usou no seu discurso os habituais, desgastados e desatualizados estereótipos sobre o Norte e os nortenhos, gente laboriosa de “origens camponesas”, ligados às “tradições”, “folclore” e à religiosidade (Savelli, *et al.*, 2002, p. 3-4). Iniciou o seu percurso por uma breve sinopse da origem de Portugal, abrindo o guia com a descrição da cidade do Porto pejada de chavões regionais: “cidade trabalhadora, empreendedora, dura, comercial, industrial, moderna” contraposta à “rival” cidade de Lisboa “cidade rica, bonita e cheia de fascínio” (Savelli, *et al.*, 2002, p. 7). Os conteúdos abordados são, sobretudo, a história, a arte, a gastronomia, os vinhos com a indicação degastada do “célebre Porto” (Savelli, *et al.*, 2002, p. 4). A Régua é mais uma vez considerada, como nos discursos dos guias das décadas passadas, um entreposto do vinho do Porto “vive do vinho e para o vinho, e que já no século XVIII era a base de onde partiam os Rabelos” (Savelli, *et al.*, 2002).

A composição gráfica é constituída por fotografias a cores em tamanho agrandado. A representação imagética do Douro ocorre em esparsas fotografias a cores dos tradicionais barcos rabelos, dos azulejos das antigas estações de comboio, dos vinhedos, das quintas.

Tal como nos discursos dos guias das décadas anteriores, o destino Douro não aparece autonomizado nesta obra. A imagem do Douro surge associada apenas aos seus “atributos físicos” à história e à fama do vinho do Porto, ou seja, há um decalque da visão tradicionalista do “País Vinhateiro”, seguidora da imagem construída nos séculos anteriores.

O segundo guia, bem mais recente, publicado, em 2012, pela Deco Proteste (Mendes, *et al.*, 2012), centra-se no mesmo espaço alargado (Porto e Norte), ou seja, na atual divisão turística em entidades regionais. A sua estrutura assenta num conjunto de 11 “percursos de evasão”, isto é, de 11 propostas de itinerários concretos a alguns territórios do Norte de Portugal, não incluindo, contudo, um único percurso para o Alto Douro, Património da Humanidade, tão-só para: 1 Viana do Castelo, 2 Arcos de Valdevez, 3 Vieira do Minho, 4 Chaves, 5 Bragança, 6 Braga, 7 Mirandela, 8 Miranda do Douro, 9 Porto, 10 Vila Real e 11 Vila Nova de Foz Côa. Nestas condições, a representação do Douro não existe, ocorrem somente algumas passagens e fotografias a cores no verbete referente ao Pocinho, com uma alusão a “locais de grande beleza” (Mendes, *et al.* 2012, p. 140). No item relativo a Vila Nova de Foz Côa, há uma pequena referência aos miradouros do Vale do Douro: “com encostas escadeadas em socacos ornamentados de vinhas” (Mendes, *et al.*, 2012, p. 147).

A representação do destino Douro, neste guia, é inexistente. O potencial turista do norte de Portugal não encontrará informação sobre um Património Mundial da Unesco que territorialmente está localizado

no norte do país e deveria ser promovido pela ER-TPNP. Contudo como esta entidade atualmente agrega 86 municípios e 4 patrimónios mundiais da Humanidade (Centro Histórico do Porto, Centro Histórico de Guimarães, Vale do Côa e Alto Douro Vinhateiro), não os promove a todos com o mesmo destaque.

4.2. Imagem do destino Douro nos guias mais recentes

No segundo subgrupo de guias, incluímos o guia (2009): *The Best Guide Portugal: Porto Gaia & Douro*, uma edição bilingue em português-inglês e os restantes cinco (Moreira, 2008; S.n., 2010; Veloso, Fonseca & Fonseca, 2010; Tapada, 2012; Tapada, 2013).

Os responsáveis desta primeira obra selecionaram o triângulo geográfico-histórico, económico e turístico constituído pelo Porto, Gaia e Douro, graças à transversalidade do rio Douro. Utilizaram duas línguas para abarcarem vários tipos de público: nacional e internacional. Quanto à sua estrutura formal, o guia está dividido em três secções: a primeira é uma “aproximação histórica e cultural” ao Porto. A segunda trata a cidade de Gaia, com a indicação dos locais a visitar no concelho, salientando a zona Ribeirinha, o seu cais com as caves do Vinho do Porto. A terceira secção é consagrada ao Douro. Foram destacados os vários tipos de turismo a praticar: o turismo fluvial, o cultural, o ferroviário e o enoturismo (Castanheira, 2009, p. 3).

No que respeita aos conteúdos abordados fornece informes de vários domínios (histórico, cultural, económico, turístico) em pequenos verbetes constituídos por duas colunas: uma, com o texto em inglês, e, outra, em português. Este guia é um verdadeiro roteiro para o turista nacional e internacional. Todos os locais aconselhados a visitar estão devidamente referenciados. Consulte-se, a título de exemplo, o verbete sobre a Torre dos Clérigos (Castanheira, 2009, p. 43).

O discurso deste guia é lexicalmente mais atualizado, não recorre aos estereótipos do passado. A título de exemplo, atente-se na descrição da cidade do Porto: “O Porto é, por excelência, uma cidade de contrastes. Quem chegue de comboio e atravesse a ponte de S. João a caminho de Campanhã terá o vislumbre de uma cidade em anfiteatro, dominada pelos tons escuros do granito e com uma silhueta marcada por referências que mudaram em muitas décadas, do arco metálico da Ponte Maria Pia ao imponente volume da Sé, do bairro medieval da Ribeira às torres das igrejas dos Clérigos ou da Lapa” (Castanheira, 2009, p. 22).

Na cidade de Gaia, o realce centra-se nas “melhores vistas sobre o Douro e a Ribeira do Porto”, o cais de Gaia, as caves do Vinho do Porto, a serra do Pilar, o Museu Teixeira Lopes, o Parque Biológico de Gaia, o passeio marítimo pelas praias de bandeira azul, o Parque e Zoo Santo Inácio (Castanheira, 2009, p. 77-84).

A secção dedicada ao Douro enceta com uma sucinta resenha histórica da mais antiga região demarcada e regulamentada do mundo, passando pela consagração a Património Mundial da Humanidade acompanhados de conselhos para viagens ao Douro por vários meios de transporte: carro, comboio e barco. O convite à aventura é seguido dos pontos mais interessantes a visitar, por exemplo: Casa de Mateus, Favaio, Castelo de Ansiães, Senhora da Ribeira, Lamego, João da Pesqueira, Castelo de Penedono, Parque Arqueológico do Côa, São Salvador do Mundo (Castanheira, 2009, p. 86-96). É fornecida a lista dos principais hotéis da região (Castanheira, 2009, p. 114-125), restaurantes (Castanheira, 2009, p. 126-134), comércio (Castanheira, 2009, p. 135-144), vouchers e mapas.

A componente visual deste guia é constituída por inúmeras fotografias a cores, quer a ilustrar os textos em si quer nas páginas de publicidade. As fotografias da região do Douro estão graficamente atrativas (Castanheira, 2009, p. 86-89).

Este guia de todos os analisados até este momento é o único que constrói uma imagem “para venda” e “promocional” (Santana Talavera, 2015) do destino Douro equivalente às apresentadas para os destinos de Porto e Gaia.

O guia (2008) *Douro: guia turística: Douro singular, Douro universal* de José Moreira, publicado um ano antes do anterior, centra-se especificamente no destino turístico do Douro. Nesta obra, o Douro é representado como um éden de sentidos, numa referência intertextual (Foucault, 1969) aos guias de Sant’Anna Dionísio (1969, 1977) redigidos algumas décadas atrás. Neste guia em particular, o autor criou um conceito inovador para reinterpretar a paisagem duriense, criou o conceito/neologismo “dourorama” (Moreira, 2008, p. 19-21), isto é, uma paisagem que desperta sentimentos apaziguadores e assombrosos, integrando as componentes “cognitiva” e “afectiva” do destino.

O discurso da citada obra ressalta a singularidade do destino Douro, desde logo, apontada no subtítulo: *Douro singular, Douro Universal*. Universal, por ser Património da Humanidade, obviamente. O Douro é promovido como um éden estimulador dos cinco sentidos do turista (visão, audição, olfato,

tato, sabor), uma paisagem natural e cultural, um “dourorama”, apelando a uma fruição “vagarosa” da paisagem nas várias estações do ano e nas várias sub-regiões durienses (Douro Superior, Cima Corgo, Baixo Corgo). Esta obra propõe ao visitante do Douro a prática dum turismo de experiência e emoção, de turismo cultural e da natureza²⁹.

A nível visual, o guia oferece inúmeras fotografias a cores. As informações úteis, para se destacarem do discurso do guia propriamente dito, surgem em páginas impressas a diferentes cores, tornando a consulta mais facilitada. Os mapas ilustram os circuitos a fazer nas três sub-regiões do Douro (Foto 6).

Figura 6: “Escadório monumental de geios ou socalcos”.



Créditos fotográficos: José Moreira (Moreira, 2008)

Um outro guia que obedece à construção do mesmo tipo de imagem “para venda” e “promocional” é o guia (2010): *Douro: viagens e histórias*. Esta obra inicia-se com um texto do historiador Gaspar Martins Pereira, retratando o Douro histórico e poético. Os seus autores escolheram começar por apresentar a cidade do Porto, tratando as designações pelo vinho do Porto, a história da Região Demarcada, a iconografia dos rótulos e cartazes do vinho do Porto, assuntos igualmente expostos no guia anterior (Moreira, 2008). Porém, este guia oferece uma parte original: a introdução duma componente ficcional, “baseada em factos reais”, escorada na recriação de pequenas histórias epistolográficas à volta do amor humano e do amor ao chão duriense: “Abraço do Sol, Abraço que aperta a distância” (Velooso, Fonseca & Fonseca, 2010, p. 20-21).

Este guia, tal como o de Moreira (2008), convida os leitores à prática dum turismo de experiência e emoção, do turismo cultural, do enoturismo nas três sub-regiões do Douro. Alarga o âmbito espacial propondo visitas às auréolas durienses, como subdestinos: as aldeias vinhateiras, o Parque do Douro Internacional e outros concelhos limítrofes.

A nível imagético, as fotografias a cores são expressivas e os textos ficcionais tornam o guia mais pessoalizado, mais íntimo, encerrando com um mapa das três sub-regiões do Douro.

Os dois guias citados têm versões em várias línguas, contam com várias edições, continuando a ter procura por parte do público nacional e internacional. Nas duas obras, encontramos uma “imagem construída para venda” e “uma imagem promocional” (Santana Talavera, 2015) do destino Douro.

Os três guias a seguir analisados resultaram duma estratégia colaborativa, criada entre a Estrutura de Missão para o Douro e o Polo de Desenvolvimento Turístico do Douro, na construção duma “imagem promocional” (Santana Talavera, 2015) específica do destino Douro.

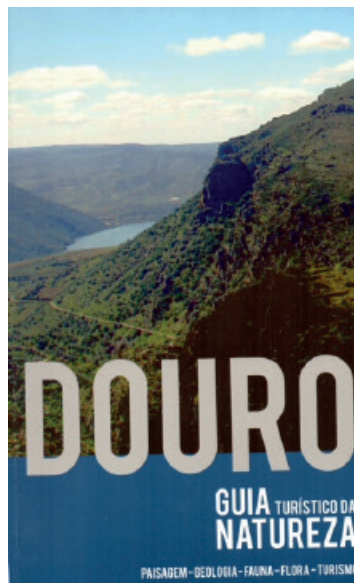
O guia (2012): *Douro: guia turístico do Douro*, editado pelo Polo de Turismo do Douro, sem autoria, retoma intertextualmente (Foucault, 1969) a metáfora paradisíaca dionisina, apelando aos “novos turismos”, para além do enoturismo, ao turismo da natureza e turismo rural e cultural.

Os conteúdos abordados subdividem-se em temas históricos: “as origens”, geográficos contemplando: “as geografias do Douro”, onde se incluem (Região Demarcada do Douro, Beira Douro, Parque do Côa, o Rio e as Áreas Protegidas, o clima), a promoção dos produtos endógenos da região (os vinhos, o artesanato), do património cultural popular (as festas e romarias), bem como a apresentação de itinerários / rotas turísticas específicas para o espaço duriense alargado, incluindo visitas às aldeias vinhateiras, ao património edificado de todos os concelhos do Douro, aos museus Douro, do Côa, de Lamego; itinerários culturais concretos para a região duriense, por fim, a hotelaria, o alojamento e as informações gerais. A novidade deste guia consiste na apresentação de rotas específicas explicadas e acompanhadas dos mapas das estradas, pontos de interesse a visitar com georreferenciação, propondo um território bastante mais amplo e complementar do Alto Douro Vinhateiro.

Este guia utiliza, tal como os dois anteriores (Moreira, 2008; Veloso, Fonseca & Fonseca, 2010), um discurso sugestivo, apelativo e poético escorado intertextualmente (Foucault, 1969) na metáfora do Douro paradisíaco, estimulador dos cinco sentidos e criador de experiências múltiplas e inesquecíveis nos turistas, quer a nível paisagístico, enófilo, gastronómico ou de lazer, aliando, tal como os anteriores, a “componente cognitiva” e “afetiva” na construção da imagem do destino.

No mesmo ano de 2012, é publicado pela mesma entidade o guia: *Douro: Guia Turístico da Natureza: paisagem, geologia, fauna, flora, turismo* com textos de Alberto Tapada. Depois da disponibilização dum guia turístico abrangente (S.n., 2012), a referida Entidade Regional resolveu criar um roteiro mais específico que mostrasse ao turista outras valências turísticas do mesmo destino, nomeadamente, apelando à prática do geoturismo, baseado nas “relevâncias geológicas, botânicas e de fauna, assim como o elevado valor dos seus parques naturais, miradouros, sabores ancestrais, corredores ecológicos, ecossistemas e, ainda, os lugares ‘imperdíveis’ que o Vale do Douro oferece”³⁰ (Tapada, 2012, p. 2). O objetivo foi o de evidenciar as possibilidades da prática de “novos turismos” num destino turístico tradicionalmente associado ao enoturismo (Foto 7).

Figura 7: Capa do Guia Douro: Guia Turístico da Natureza (Tapada, 2012)



Créditos: Filipe Alves

Esta obra apresenta-se como “uma ferramenta de usufruto de parte deste abundante território natural integrado no Polo Turístico do Douro”. Propõe “várias tipologias de observação”, os locais de observação com georreferenciação e exemplos das “espécies observáveis”. Ressalta a caracterização do Douro do ponto de vista geológico, do rio Douro “construtor de paisagens” e da sua vegetação (Tapada, 2012, p. 7-15).

As propostas turísticas deste guia, tal como do anterior, estendem-se a um vasto território envolvente do Alto Douro Vinhateiro, pois a entidade regional centrou o seu objetivo na diversificação da oferta turística do destino, apontando para os “novos turismos” ou para uma “imagem construída para venda” e “promocional” (Santana Talavera, 2015). Este guia encontra-se disponível em formato digital (PDF).

No ano seguinte, o Polo de Turismo do Douro, a Estrutura de Missão para o Douro e a CCDR-N patrocinaram uma edição de grande divulgação: o *Guia Turístico da Rede das Aldeias Vinhateiras do Douro*³¹, aldeias com um “vasto património construído e imaterial, uma memória coletiva”, reforçando a necessidade da construção duma “imagem para venda” do destino Douro, com um leque de novas opções turísticas ou subdestinos. A rede das sete aldeias ancestrais, associadas à cultura da vinha e do vinho, circundantes do Alto Douro Vinhateiro, nasceu em 2001, com o objetivo de acrescentar “fatores distintivos” ao território, contribuindo para a “imagem construída para venda” (Santana Talavera, 2015) do destino.

O guia apresenta um enquadramento ambiental, geológico, histórico do Douro “o canhão da mediterraneidade” das aldeias vinhateiras (Tapada, 2013, p. 15), alusão intertextual (Foucault, 1969) às obras dionisinas, e um mapa da área geográfica abrangida pelo Polo Turístico do Douro, onde se incluem todas as aldeias. A abordagem histórico-cultural de cada aldeia inicia-se com uma grande imagem da mesma com um título caracterizador³², um mapa, e os itinerários (local, tempos, km, estradas) para se chegar à mesma, bem como a narrativa da história do povoado, o património edificado, um circuito aconselhado, uma figura ilustre, sugestões de visitas nas proximidades (Tapada, 2013, p. 18-29). Esta obra apresenta ainda uma “Grande Rota das Aldeias Vinhateiras” encetada em Vila Real e terminada em Lamego ou Peso da Régua, propiciando ao visitante o contacto com uma paisagem duriense, o seu património construído, vernacular, apelando ao turismo cultural (Tapada, 2013, p. 85-97), apoiado no tradicional eixo Vila Real-Lamego-Peso da Régua.

Os guias turísticos centrados na promoção do destino Douro publicados, após o surgimento da Estrutura de Missão para o Douro, em 2006, e a criação da Entidade Regional de Desenvolvimento Turístico do Douro, em 2008, construíram uma “imagem para venda” e uma “promocional” diferenciadoras e potenciadoras do Douro, ultrapassando o âmbito do enoturismo, propondo tipos de turismo emergentes, como por exemplo: o geoturismo, o turismo de natureza, o turismo rural e cultural.

5. Discussão e conclusões

Analisámos numa perspetiva documental, discursiva e imagética um corpus de 22 guias turísticos, publicados, em suporte papel, num lapso temporal de cerca de 70 anos (1941 a 2013). Estes materiais enquadram-se num género discursivo específico, no qual os seus autores e/ou patrocinadores constroem e/ou impõem pontos de vista, subjetivos, sobre os destinos a promover para venda.

A pesquisa efetuada permite concluir que os roteiros publicados na segunda metade do século XX, estudados por nós, evidenciam discursos que representam “formas de ver a paisagem” (Sarmiento, 2004) “tradicionais” recuperadas das narrativas do século XIX construídas sobre o “País Vinhateiro”, por exemplo, por J. J. Forrester.

Os guias redigidos e publicados até à data da consagração do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial da UNESCO, em 2001, nos seus discursos ainda veiculam representações “dum passado reconstruído” que narra a história da vinha e do vinho generoso ou “vinho do Porto”, apontando, no essencial, tão-só para os “atributos” materiais do “País Vinhateiro”, tais como: (Cabral, s.d.; Pinto, 1961; S.n., 1982; Ribas, 1984; Oliveira, 1990).

Outros mais recentes, nomeadamente (Savelli, *et al.*, 2002; Mendes, *et al.*, 2012), partem da atual divisão espacial da macro Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ER-TPNP) e nos seus discursos omitem ou minorizam o destino do Alto Douro Vinhateiro, pois não lhe conferem tratamentos discursivo e imagético compatíveis com o seu estatuto de Património Mundial da UNESCO, como mostrámos atrás. Precisaremos de, num momento posterior, alargar a nossa análise a um corpus de guias turísticos mais vasto patrocinado por esta entidade regional de turismo para confirmar esta suspeita.

Ademais importa salientar que a classificação do Alto Douro Vinhateiro a Património da Humanidade na categoria de “Paisagem Cultural Evolutiva e Viva” conduziu a uma mudança positiva das estratégias de governação para o território com a criação da Missão de Estrutura do Douro e do Polo de Turismo do

Douro, tendo estes dois “participantes diretos” (Santana Talavera, 2015) do sistema turístico, numa ação colaborativa apoiado edições de guias turísticos, em suporte papel, que construíram discursos direcionados para a criação duma “imagem para venda” e duma “imagem promocional” (Santana Talavera, 2015) do destino Douro. Esses guias com enfoque no *terroir* patenteiam discursos escorados na “componente cognitiva” (tangível) e “afetiva” (intangível) do Alto Douro Vinhateiro, são eles: (Moreira, 2008; S.n., 2010; Veloso, Fonseca & Fonseca 2010; Tapada, 2012; Tapada, 2013), entre outros.

Em síntese, os discursos dos guias turísticos analisados admitem afirmar que a “imagem para venda” e a “imagem promocional” do Douro, nos últimos anos, após a chancela UNESCO, é uma “imagem” holística e complexa evocadora das vertentes cognitiva e afetiva.

Poderemos, noutros momentos, com um alargamento da nossa análise a corpora de prospetos turísticos, de revistas e doutros materiais promocionais do destino Douro, vir a confirmar ou infirmar estas conclusões.

Bibliografia

- S.n. 1953. *Álbum de Portugal: repositório gráfico das suas belezas naturais, seus monumentos e grandes obras realizadas para engrandecimento nacional.* (S.l.): O Século.
- Bakhtin, Mikhaïl 1984. *Esthétique de la création verbale.* Paris: Gallimard.
- Barros, Vera Gouveia 2016. *Turismo em Portugal.* Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Barthes, Roland 1977. *Escritores e Escreventes.* In *Ensaio Crítico.* Lisboa: Edições 70, 205-215.
- Bernardo, Edgar (coord.) 2018. *Para um enfoque territorial do turismo no Douro.* Tenerife: PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.* Colección Edita, (n.º 21). Projeto Dourotur.
- S.n., S.d.. *Bird's eye view of Portugal.* Lisbon: Books S.N.I.
- Cabral, Oliveira S.d.. *Guia turística Ilustrada (Do Minho ao Algarve).* Porto: Livraria Avis.
- Cadet, Christiane; Charles, René & Galus, Jean-Luc (1990). *La communication par l'image.* Paris: Éditions Nathan.
- Camlong, André 1984. *Essai d'analyse sémiotique du sonnet VIII de Cláudio Manuel da Costa.* *Separata Arquivos do Centro Cultural Português.* Lisboa-Paris: Fundação Calouste Gulbenkian, 115-147.
- S.n. 1950. *Cartilha da Terra Portuguesa.* Lisboa: Edições S.N.I.
- Castanheira, J. Pedro (coord.) (2009). *The Best Guide Portugal: Porto, Gaia & Douro.* (S.l.): (S.n.). Edição bilingue inglês – português.
- Chantal, Suzanne 1944. *PORTUGAL terres et gens.* Lisboa: Shell Portuguesa. Colaboração S.N.I.
- Cordeiro, Maria João 2017. *Olhares turísticos: Portugal em guias de viagem alemães.* In *Literatura, viagens e turismo cultural no Brasil, em França e em Portugal.* Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, 350-361.
- S.n. 2001. *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa.* Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa; Editorial Verbo. Volume II.
- Dionísio, Sant'Anna (coord.) 1977. *Alto Douro Ignoto.* 2.ª edição. Porto: Lello & Irmão.
- Dionísio, Sant'Anna (coord.) 1995a. *Guia de Portugal: Trás-os-Montes e Alto Douro. Tomo I – Vila Real, Chaves e Barroso.* 3.ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Volume V.
- Dionísio, Sant'Anna (coord.) 1995b. *Guia de Portugal: Trás-os-Montes e Alto Douro. Tomo II – Lamego, Bragança e Miranda.* 3.ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Volume V.
- S.n. 2012. *Douro: guia turístico do Douro.* (S.l.): Turismo do Douro.
- Fernandes, Didiana; Vieira, Isabel & Rodrigues, Ana Paula 2016. *A imagem turística do Alto Douro Vinhateiro: os guias de viagem da 1.ª metade do século XIX.* In *Desafios, Estratégias e Tendências em Turismo e Hotelaria.* Faro: Escola Superior de Educação e Comunicação, Universidade do Algarve, 217-236.
- Fernandes, Didiana 2016. *O Douro Vinhateiro nos guias de viagem estrangeiros dos séculos XIX e XX (1845-1974).* In *Atas das 4.ªs Conferências do Museu de Lamego / CITCEM – 2016: Vindos de Longe. Estrangeiros no Douro,* p. 75-80. Disponível em www.museudelamego.pt.
- Fonseca, Joaquim 1994. *Pragmática Linguística: introdução, teoria e descrição do Português.* Porto: Porto Editora.
- Foucault, Michel 1969. *Archéologie du savoir.* Paris: Gallimard.
- S.n. 1990. *Guia Turístico de Portugal de A a Z.* 1.ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- S.n. 1982. *Guia turístico: Marão - Douro e Trás-os-Montes.* Portugal: Direção-Geral do Turismo.
- Joly, Martine 2009. *Introduction à l'analyse de l'image.* 2.º édition. Paris: Armand Colin.
- S.n. s.d.. *Le Portugal: en un clin d'oeil.* Lisbonne: Editions SNI.

- Macedo, Diogo de 1944. *Terras Portuguesas: Douro – 4*. (S.l.): Shell.
- Agência LUSA 2007. *Chefe de projecto da Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro inicia funções sexta-feira*. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/pais/chefe-de-projecto-da-estrutura-de-missao-para-a-regiao-demarcada-do-douro-inicia-funcoes-sexta-feira_n42560.
- Martins, Luís 2011. Os guias de viagem, a cartografia e os fundamentos do turismo. Comunicação, *IV Simpósio Luso-Brasileiro de Cartografia Histórica*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Mendes, João, et al. 2012. *Percursos de evasão: Porto e Norte*. Lisboa: DECOPROTESTE, Lda.
- Moreira, José 2008. *Douro: guia turístico: Douro singular, Douro universal*. Porto: Educação Nacional.
- Oliveira, Manuel Alves 1990. *Guia Turístico de Portugal de A a Z*. 1.ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Pinto, Arnaldo 1961. *Guia turística Alfabética de Portugal Continental*. Porto: Livraria Avis.
- Quinteiro, Sílvia & Baleiro, Rita 2017. *Estudos em literatura e turismo: conceitos fundamentais*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Centro de Estudos Comparatistas. PDF.
- Ribas, Tomaz 1984. *Roteiro Portugal Turístico*. Lisboa: Círculo dos Leitores. Apresentação de.
- Romão, José; Sousa, Mónica & Gomes, Elisa (2016). Geoturismo e enoturismo em rede: uma mais-valia para o desenvolvimento sustentável da região do Douro. In *40 Anos da Associação Portuguesa de Geólogos*. PPS-PDF.
- Rosas, Fernando (coord.) 1998. *História de Portugal: o Estado Novo*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Salvador, José A. 2010. *DOURO: o Rio do Vinho*. Porto: Edições Afrontamento.
- Santana, Maria Olinda Rodrigues 2009^a. *Douro: património, vinhos, cultura, paisagem, excelência*. Douro: Turismo do Douro, Estrutura de Missão do Douro, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte.
- Santana, Maria Olinda Rodrigues 2009b. *Patrimoine, vins, culture, paysage, pôle d'excellence*. Douro: Turismo do Douro, Estrutura de Missão do Douro, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte.
- Santana Talavera, Agustín 2015. Imaginando la imagen em turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental*, n.º 15, Universidad de Jaén. Monográfico: Antropología del Turismo, Texto 4, 37-53.
- Sarmento, J. C. V. 2004. *Representação, Imaginação e Espaço Virtual: geografias de paisagens turísticas em West Cork e nos Açores*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- Savelli, Luciana, et al. 2002. *Porto: Norte de Portugal*. Bergamo: Bonechi, Edizioni Il Turismo, S.R.L.
- Tapada, Alberto 2012. *DOURO: GUIA turístico da NATUREZA: paisagem, geologia, fauna, flora, turismo*. (S.l.): Turismo Douro.
- Tapada, Alberto 2013. *ALDEIAS VINHATEIRAS DO DOURO: GUIA TURÍSTICO*. (S.l.): Turismo Douro.
- Veloso, Pedro; Fonseca, Susana & Fonseca, Sérgio (2010). *Douro: viagens e histórias: uma viagem pelo Douro Português*. 1.ª edição. Maia: Objecto Anónimo. (2.ª edição 2014).
- S.n. 1941. *Visitez Le Portugal*. Lisbonne: Éditions S.P.N.

Notas

- Este artigo foi elaborado no âmbito da linha 1 (Oferta turística) do projeto de I& DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). PT: Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.
- Não definimos territorialmente Douro, como: rio, região demarcada e regulamentada, NUTS III, Polo de Turismo ou outras variantes, porque todas estão descritas no relatório Bernardo, Edgar (coord.) (2018): “Para um enfoque territorial do turismo no Douro”. Tenerife: PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Colección Edita, n.º 21. Projeto Dourotur. Ao longo do texto deixamos que os autores apresentassem a sua interpretação geográfica do conceito.
- (S.n.) (1950). *Cartilha da Terra Portuguesa*. Lisboa: Edições S.N.I. Não aparece o nome do autor dos textos. Ocorre o nome da ilustradora (Manuela) sem apelido.
- (S.n.) (1982). *Guia turístico: Marão - Douro e Trás-os-Montes*. Portugal: Direção-Geral do Turismo.
- Segunda República de Portugal, período autoritário de 48 anos entre dois golpes de Estado: o de 28 de Maio de 1926 e o de 25 de Abril de 1974, o início da democracia (Rosas 1998).
- O golpe de Estado do 25 de Abril de 1974 instituiu a democracia em Portugal, tendo derrubado um regime ditatorial fascista.
- Os guias analisados publicados ou apoiados pelo SNI ostentam nas primeiras ou últimas páginas a frase: “Visado nos termos do art. 24 do Decreto 34.134 de 24-XI-1944”, ou seja, visto pelos crivos da censura.

- ⁸ Guias analisados sem autor:
 (S.n.) (1941). *Visitez Le Portugal*. Lisbonne: Editions S.P.N.
 (S.n.) (s.d.). *Le Portugal: en un clin d'oeil*. Lisbonne: Editions SNI. (Data provável 1944).
 (S.n.) (s.d.). *Bird's eye view of Portugal*. Lisbon: SNI Books. (Data provável 1944).
 (S.n.) (1950). *Cartilha da Terra Portuguesa*. Lisboa: Edições S.N.I.
 (S.n.) (1953). Álbum de Portugal: repositório gráfico das suas belezas naturais, seus monumentos e grandes obras realizadas para engrandecimento nacional. (S.l.): O Século.
- ⁹ Mentor da política cultural do regime foi diretor do SPN e SNI de 1933 a 1950.
- ¹⁰ Consultem-se os verbetes referentes às cidades de Lisboa e Porto em (s.n.). *Le Portugal: en un clin d'oeil e Bird's eye view of Portugal*, (1944). *Portugal: terres et gens* de Suzanne Chantal, e (1953). Álbum de Portugal: repositório gráfico das suas belezas naturais, seus monumentos e grandes obras realizadas para engrandecimento nacional, edições apoiadas pelo SNI.
- ¹¹ Por exemplo, nos dois guias: (S.n.) (s.d.). *Le Portugal: en un clin d'oeil*. Lisbonne: Editions SNI; (S.n.) (s.d.). *Bird's eye view of Portugal*. Lisbon: SNI Books, no caderno de fotografias inserido entre as páginas 47 e 49. A capa a cores é do ilustrador modernista Bernardo Marques.
- ¹² Idem, *ibidem*.
- ¹³ Macedo, Diogo de (1944). *Terras Portuguesas: Douro – 4*. (S. L.): Shell, p. 6.
- ¹⁴ Cabral, Oliveira (s.d.). *Guia turística Ilustrada (Do Minho ao Algarve)*. Porto: Livraria Avis. Pelo tipo de abordagem, pela editora, consideramos que esta obra não datada deve ter sido publicada na mesma década.
- ¹⁵ Pinto, Arnaldo (1961). *Guia turística Alfabética de Portugal Continental*. Porto: Livraria Avis.
- ¹⁶ Aborda a existência do mirandês.
- ¹⁷ Dionísio, Sant'Anna et al. (1995a). *Guia de Portugal: Trás-os-Montes e Alto Douro. Tomo I – Vila Real, Chaves e Barroso*. 1.ª edição e 3.ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Volume V.
- ¹⁷ _ (1995b). *Guia de Portugal: Trás-os-Montes e Alto Douro. Tomo II – Lamego, Bragança e Miranda*. 1.ª e 3.ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Volume V.
- ¹⁸ Vigoraram até 2002.
- ¹⁹ 25ª sessão do Comité do Património Mundial, efetuada em Helsínquia [Nomeação do ADV n.º 1046 CPM, Helsínquia – decisão 25 COM X.A].
- ²⁰ Resolução do Conselho de Ministros n.º 116/2006, publicada no *Diário da República*, 1.ª série, N.º 182, de setembro, p. 6924.
- ²¹ Entrevista de Ricardo Magalhães à RTP aquando do início das suas funções, internet: https://www.rtp.pt/noticias/pais/chefe-de-projecto-da-estrutura-de-missao-para-a-regiao-demarcada-do-douro-inicia-funcoes-sexta-feira_n42560, (acedido em 10-11-17).
- ²² A Missão cessou funções, a partir de 2014, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 4/2014, e foi acometida à CCDR-N a missão de proteger, conservar e valorizar, bem como divulgar e promover a “Paisagem Cultural, Evolutiva e Viva do Alto Douro Vinhateiro”, funções que ainda hoje assume.
- ²³ Douro, Oeste, Litoral Alentejano, Serra da Estrela, Alqueva, Porto Santo, vigoraram até 2015.
- ²⁴ (S.n.) (2012). *Douro: guia turístico do Douro*. (S.l.): Turismo do Douro; Tapada, Alberto (2012). *DOURO: GUIA turístico da NATUREZA: paisagem, geologia, fauna. Flora, turismo*. (S.l.): Turismo Douro. Textos: Alberto Tapada; fotografias vários; Tapada (2013). *ALDEIAS VINHATEIRAS DO DOURO: GUIA TURÍSTICO*. (S.l.): Turismo Douro. Textos: Alberto Tapada; fotografias vários.
- ²⁵ Referimo-nos, em especial, aos promotores do turismo fluvial no Douro, grandes captadores de fluxos turísticos para o território.
- ²⁶ Savelli, Luciana, et al. (2002). *Porto: Norte de Portugal*. Bergamo: Bonechi, Edizioni “Il Turismo”, S.R.L. Tradução do italiano de Filipa de Sousa e Rui de Sousa; Mendes, João, et al. (2012). *Percursos de evasão: Porto e Norte*. 1.ª edição. Lisboa: DECOPROTESTE, Lda.
- ²⁷ Castanheira, J. Pedro et al. (2009). *The Best Guide Portugal: Porto Gaia & Douro*. (S.l.): (S.n.). Edição bilingue inglês – português. Textos Margarida Ramalho. Tradução inglês Bárbara Menezes Ferreira.
- ²⁸ Moreira, José (2008). *Douro: guia turístico: Douro singular, Douro universal*. Porto: Educação Nacional; Veloso, Pedro; Fonseca, Susana & Fonseca, Sérgio (2010). *Douro: viagens e histórias: uma viagem pelo Douro Português*. 1.ª edição. Maia: Objecto Anónimo. (2.ª edição 2014); (S. n.) (2012). *DOURO: GUIA TURÍSTICO DO DOURO*. (S.l.): Turismo Douro. Sem autor; fotografias vários; Tapada, Alberto (2012). *DOURO: GUIA turístico da NATUREZA: paisagem, geologia, fauna. Flora, turismo*. (S.l.): Turismo Douro. Textos: Alberto Tapada; fotografias vários; Tapada, Alberto (2013). *ALDEIAS VINHATEIRAS DO DOURO: GUIA TURÍSTICO*. (S.l.): Turismo Douro. Textos: Alberto Tapada; fotografias vários.
- ²⁹ Nas informações práticas fornece os principais alojamentos, com destaque para as quintas que praticam enoturismo, a restauração, os postos de turismo, adegas, e vários circuitos à escolha do turista, acompanhados pelos mapas necessários.
- ³⁰ Do texto introdutório de António Martinho, Presidente da Entidade Regional de Turismo do Douro.
- ³¹ Tapada, Alberto (2013). *ibidem*. Vila Real: Turismo do Douro.
- ³² Barcos “A Afirmação Municipalista”; Favaiois “Em nome do pão ...e do vinho!”; Provesende “A notável”; Salzedas “O lugar onde o tempo medita!”; Trevões “Secular fortaleza moral!”; Ucanha “A Incontornável linha do tempo”.

Recibido: 03/04/2018
Reenviado: 14/01/2019
Aceptado: 31/03/2019
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

Los megaeventos religiosos en México: el manejo turístico de la visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016

Carlos Alberto Hiriart Pardo* Carlos Barrera Sánchez**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Resumen: La actividad turística es un acontecimiento cultural, social, económico y de ocio, que establece una relación dialéctica y, en ocasiones, polémica con otras expresiones y actividades sociales, como es el caso de la devoción religiosa. El 16 de febrero de 2016, el Papa Francisco visitó la ciudad de Morelia, Michoacán (México), por aproximadamente 10 horas; esto fue aprovechado bajo la premisa de que la visita Papal se constituía, *per se*, en un potente producto turístico religioso que aportaría grandes beneficios en la economía local. Este trabajo evalúa e interpreta la organización y la intervención de instituciones de gobierno que asumieron el evento bajo intereses mercantiles y políticos. Además, plantea una reflexión crítica sobre la visión y percepción que se tiene del turismo espiritual, que conlleva la falta de entendimiento del fenómeno evidenciado en la creación de productos turísticos religiosos de manera banal y efímera.

Palabras clave: Turismo espiritual; Visita Papal; Banalización; Gestión turística; Morelia.

Religious mega-events in Mexico: tourist management of the Papal visit to the city of Morelia in 2016

Abstract: The tourist activity is a cultural, social, economic and leisure event, which establishes a dialectical relationship and, in some cases, controversy with other expressions and social activities, as in the case of religious devotion. On February 16, 2016, Pope Francis visited the city of Morelia, Michoacán, (Mexico). This event lasted approximately 10 hours and was used under the premise that the Papal visit was constituted -*per se*- in a powerful religious tourism product that would bring great benefits to the local economy. This work evaluates and interprets how it was organized, including the intervention of government institutions, which assumed it under mercantile and political interests. In addition, it poses a critical reflection on the vision and perception of spiritual tourism, which entails a lack of understanding of the phenomenon evidenced in the creation of religious tourism products in a banal and ephemeral manner.

Keywords: Spiritual tourism; Papal visit; Trivialization; Tourist management; Morelia.

1. Introducción

La religión y el turismo tienen mucho en común. Desde la Edad Media, los peregrinos desarrollaron una “verdadera industria turística”, con trayectos predeterminados y lugares que deberían ser visitados como centros de devoción y hospederías que garantizaban seguridad en los itinerarios de peregrinaciones religiosas (Vogeler, 2018, pp. X-XII).

Al discutir las relaciones entre religión y turismo, no se puede ignorar las implicaciones de tipo espiritual, social y económico que se involucran. Vulkanic (2002) considera que el consumo y el *marketing* son partes fundamentales de los objetivos económicos de la actividad turística y señala que “la iglesia solo en raras ocasiones discute sus consecuencias económicas” (p. 60). Esta posición, principalmente de las instituciones religiosas, critica diversos aspectos mundanos del turismo, como la explotación mercantil de la devoción religiosa: masifica los santuarios, el patrimonio religioso, las peregrinaciones

* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México; E-mail: charlyhiriart@hotmail.com

** Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México; E-mail: payton_ars@hotmail.com

y banaliza los eventos religiosos masivos; tal es el caso de las ceremonias y eventos pastorales, las jornadas de formación espiritual o las procesiones (González y Morales, 2009, pp. 100-101). Todos éstos han sido constituidos como una motivación para el desplazamiento de viajeros, por lo que han obtenido el nombre de “turismo de megaeventos” (Canalis, 2011).

Al entender que los viajes, por motivos de fe y las peregrinaciones, son eventos¹ religiosos, no pueden ser preponderantemente actividades turísticas, ya que el motivo que predomina es de naturaleza religiosa o espiritual. Esta perspectiva confronta las visiones y posiciones laicas y empresariales sobre el “turismo de eventos”, considerado “altamente rentable” por los gastos que originan los desplazamientos para participar en mega eventos deportivos, culturales, de ocio, festivales, congresos, etcétera. En esta tipología de eventos (tanto religiosos como seculares), la asistencia, en lo general, es superior a 2000 personas, que se desplazan de su lugar de origen al sitio del evento (Maure, 2007). Muchos de estos eventos son la base para el *marketing* turístico, inducido desde la institución de Gobierno y/o el sector empresarial, los que frecuentemente propician la banalización del destino y el propio evento. En el caso de los espirituales y religiosos, es frecuente que se soslayen las motivaciones de los viajeros y generen desencuentros y percepciones negativas de los peregrinos, así como de los residentes locales (Uriely, Israeli & Reichel, 2003, pp. 80-81).

Las ideas anteriores son reflexiones introductorias que pretenden mostrar dos visiones confrontadas que prevalecen tanto en la gestión, en el significado del turismo religioso, como en las peregrinaciones realizadas en México. Éstas se orientan particularmente a la visión ambivalente con la cual se ha manejado la visita del jerarca de la Iglesia católica en Guanajuato y Morelia, sucesos y macroeventos del catolicismo que movieron considerables flujos de peregrinos y viajeros.

El 16 de febrero de 2016, el Papa Francisco visitó la ciudad de Morelia, Michoacán. Este evento excepcional fue manejado desde diversos matices y con diferentes valores previamente asignados. Por una parte, el Gobierno del Estado de Michoacán y el Ayuntamiento de Morelia lo utilizaron bajo la premisa de que la visita Papal se constituía, por sí misma, en un potente producto de “turismo religioso” que aportaría grandes beneficios en la economía local y en la percepción externa de la imagen de la ciudad. Además, la Iglesia católica y varios medios de comunicación consideraron la visita como un “aliento de esperanza” para los michoacanos, ya que estaban sufriendo los embates de la delincuencia organizada (Ramos, 2016). En España, el periódico *El País* definió la visita Papal como una “Parada especial en Michoacán contra el terror del narco” (Quesada, 2016).

Dada la singularidad de este tipo de acontecimientos en México, la falta de fuentes de información y las metodologías de análisis específicas acerca del tema, el presente trabajo se aborda de manera comparada con otro evento similar: la visita del Papa Benedicto a Guanajuato en 2012 (Ruiz y Trejoluna, 2012). A partir de ello, se pretende establecer una analogía sobre el manejo religioso y turístico entre ambos acontecimientos para entender más claramente este tipo de macroeventos religiosos; además, identificar las expectativas generadas, los resultados y las contradicciones que se suscitaron.

2. Metodología

El objetivo principal es evaluar las expectativas generadas contra los resultados obtenidos de la visita del Papa Francisco a Morelia (México) en febrero del 2016. Se analizan y evalúan los procesos de organización, difusión y manejo desde dos perspectivas confrontadas: la eclesial, que consideró la visita Papal como un acontecimiento pastoral y de fe católica, y por otro, la gubernamental, que supuso que el evento se constituiría como un producto turístico religioso. Desde un enfoque cualitativo y exploratorio, se analizan diversos aspectos generados por la visita. A partir de encuestas y entrevistas a la población local, y a los visitantes (viajeros y peregrinos), se busca identificar las motivaciones para asistir o seguir los actos celebrados durante la visita, las expectativas generadas y los resultados obtenidos por la difusión y comercialización turístico-religiosa que las autoridades de Michoacán y del Municipio de Morelia generaron. Por último, se busca también comparar si los resultados obtenidos en Morelia coinciden en algunos aspectos con los resultados obtenidos en la ciudad de Guanajuato en 2012.

El trabajo parte de un marco de referencia conceptual sobre el turismo religioso y las peregrinaciones. Se analiza el significado que tienen los viajes del jerarca de la Iglesia católica fuera de la Santa Sede, desde una visión que considera que estos Viajes Papales tienen características polivalentes, al constituirse como sucesos y eventos de carácter excepcional. En el contexto mexicano, se pretende

plantear una reflexión y debate sobre las diferentes visiones y percepción que se tiene del turismo espiritual, el carácter que tienen las visitas y los viajes oficiales del Papa y su participación en eventos singulares.

Además, se identifica como problemática el riesgo de banalización de los megaeventos religiosos que incluyen la presencia del jerarca de la Iglesia católica, al confundirse como un producto turístico religioso que puede ser comercializado a partir de *marketing* turístico. Esto último puede dar lugar a la “comodificación”² (Recuero et al., 2016, pp. 105-106) de un suceso religioso, particularmente cuando no se tiene claridad para entender la visita Papal como un evento excepcional que conlleva motivaciones e implicaciones muy particulares.

El interés académico, surgido desde diciembre del 2015, se derivó inicialmente del estudio realizado por Ruiz y Trejo (2012) durante la visita del Papa Benedicto XVI a la ciudad de Guanajuato, el 24 de marzo del 2012. Éste sirve como referencia para plantear una investigación aplicada a un suceso o evento, como caso específico, para diseñar instrumentos de medición (encuestas), recabar información de actores relevantes (entrevistas) y estructurar el trabajo de campo y levantamiento de imágenes.

En el presente estudio, se plantearon tres preguntas de investigación; ¿la visita del jerarca de la Iglesia católica a un sitio se constituye como un producto turístico religioso?, ¿dentro de qué segmento turístico se puede incluir un evento singular como es la visita de un Papa a un lugar?, ¿la utilización de la figura Papal y su visita a Morelia como un producto turístico religioso, qué contradicciones y resultados propició localmente? La hipótesis general del trabajo plantea que, en el contexto mexicano, las visitas pastorales de los jefes de la Iglesia católica son utilizadas por las instituciones de gobierno como un producto turístico, sin comprender el verdadero significado y los efectos que estos acontecimientos tienen para la población local.

El diseño de la investigación tiene un enfoque mixto: cualitativo con carácter no experimental. Con ello, se busca atender los objetivos con base en la recopilación de información documental, hemerográfica, observación directa del suceso en campo previo, durante y posterior a la visita, recorridos en los espacios del Centro Histórico de Morelia (CHM) para evaluar la experiencia del visitante y de la población local. También es descriptiva, ya que busca la comprensión del fenómeno y especificar sus características desde la óptica tanto religiosa como turística, midiendo y evaluando la percepción de la población local, de los visitantes y algunos actores importantes que intervinieron en la organización de la visita. Además, desde el enfoque exploratorio (Maletta, 2009, p. 168), se pretende, a partir de un suceso específico, identificar una problemática, plantear preguntas de investigación y definir objetivos, para establecer un debate que pueda aportar conocimiento para comprender el verdadero significado y los efectos que tuvo la visita del Papa Francisco a Morelia.

Con instrumentos de acopio de información, se formuló y aplicó una encuesta en dos momentos claves: previo a la visita, para conocer y diferenciar las expectativas que generó este acontecimiento en la población local; posterior a ella, para identificar la percepción entre la población local sobre el cumplimiento de sus expectativas y ponderar los resultados y beneficios que arrojó a la sociedad y a la ciudad.

3. Turismo religioso, de peregrinaciones y los acontecimientos excepcionales vinculados a la presencia del jerarca de la Iglesia Católica

Robert Lanquar (2007) estimó que “el turismo religioso y espiritual representa alrededor del 20% del turismo mundial, sea internacional y nacional, incluyendo las peregrinaciones y las excursiones” (p.1). Apoyados en los datos publicados por la OMT (UNWTO, 2018), el crecimiento promedio anual del turismo a nivel mundial en el año 2017 fue del 5%, que representó el desplazamiento globalmente de 1,323 millones de turistas (UNWTO, 2018, pp.1-4). En este contexto, podemos estimar que el turismo religioso actualmente mueve entre 300 y 350 millones de personas anualmente. En su mayoría, este flujo de turistas y viajeros espirituales se produce por el hecho de que el 63% de la población global aún se considera religiosa. Es un grupo tanto nacional como internacional que generan ingresos de aproximadamente \$18,000 millones de dólares U.S. (Revista Dinero, 2016a). La derrama económica que produce el turismo religioso, con sus diferentes motivaciones, constituye un importante apoyo para el desarrollo de las poblaciones locales; además, bien gestionado, puede ser un instrumento para valorar, conservar y proteger el patrimonio religioso de una nación o un lugar, así como los sitios sacros reconocidos como patrimonio mundial por la UNESCO (UNESCO, 2017).

4. El turismo religioso

El turismo religioso es una expresión acuñada de manera reciente (Ostrowski, 2002), desde la década de 1950 (Macedo, 2012, p.21). Su definición como término conlleva ciertas dificultades, la complejidad estriba en la relación de los vocablos turismo y religión, palabra compuesta con valor y significados diversos, donde las características sustantivas de ambas expresiones son compartidas (Parellada, 2009). Desde la perspectiva religiosa, el término puede variar en su conceptualización dado que no es una definición producto de reflexiones científicas pragmáticas y, por su origen (más cercano a las ciencias sociales), su interpretación es el resultado de la observación de una determinada realidad existente que involucra muchos factores (Ostrowski, 2002, p.4).

El turismo religioso se considera como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales (Ostrowski, 2002, p.1). Se compone de patrones religiosos, como lo sacro y espiritual; patrones culturales, tradiciones, patrimonio arquitectónico y festividades, entre otros. Todos éstos, de manera individual o en conjunto, interactúan en la intención y la decisión de emprender un recorrido (Martínez, 2013; Kerhuel, 2008; Ostrowski, 2002). La Organización Mundial de Turismo (OMT), desde el año 1999 (UNWTO, 1999), reconoce que las peregrinaciones y los viajes por motivos religiosos y espirituales contribuyen al pluralismo cultural, al diálogo interreligioso y, como un valor añadido, al desarrollo económico a través de la oferta turística de las ciudades, pueblos y regiones; además, permite la difusión y conocimiento del patrimonio cultural, natural y la espiritualidad de los lugares (Lanquar, 2007; UNWTO, 2014; UNWTO, 2016b).

5. Los Viajes Papales: eventos religiosos excepcionales con implicaciones y lecturas múltiples

Una visita Papal es un suceso que esencialmente tiene un carácter religioso, de devoción y de espiritualidad. Se relaciona con las creencias, la esperanza y la búsqueda de un acercamiento entre creyente y un personaje “sagrado” conocido protocolariamente como “Su Santidad” (S.S.). Este acontecimiento – que motiva el desplazamiento de personas o peregrinos de su lugar de origen a otro sitio - se puede insertar dentro del turismo religioso y de peregrinaciones, y por el carácter religioso eminente que tiene “nos remite a la búsqueda de una experiencia religiosa por parte de las personas que asisten a él” (Secall, 2009, p.25).

Estos acontecimientos por su duración en un país o en una ciudad pueden ampliar las expectativas de los viajeros y de la población local que acude a ellos, como es el caso de las Jornadas Mundiales de la Juventud (JMJ). Éstas iniciaron en el año de 1986 impulsadas por el Papa Juan Pablo II y se caracterizan siempre por la presencia de S.S. Las JMJ propician un desplazamiento muy significativo de viajeros, denominados “peregrinos”. Además de actividades de evangelización, tienen componentes culturales y turísticos que generan una significativa derrama económica y de imagen de promoción para el país y las sedes de encuentro.

Figura 1: Jornada Mundial de la Juventud. Calle Alcalá, Madrid 2011.



Fuente: C. Mínguez, 2011.

Figura 2: Jornada Mundial de la Juventud. Calle Alcalá, Madrid 2011.



Fuente: C. Mínguez, 2011.

En el marco internacional, la visita a un país por parte del jerarca de la Iglesia católica, se constituye en un evento singular y excepcional, en particular para las naciones que tienen una población mayoritaria que profesa la religión católica. En Manila, Filipinas, la misa que celebró el Papa Francisco en el Parque Rizal el 18 de enero del 2015, “congregó entre 6 y 7 millones de personas, convirtiéndose así en el evento más multitudinario alguna vez presidido por un Pontífice” (Thomas, 2015). En el caso del Estado mexicano, estos eventos, además de la perspectiva religiosa imprescindible, se pueden ponderar desde enfoques turísticos, económicos, políticos y de promoción de imagen del lugar visitado.

En general, el interés y las expectativas de los viajes Papales son objetos de gran difusión mediática, generalmente más que la otorgada a cualquier otro jefe de Estado de los países del mundo. Esto genera un flujo de personas que se constituyen en viajeros y en potenciales turistas para los agentes públicos, en virtud de la necesidad y capacidad que tienen de consumir espacios y lugares con un significado más allá del simple ocio. Lo anterior puede explicar el auge del turismo religioso o, mejor dicho, el consumo de nuevos espacios turísticos con significado cultural y espiritual (Aucort, 1990).

6. Los Viajes Papales a México

6.1. Del turista y peregrino a la visita del jefe del Estado Vaticano

En 1978, su S.S. Juan Pablo II fue elegido sumo pontífice de la Iglesia católica e inició una actividad viajera muy intensa que le valió el nombre del “Papa Peregrino” o el “Papa Viajero” (Piqué, 2014; El Financiero, 2014). Durante sus 26 años de pontificado, en contraste con sus predecesores, realizó 146 recorridos al interior de Italia y visitó 129 países en 104 viajes apostólicos fuera de Italia (González y Lauvier, 2014). Estos viajes fueron motivo de grandes movilizaciones de personas, particularmente en los países católicos de América Latina.

En diciembre de 1978, anunció su decisión de viajar a México para inaugurar los trabajos de la Tercera Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, realizada el 26 de enero de 1979 en la Arquidiócesis de Puebla. Para el Estado mexicano, la sociedad y la comunidad católica, fue la primera visita de un Papa al territorio nacional. Su presencia se etiquetó “como un turista más”³:

“La noticia de que por primera vez en la historia un sucesor de San Pedro visitaría el territorio de México, cimbró de alegría al pueblo mexicano, pero causó estupor y recelo entre la clase política en el poder [...]. La Presidencia de la República se apresuró a informar que el Gobierno no había invitado al Papa y que, si éste vendría, sería en calidad de turista”. (González y Lauvier, 2014).

Este viaje de Juan Pablo II fue el primero de cinco. A la fecha, se han realizado siete visitas por tres Papas a México (ver Tabla 1). En estas visitas, la recepción se les dio como “pastor de los católicos”, “peregrino”, “turista destacado” y, a partir de 1992, como “jefe de Estado”.

En junio de 2014, el presidente de México, Enrique Peña Nieto, en la Ciudad del Vaticano invitó al Papa Francisco a visitar México. El Cardenal de Morelia, Alberto Suárez Inda, señaló que el 5 de octubre de 2015 “el Papa Francisco personalmente me comentó la posibilidad de visitar la ciudad de Morelia en su gira a México en 2016” (Hiriart, 2017; Suárez y Magaña, 2016). El 12 de diciembre de 2015, con motivo de la celebración de la misa a Nuestra Señora de Guadalupe en el Vaticano, este Papa hizo público oficialmente su visita a México, programada durante seis días para el mes de febrero de 2016.

7. Contextos, expectativas y polémicas en el escenario nacional

Los viajes de un Papa a un país definen un itinerario con una compleja estructura y fuertes medidas de seguridad, con eventos multitudinarios. Han sido comparados con grandes conciertos y espectáculos artísticos o deportivos de una trascendencia excepcional (Colprensa, 2016). Como jefe de Estado Vaticano, todos los gastos de una visita corren por cuenta del país receptor. Los factores de mayor gasto son la seguridad, la logística de movilidad aérea y terrestre, los trayectos locales, así como la instalación de centros de prensa. En países como Australia, Francia y Reino Unido, los costos de la visita del Papa se consideran secreto de Estado (Ferrer y Domínguez, 2016, p.1).

Tabla 1: Visitas Papales a México (1978-2017)

Pontífice	Fechas	Carácter	Sitios Visitados	Contexto
S.S. Juan Pablo II (Karol Wojtyła)				
1.ª 1979	26 enero 1.º febreo	Turista/ viajero/ Peregrino	Ciudad de México, Puebla, Oaxaca, Guadalajara y Monterrey.	El “papa viajero” (Periódico AM, 2012: 66). Viajó como turista a México. El gobierno mexicano no reconocía a la Santa Sede. No se le rindieron honores de Jefe de Estado.
2.ª 1990	6 - 13 de mayo	Turista/ Peregrino/ Pastor	México, Chalco, Veracruz, Aguascalientes, San Juan de los Lagos, Durango, Chihuahua, Monterrey, Tuxtla, Villahermosa, Zacatecas, Tlalnepntla y Cuautitlán.	El presidente Salinas de Gortari fue a Roma para invitar al papa y lo recibió en el aeropuerto de la Ciudad de México. La Presidencia de la República solicitó a Juan Pablo II la reanudación de la relaciones diplomáticas entre la Santa Sede y el Gobierno de México.
3.ª 1993	11 - 12 de agosto	Jefe de Estado	Estado de Yucatán. Mérida, Itzamal.	En 1992 se reanudaron las relaciones diplomáticas entre el Vaticano y México. Por vez primera se le rindieron honores de Jefe de Estado.
4.ª 1999	22 - 26 enero	Jefe de Estado	Ciudad de México	El presidente Ernesto Zedillo invitó por primera vez al Papa a visitar México en calidad de Jefe de Estado. Por segunda ocasión un presidente se dirigía al líder de la Iglesia Católica, como “Su Santidad”.
5.ª 2002	30 julio - 1.º agosto	Jefe de Estado	Ciudad de México	El objetivo principal fue la canonización del beato Juan Diego.
S.S. Benedicto XV (Joseph Ratzinger)				
7.ª 2012	Del 23 al 26 marzo de 2012	Jefe de Estado	Estado de Guanajuato, Silao, León y Guanajuato	“Guanajuato, batió clave del catolicismo mexicano”; “El papa busca afianzar el catolicismo en México. Un viaje de reevangelización”: “[...] una voz de aliento ante la brutal violencia que se ha cobrado unas 50,000 vidas desde 2007” (Deutsche Welle, 2017).
S.S. Francisco (Jorge Bergoglio)				
8.ª 2016	Del 12 al 17 de febrero	Jefe de Estado	Ciudad de México; Ecatepee, Edo. De México, San Cristal de las Casas; Tuxtla Gutiérrez; Morelia, Michoacán; Ciudad Juárez (Chihuahua)	“Viajes pastorales que visitan lugares denominados por su S.S. Francisco como <i>Periferias Existenciales</i> ”, en referencia a “sitios marginados o lugares con problemas que deben ser mirados y asistidos para consolar a las personas” (Hiriart, 2017).

Fuente: Elaboración de los autores a partir de González F. Fidel y Lauvier C. Juan, 2014; Deutsche Welle, 2017; Periódico AM, 2012; Suarez Inda, A. y Magaña, J., 2016; Hiriart, 2017

Desde el anuncio oficial de la visita Papal a México, la prensa abordó ampliamente el acontecimiento y dio seguimiento a los debates que se sucedieron en temas como el gasto asumido por el Estado, la seguridad, logística, el contexto actual de México como Estado laico, la comercialización de la visita con fines turísticos, la motivación por ver al Papa, las expectativas sociales y la derrama económica “esperada”, entre otros argumentos recurrentes.

Una encuesta telefónica del Periódico Reforma identificó que “aunque 9 de cada 10 mexicanos saben que el Papa Francisco vendrá a nuestro País, sólo el 50 por ciento se dice muy o algo entusiasmado por su visita, frente a un 48 por ciento que muestra escaso entusiasmo” (citado en Redacción Proceso, 2016). Por otra parte, el sistema informativo *Vanguardia.Mx* (2016) publicó una encuesta realizada por la empresa *Parametría*, informando que: “[...] el 65 % de los consultados estaba en desacuerdo que la visita del Papa se cubriera con fondos públicos”. El tema de seguridad también causó controversias, pues, como señaló Ángel (2006), en los cinco días de la visita “el gobierno de México desplegará una fuerza policial de casi 60 mil agentes [señalándose este operativo como] el despliegue de seguridad más numeroso para una visita del jefe de la Iglesia Católica que se haya realizado en cualquier país del mundo, por lo menos desde el año 2000” (p. 1).

El costo durante los seis días de la visita del Papa Francisco a México, se estimó por diversos medios informativos internacionales entre \$8.6 y \$10.1 millones de dólares USA (Corona, 2016) y en medios nacionales en \$165 millones de pesos mexicanos, aproximadamente \$9 millones de dólares USA (Ferrer y Domínguez, 2016). La derrama económica esperada a nivel nacional se valoró en \$2,500 millones de pesos (\$130 millones de dólares USA), suponiendo amplios beneficios para los sectores turístico, de servicios y comercial principalmente (Castillejos, 2016)

Figura 3: Comercialización y difusión de la visita Papal en Morelia.



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, febrero 2016.

8. Morelia. Una visita anhelada localmente

8.1. Localización y contexto turístico patrimonial

La ciudad de Morelia se localiza en el Estado de Michoacán de Ocampo, al occidente de la Ciudad de México. Es la capital del Estado y su principal centro urbano con una población de 784,776 habitantes (INEGI, 2015). Tiene un excepcional centro histórico que, por su valor universal, en 1991 fue incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO como bien cultural (ver Figuras 4, 5 y 6).

Esta distinción posicionó a Morelia en el contexto nacional e internacional como un destino cultural muy prometedor para los segmentos del turismo cultural, religioso, patrimonial, de congresos y de festivales. El 15 de septiembre del 2008, durante los festejos conmemorativos de la Independencia Nacional, el CHM fue objeto de un ataque narcoterrorista. Esta situación produjo una crisis de seguridad, política, social y turística, así como un escenario de tensión nunca antes visto en una ciudad de México; esto trajo consigo la pérdida de competitividad nacional e internacional por la percepción e imagen de inseguridad que generó.

Figura 4: Macro localización de la ciudad de Morelia.



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, enero 2017.

Figura 5: Delimitación de la Zona de Monumentos en relación con el centro de población.



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, enero 2017.

Figura 6: Delimitación de la Zona de Monumentos.



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, enero 2017.

8.2. Expectativas turísticas en torno a la visita Papal a Morelia y Michoacán

Desde la perspectiva del Gobierno de Michoacán y de las autoridades municipales de Morelia, la visita Papal, más allá de las motivaciones pastorales, debería servir también para promocionar los diferentes atractivos turísticos de Morelia y Michoacán. Los gastos por la visita a Morelia, se valoraron por el Gobierno de Michoacán en \$300 millones de pesos. Como mencionaron Franco et al. (2017), el Ayuntamiento de Morelia destinó un fondo de 169 millones de pesos para “el aparente embellecimiento de la ciudad, [...] una rehabilitación de los jardines, quita de grafitis, señales y acondicionamiento [...] de las principales calles”; asimismo, señalaron que la motivación para realizar estas inversiones se centró en la derrama económica que, como posibilidad, debería llegar a Michoacán por los visitantes y turistas.

Como efectos esperados, la Secretaría de Desarrollo Económico de Michoacán anticipó “beneficios económicos por 300 millones de pesos, considerando la llegada de un millón de visitantes”. Por su parte el Ayuntamiento de Morelia informó que “la derrama económica sería de hasta 500 millones de pesos” (Tello, 2016). Estas expectativas económicas del Gobierno Municipal y Estatal, discordantes y difíciles de estimar objetivamente, consideraron también que en la ciudad de Morelia y en diversas localidades de su alrededor todos los hoteles estarían con una ocupación del 100%. Aunque la visita fue programada con una duración de 10 horas, los medios de comunicación destacaron que se tendrían importantes beneficios para todos los sectores económicos de la entidad. En este contexto de expectativas, el cardenal Suárez Inda precisó que: “El Sumo Pontífice, no viene a salvar al estado del bache financiero que atraviesa, ni de turista, sino como un mensajero de paz” (Excélsior-Notimex, 2016).

La Secretaría de Turismo de Michoacán diseñó una estrategia de publicidad “utilizando la imagen del Papa Francisco” para impulsar un producto turístico denominado “Las Ruta de la Fe”. El objetivo fue comercializar una serie de trayectos para ampliar la estancia de los visitantes e incentivar visitas

adicionales (Guzmán, 2016). El Ayuntamiento de Morelia vio también una oportunidad para crear rutas de turismo religioso; lo anterior, motivaría una mayor estancia en Morelia y el desplazamiento de los visitantes hacia el interior del Estado. En este contexto, Armenta (2016: 1) señaló que, “[...] los michoacanos simple y sencillamente se consiguieron como su promotor nada menos que al representante de Dios en la Tierra, y sin que les costara ni un centavo”.

Las Rutas de la Fe⁴, como producto turístico religioso, representaron un gasto de 4.27 millones de pesos en promoción y la instalación de diversos carteles espectaculares a nivel nacional en las ciudades de Guadalajara, México y Monterrey, principalmente (ver Tabla 2). Se integraron con siete recorridos de turismo religioso, por diversos puntos de Michoacán (Aguilar, 2016). En los promocionales se acentuó la imagen Papal y el eslogan: “En tu visita a Michoacán provecha los paquetes turísticos y haz de tu viaje “una experiencia inolvidable”, entre ellas se promovió intensamente la Ruta Morelia y su Centro Histórico (ver Figura 7). Estas “Rutas” fueron un fracaso durante y después de la visita Papal. Como productos turísticos –efímeros- no tuvieron ninguna continuidad y actualmente ya no aparecen en la página *web* de la SECTUR Michoacán (SECTUR Michoacán, 2016).

Figura 7: Imagen promocional de la ruta “Santuarios Región Morelia – Pátzcuaro”, como parte de la campaña turística “Rutas de la Fe”.

Fuente: Imagen proporcionada por la SECTUR Michoacán, 2016.

8.3. Itinerario y la organización.

La visita a Morelia, ciudad sede del arzobispado, supuso diversas responsabilidades, tareas y una planificación minuciosa de varios meses, que implicó un trabajo diplomático, de inteligencia y seguridad nacional, político, de difusión, logístico, de comunicaciones y atención a la prensa nacional e internacional, entre muchos factores. El itinerario final se definió conjuntamente con la Secretaría de Gobernación, el Estado Mayor Presidencial, la Nunciatura Apostólica, la Gendarmería del Vaticano, y las autoridades eclesiásticas de la Arquidiócesis de Morelia, así como los Gobiernos de Estado de Michoacán y el Municipio de Morelia (ver Figura 8).

En el Aeropuerto Francisco J. Múgica, el pontífice fue recibido por el Gobernador de Michoacán, Silvano Aureoles Conejo, y el Cardenal Suárez Inda, acompañados de funcionarios del Gobierno estatal, eclesiásticos, celebridades del mundo del espectáculo y aproximadamente mil personas. En su estancia en Morelia, el Papa Francisco participó en un recorrido por la Av. Francisco I. Madero flanqueado por aproximadamente 300 mil personas. En el estadio de fútbol “Venustiano Carranza”, celebró una misa con el sector eclesiástico e invitados especiales. Se trasladó a la Casa Arzobispal, en el CHM, para descansar y tener una comida privada con las autoridades eclesiásticas, sin la participación de ningún político o funcionario de gobierno.

Posteriormente, acudió a la Catedral Metropolitana de Morelia, para participar en un encuentro con niños. El último evento fue el Festival con los Jóvenes de México, realizado en el estadio de fútbol José María Morelos, que congregó a más de 80 mil personas de todo el país. Al final de este evento, el Papa se trasladó en helicóptero al aeropuerto de Morelia para regresar a México antes de las 19 horas p.m. (Hiriart, 2017).

Figura 8: Trayecto del Papa Francisco en la ciudad de Morelia.

Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, marzo 2017.

Tabla 2: Erogaciones de los Gobiernos estatal y municipal para la Visita Papal a Morelia en febrero de 2016.

Inversión del Ayuntamiento de Morelia para el embellecimiento de la ciudad, rehabilitación de los jardines y espacios públicos, limpieza de grafitis de los monumentos históricos, señales y acondicionamiento de tránsito y balizamiento integral a las principales calles.	\$169 millones de pesos
Mejora y adecuación del Estadio Venustiano Carranza.	\$22 millones de pesos
Pago por publicidad en redes sociales.	\$280 mil pesos
Instalación de 18 vallas publicitarias y 32 espectaculares en los estados de Nuevo León, Jalisco, Querétaro; Guanajuato, Ciudad de México y Michoacán, y <i>spots</i> publicitarios para difundir la visita del Papa Francisco a la ciudad de Morelia y promover turísticamente las "Rutas de la Fe".	\$4.27 millones de pesos

Fuente: Elaboración de los autores a partir de: Redacción Monitor Expresso, 2016; Franco *et. al.*, 2016; Montalvo, 2016.




8.4. Estructura de la investigación e instrumentos aplicados

La investigación se estructuró en dos etapas: una exploratoria y de recopilación, consulta y análisis de notas informativas; la segunda, de tipo descriptiva, instrumental y de evaluación, que consideró trabajo de campo, levamiento de imágenes, la aplicación y evaluación de encuestas de expectativas y de resultados, realizadas previa y posteriormente a la visita del pontífice a Morelia.

1ª Etapa: Análisis de un marco de referencia documental sobre el tema en general y la recopilación de notas informativas y periodísticas desde noviembre del año 2015, y se concluyó a finales de mes de febrero del 2016. El objetivo general fue conocer el desarrollo de los preparativos para la visita; el manejo, gestión y enfoque que se le dio por parte de los tres niveles de Gobierno y de las autoridades eclesásticas. Para el procesamiento de la información recabada, se diseñó una ficha hemerográfica con ocho apartados: 1. Datos generales, 2. Temática principal, 3. Resumen, 4. Ideas Principales, 5. Temporalidad de la nota, 6. Tipo de Nota y 7. Reporte Fotográfico (ver Figura 9).

Como objetivos particulares, se pretendió identificar las expectativas generadas y los resultados que se tuvieron en aspectos como logística, seguridad, inversiones, proyectos y obras realizadas, el manejo turístico, la derrama económica y las expectativas espirituales y políticas. Se registraron 167 notas de medios internacionales, nacionales y locales. Como resultado, se logró identificar el número de temas recurrentes (ver Tabla 3).

Figura 9: Formato de ficha hemerográfica para la consigna de información en prensa acerca de la visita Papal a la ciudad de Morelia.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO			
FACULTAD DE ARQUITECTURA División de Estudios de Posgrado		  	
La Gestión Turística de Eventos Religiosos Excepcionales en México: La Visita Papal a la Ciudad de Morelia en 2016			
FICHA HEMEROGRAFICA		Clave de Ficha: FH-01	
I. DATOS GENERALES		II. TEMATICA PRINCIPAL	
AUTOR: _____ MEDIO O AGENCIA DE COMUNICACIÓN: _____ FECHA: _____ TÍTULO: _____		ECONOMIA <input type="checkbox"/> TURISMO <input type="checkbox"/> GESTION <input type="checkbox"/> SEGURIDAD <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	
III. RESUMEN		IV. IDEAS PRINCIPALES	
_____ _____ _____		_____ _____ _____	
V. TEMPORALIDAD DE LA NOTA			
PREVIO A LA VISITA PAPAL <input type="checkbox"/>	DURANTE LA VISITA PAPAL <input type="checkbox"/>	POSTERIOR A LA VISITA PAPAL <input type="checkbox"/>	
VI. TIPO DE NOTA			
PRENSA ESCRITA <input type="checkbox"/>	VIDEO <input type="checkbox"/>	ENTREVISTA <input type="checkbox"/>	FOTO REPORTAJE <input type="checkbox"/>
VII. REPORTE FOTOGRAFICO			
_____ _____ _____			
En internet: _____ Registro Hemerográfico: _____ Fecha: _____			

Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, agosto 2017.

Tabla 3: Temáticas principales de las notas de prensa en relación con la visita papal a México en febrero de 2016

Temática principal	Numero de notas periodísticas recopiladas
Economía	31
Turismo	65
Gestión	52
Seguridad	24
Imagen urbana	9
Publicidad (promoción y difusión)	1
Transporte público (Movilidad)	2
Cultural - espiritual	1
Salud pública	1

Fuente: Elaboración propia a partir de seguimiento periodístico de noviembre de 2015 a febrero de 2016.

Las notas periodísticas ofrecen un panorama general sobre los diversos puntos de visita públicos, las expectativas y preocupaciones que prevalecieron antes y las secuelas posteriores. Predominan ampliamente las referencias al tema turístico. El énfasis se centró en la gestión y a la organización de la visita, en el que se señalaron reiteradamente los esperados beneficios económicos para Morelia y Michoacán por el suceso. Resulta contrastante que, durante todo el seguimiento, solo pudo capturarse una nota relacionada al tema pastoral y la importancia que para la Iglesia católica y sus feligreses tuvo el encuentro con su líder espiritual en la ciudad.

Figura 12: Levantamiento de encuestas en el Centro Histórico de Morelia, previo a la visita Papal.



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, febrero 2016.

2ª Etapa: Fase descriptiva, instrumental y de evaluación de expectativas y resultados: en este proceso, fue importante utilizar un método cuantitativo para medir diversas variables de interés para la investigación y la construcción de indicadores simples. Una vez realizado el seguimiento de las notas publicadas en los medios, fue necesario complementar el análisis con información primaria, por lo que se planteó realizar una muestra general de 700 encuestas, 350 previas y 350 posteriores al evento, buscando obtener información sistemática y objetiva para atender los cuestionamientos y objetivos planteados.

Se diseñaron dos formatos de encuesta: una previa a la visita (encuesta de expectativas) y una posterior (encuesta de resultados). Ambas se aplicaron mediante los métodos de “cara a cara” y “difusión electrónica” (Maletta, 2009). En el caso de las encuestas “cara a cara”, se aplicaron en el CHM, particularmente en el enclave que delimita a la Catedral de Morelia, en donde el pontífice tuvo un encuentro pastoral. Para el caso de las encuestas electrónicas, éstas se difundieron principalmente por correo electrónico, en redes sociales y utilizando formulario de *Google Drive*, el cual estuvo abierto durante dos semanas, antes y 2 semanas después del evento.

Figura 10: Formato de encuesta de expectativas ante la visita Papal a Morelia

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Encuesta de expectativas de la visita de S.S. Francisco a la ciudad de Morelia el 16 de Febrero de 2016

facultad de arquitectura
División de Estudios de Posgrado

1. Nombre (Opcional)

2. Ocupación *
Selecione todas las que correspondan.
 Estudiante
 Profesionalista
 Empresario
 Comerciante
 Asalariado
 Ama de Casa
 Académico o Docente
 Otro:

3. ¿Trabaja durante la visita papal? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

4. ¿Espera poder ver al Papa Francisco? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

5. En caso de responder Sí a la pregunta anterior ¿Cómo piensa verlo?
Marca solo un óvalo.
 Asistir a algún evento
 Por televisión

6. ¿Es importante para usted la visita del Papa a Morelia? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

7. ¿Cree que traiga beneficios para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico? *
Marca solo un óvalo.
 Mucho
 Regular
 Poco
 Nada

8. ¿Qué tipo de beneficios considera usted que se tendrán por la visita del Papa? *
Selecione todas las que correspondan.
 Espiritualidad y Esperanza
 Económicos
 Desarrollo Turístico
 Cambio en el nivel de percepción de seguridad en Morelia y el Estado
 Mejora de la imagen urbana
 Reconocimiento de Morelia como un con lugar de estabilidad y paz social

9. ¿Considera que la visita impulsara sus ventas o impulsara la economía de la ciudad de Morelia? *
Marca solo un óvalo.
 Mucho
 Regular
 Poco o Nada

10. ¿Considera que la ciudad y el Centro Histórico son funcionales para la visita del Papa? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

11. ¿Considera que las inversiones económicas para adaptar espacios públicos que serán sede de la visita Papal para: mejora de imagen urbana, el arreglo y limpieza de las fachadas de la Catedral de Morelia, entre otras se justifica? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

Figura 11: Formato de encuesta de resultados ante la visita Papal a Morelia

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Encuesta de resultados de la visita de S.S. Francisco a la ciudad de Morelia el 16 de Febrero de 2016

facultad de arquitectura
División de Estudios de Posgrado

1. Nombre (Opcional)

2. Ocupación *
Selecione todas las que correspondan.
 Estudiante
 Profesionalista
 Empresario
 Comerciante
 Asalariado / Empleado
 Ama de Casa
 Académico / Docente
 Otro

3. ¿Trabajó durante la visita papal? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

4. ¿Pudo ver al Papa Francisco? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

5. En caso de responder Sí - ¿Cómo fue que lo vio?
Marca solo un óvalo.
 Asistir a algún evento
 Por televisión

6. ¿Fue importante para usted la visita del Papa a Morelia? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

7. ¿Cree que trajo beneficios para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico? *
Marca solo un óvalo.
 Mucho
 Regular
 Poco
 Nada

8. ¿Qué tipo de beneficios considera usted que dejó la visita del Papa? (Marcar mínimo 2) *
Selecione todas las que correspondan.
 Espiritualidad y Esperanza
 Económicos
 Desarrollo Turístico
 Cambio en el nivel de percepción de seguridad en Morelia y el Estado
 Mejora de la imagen urbana
 Reconocimiento de Morelia como un con lugar de estabilidad y paz social

9. ¿Considera que la visita del Papa Francisco impulsó sus ventas o impulsó la economía de la ciudad de Morelia? *
Marca solo un óvalo.
 Mucho
 Regular
 Poco
 Nada

10. ¿Considera que la ciudad y el Centro Histórico fueron funcionales para la visita del Papa? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

11. ¿Considera que las inversiones económicas realizadas por el Gobierno del Estado de Michoacán y el Municipio de Morelia para adaptar espacios públicos que fueron sede de la visita Papal; para, mejorar la imagen urbana, el arreglo y limpieza de las fachadas y puertas de la Catedral de Morelia, entre otras obras se justificaron? *
Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

Cada encuesta constó de diversas preguntas: once en el caso de la encuesta de expectativas y catorce para la de resultados. El cuestionario se estructuró mediante preguntas cerradas (Maleta, 2009), y por medio de una opción múltiple se definieron escalas de valoración. Las preguntas se derivaron de los temas identificados en las notas periodísticas. El trabajo de campo para el llenado de encuestas “cara a cara” se supervisó por los autores y fue realizado con el apoyo de estudiantes de 7° y 8° semestres de la licenciatura en Arquitectura de la UMSNH (ver Figuras 10 y 11).

8.5. Resultados principales del trabajo de campo

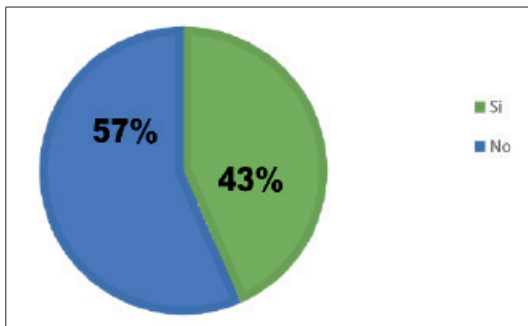
Una vez aplicada las encuestas en sitio, se procesó la información recabada y se confrontaron los resultados de ambos instrumentos. Este proceso permitió obtener la siguiente información primaria.

Encuestas de expectativas:

A partir de las respuestas recabadas y su sistematización, se encontró que:

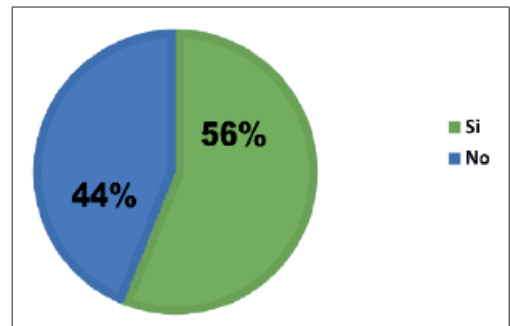
Expectativas para ver al Papa. En relación con la pregunta ¿trabajaré durante la visita Papal?, un 57 % contestó negativamente y un 43% positivamente. Al cuestionamiento ¿espera poder ver al Papa?, el 56% respondió de manera afirmativa y el 44% negativamente; esta respuesta se complementa con un 51% de personas que tenían la expectativa de verlo personalmente y, por televisión, un 49%. En este contexto subyace el clima de festividad y emoción que se vivía en la ciudad. Los medios señalaban la posibilidad de la llegada de más de 1 millón de turistas a Morelia. En el escenario anterior y ante el operativo vial que se desplegaría debido a la ruta del convoy, la ciudad quedaría dividida prácticamente en dos; por esta razón muchos de los comercios y centros de trabajo decidieron no laborar y dar el día libre a sus empleados (ver Gráficas 1, 2 y 3).

Gráfica 1: ¿Trabajaré durante la visita Papal?



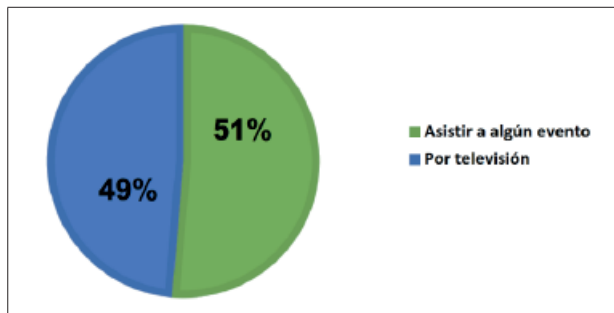
Fuente: encuesta de expectativas, 2016.

Gráfica 2: ¿Espera poder ver al Papa Francisco?



Fuente: encuesta de expectativas, 2016.

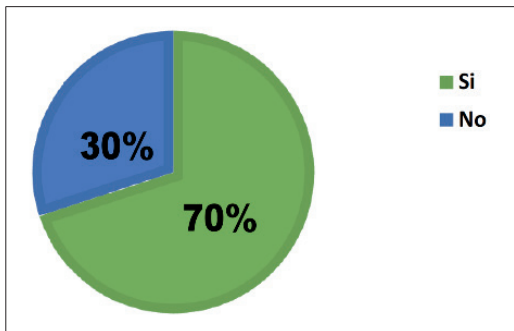
Gráfica 3: En caso de poder ver al Papa, ¿cómo piensa verlo?



Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

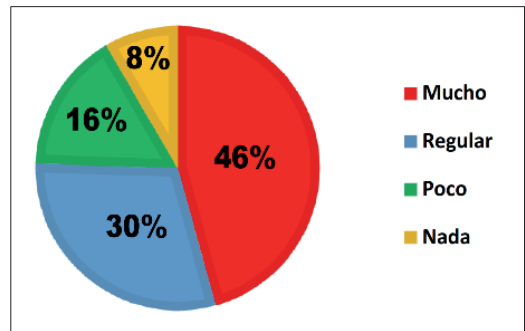
Importancia y beneficios de la visita: la encuesta comprobó que para la mayoría de la población era importante esta visita, como una oportunidad única para poder ver o estar cerca del Papa. Además, ante la ola de notas periodísticas que hablaban del arribo masivo de visitantes, la mayoría de la población opinaba que serían muchos las ventajas, destacando los beneficios espirituales y de consuelo social, que se recibirían. Cabe recordar que la situación de inseguridad social vivida recientemente por las actividades del crimen organizado estaba en la memoria de sociedad local y en las autoridades eclesiásticas. En segundo, destacan “los beneficios económicos”, por la derrama esperada, producto de la llegada de turistas. Sin embargo, al momento de preguntar a los encuestados sobre si estos beneficios traerían beneficios para la ciudad y el CHM, las respuestas estuvieron divididas: predominó que el impulso sería regular (30%), poco (16%) y nada (8%), contra el 46% que consideró que habría muchos beneficios (ver Gráficas 4, 5 y 6).

Gráfica 4: ¿Es importante para usted la visita del Papa a Morelia?



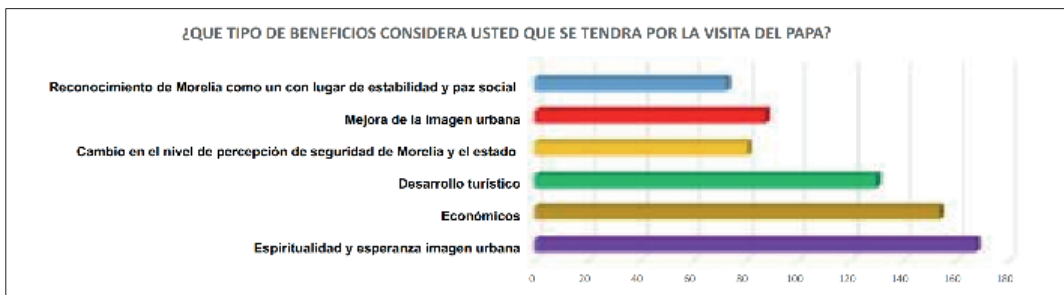
Fuente: encuesta de expectativas, 2016.

Gráfica 5: ¿Cree que traiga beneficios para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico?



Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

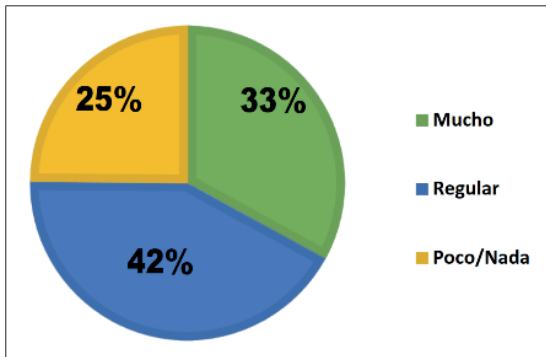
Gráfica 6: ¿Qué tipos de beneficios considera usted que tendrá la ciudad por la visita del Papa?



Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

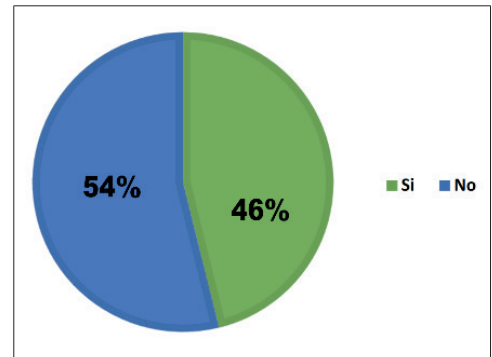
Funcionalidad, justificación de inversiones e impulso a la economía: un punto de la ciudad importante dentro del recorrido del convoy era el CHM. Al ser el principal enclave turístico de la ciudad, ahí se concentraría la mayor cantidad de visitantes y locales a lo largo del trayecto del pontífice. En este escenario, la opinión acerca de su funcionalidad para acoger este evento estuvo dividida, con lo que alcanzó una ligera ventaja la respuesta negativa (56%). En el caso de la pregunta donde se cuestionaba si las inversiones hechas por parte de los gobiernos estatal y municipal se justificaban por el hecho de mejorar la imagen urbana y dar mantenimiento a las vialidades, inmuebles patrimoniales y demás elementos urbanos por donde circularía el convoy, la mayoría dijo estar de acuerdo (59%). En relación con el impulso a la economía por el evento, el 44 % considero que sería regular, un 33% que sería mucha y un 25% que sería poca o nada (ver Gráficas 7, 8 y 9).

Gráfica 7: ¿Considera que la visita impulsará sus ventas o la economía de la ciudad?



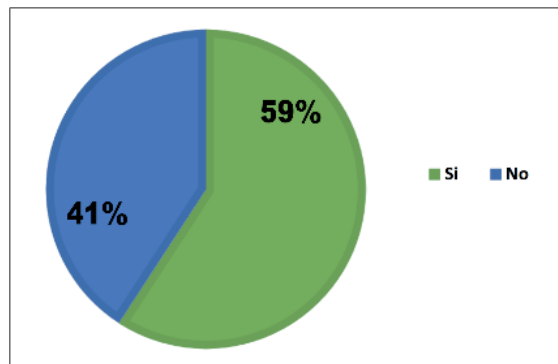
Fuente: encuesta de expectativas, 2016.

Gráfica 8: ¿Considera que la ciudad y el Centro Histórico son funcionales para la visita Papal?



Fuente: encuesta de expectativas, 2016.

Gráfica 9: ¿Considera justificadas las inversiones económicas para adaptar espacios públicos que serán sede de la visita Papal, mejorar la imagen urbana, limpieza de la fachada de Catedral, entre otras?



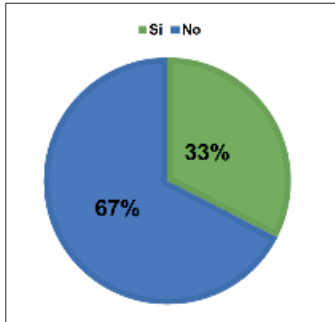
Fuente: Encuesta de expectativas, 2016.

8.6. Encuestas de resultados: sistematización de la información y deducciones

A partir de las respuestas recabadas y su sistematización se encontró que:

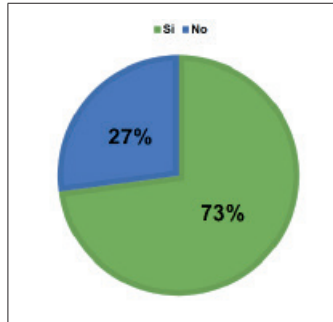
¿Trabajó?, ¿pudo ver al Papa y cómo lo vio?: en la encuesta se identificó que se superó el número de personas que no trabajaron durante la visita (67%); se incrementó considerablemente el porcentaje de personas que pudieron ver al Papa (73% de los entrevistados). Para las preguntas ¿si le había sido posible verlo? y ¿por qué medio logró verlo?, los porcentajes mantuvieron la tendencia de la encuesta de expectativas: se registró con una ligera ventaja de quienes asistieron a un evento (53%) sobre las personas que lo vieron por televisión (47%) (ver Gráficas 10, 11 y 12).

Gráfica 10: ¿Trabajó durante la visita Papal?



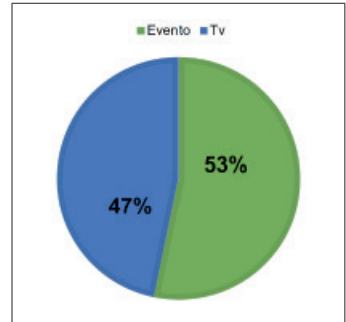
Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Gráfica 11: ¿Pudo ver al Papa?



Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Gráfica 12: En caso de responder sí ¿cómo fue que lo vio?



Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Figura 13: Descanso de Su Santidad en la Casa del Arzobispado.



Fuente: E. Hiriart, febrero 2016.

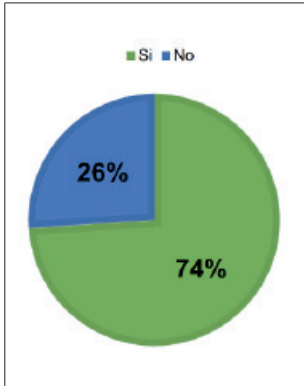
Figura 14: Salida de la Casa del Arzobispado.



Fuente: Arquidiócesis de Morelia, febrero 2016.

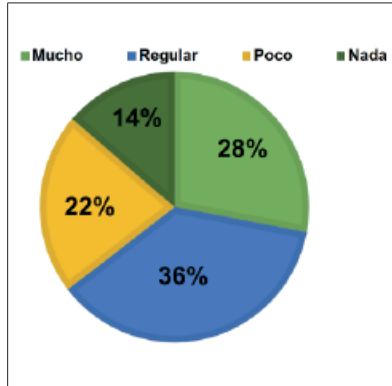
La importancia de la visita del Pontífice a la ciudad y sus beneficios: la mayoría de las personas coincidió en que fue muy importante (74%), reafirmando la tendencia mantenida desde las encuestas de expectativas. Al analizar y comparar los resultados de las preguntas sobre los beneficios que arrojó el evento, hubo cambios considerables en los porcentajes; respecto a las expectativas, las variaciones más significativas fueron en las preguntas donde se cuestionaba si los beneficios serían muchos, regulares, poco o nada, en el que la respuesta más comentada fue “regular” (36%); en contraste con la respuesta de la encuesta de expectativas (46%). Otra variación significativa fue en relación con la pregunta sobre si la visita impulsó las ventas o la economía de la ciudad, la respuesta con mayores menciones fue regular (36%), la que dejó rezagada por amplio margen el “mucho”, que fue la respuesta más numerosa en la encuesta anterior. Una respuesta que se mantuvo equilibrada en ambas encuestas fue sobre el tipo de beneficios, en donde “espiritualidad y esperanza” volvieron a ser el mayor número de respuestas (ver Gráficas 13, 14,15 y 16).

Gráfica 13: ¿Fue importante para usted la visita del Papa a Morelia?



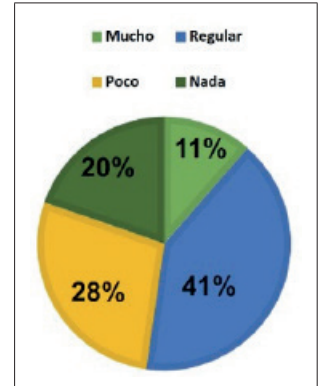
Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Gráfica 14: ¿Cree que trajo beneficios para la ciudad de Morelia y el Centro Histórico?



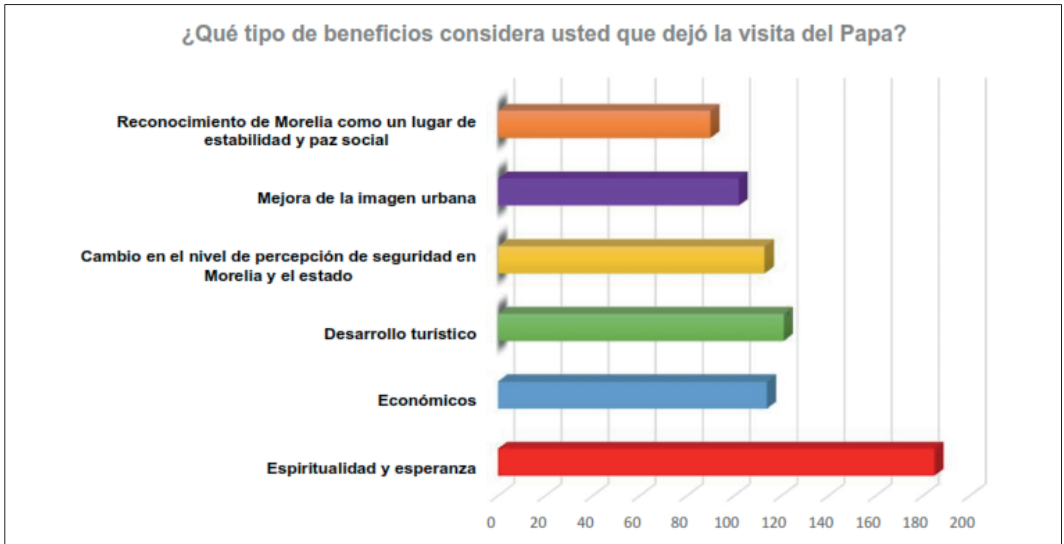
Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Gráfica 15: ¿Considera que la visita impulsó sus ventas o la economía de la ciudad?



Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Gráfica 16. ¿Qué tipo de beneficios considera usted que dejó la visita del Papa?

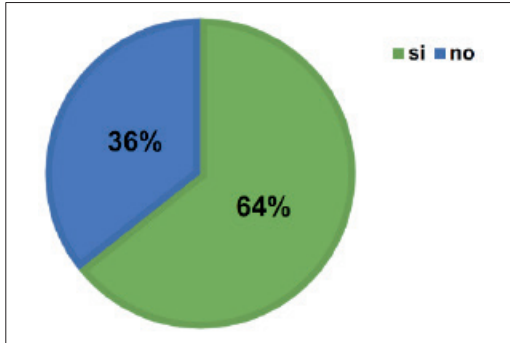


Fuente: encuesta de resultados, 2016.

La funcionalidad de Morelia y el Centro Histórico para la visita Papal: una de las gráficas que más llamó la atención fue la derivada de la pregunta de si consideraba que el CHM fue funcional para la visita, ya que la respuesta afirmativa fue la preponderante por un amplio margen de las otras. Esto resulta paradójico ante las evidencias que se han venido señalando en otras investigaciones (Hiriart & Barrera, 2017) sobre las deficiencias que presenta el enclave histórico para la función turístico-cultural.

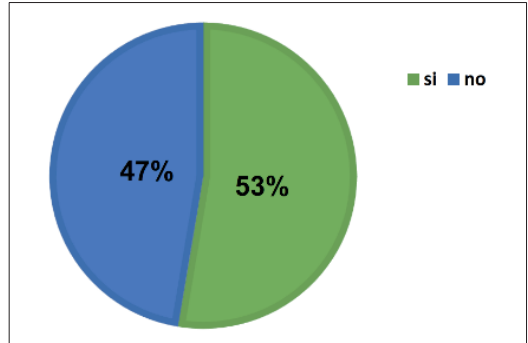
Justificación de inversiones: los resultados a la pregunta ¿se justificaron las inversiones para la mejora de imagen urbana, adaptación de espacios públicos, limpieza, etcétera?, la tendencia se mantuvo afirmativa (53%) por un margen mínimo en relación con el “no” (47%) (ver Gráficas 17 y 18).

Gráfica 17: ¿Considera que la ciudad y el Centro Histórico fueron funcionales para la visita Papal?



Fuente: encuesta de resultados, 2016.

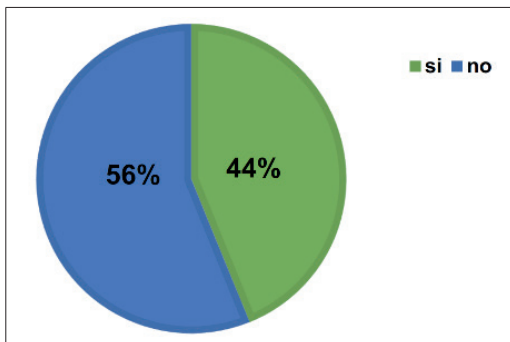
Gráfica 18: ¿Considera justificadas las inversiones económicas para adaptar espacios públicos que serán sede de la visita Papal, mejorar la imagen urbana, limpieza de la fachada de catedral, entre otras?



Fuente: encuesta de resultados, 2016.

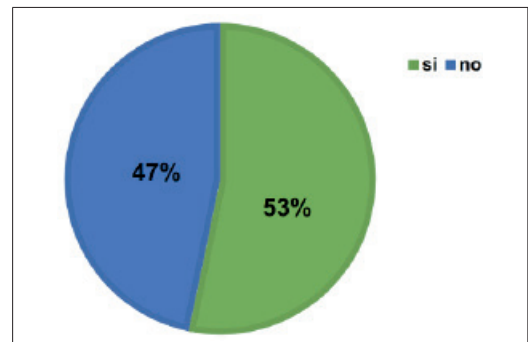
Promoción turística: en materia turística de acuerdo con la opinión de los encuestados, los objetivos no lograron alcanzarse del todo. El discurso oficial, previo a la visita, daba por sentado que esta actividad sería una de las más importantes y con mayores beneficios, con la llegada estimada de un millón de visitantes. Posterior a la visita los encuestados, no justificaron las inversiones en promoción y difusión turística por parte del Gobierno de Michoacán para dar conocer los atractivos del Estado y de Morelia mediante campañas ostentosas campañas publicitarias y el lanzamiento de productos como la “Rutas de la Fe”. Estas campañas desde su inicio, meses antes de la visita Papal, fueron fuertemente criticadas por la prensa nacional (Proceso, 2016). Por otra parte, en relación con el desarrollo profesional de las campañas de promoción, la muestra reflejó que los encuestados consideraron que estas campañas de promoción turística “sí” (53%) se habían llevado a cabo de manera profesional, contra el 47% que considero que “no”. Por último, al cuestionar directamente sobre los alcances y resultados en materia turística, un amplio margen de la muestra seleccionó la opción de que fueron regulares (63%), lo que dejó en desventaja la opción de que fueron buenos (30%) (ver Gráficas 19, 20 y 21).

Gráfica 19: ¿Considera justificadas las inversiones económicas por parte del Gobierno del Estado para promover turísticamente a la entidad en el marco de la visita del Papa?



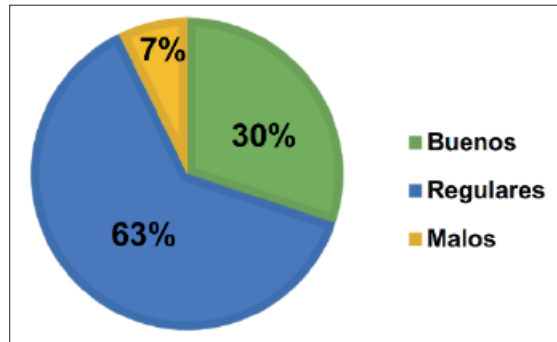
Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Gráfica 20: ¿Considera usted que las campañas de promoción turística durante la visita del Papa se realizaron de manera profesional y adecuada?



Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Gráfica 21: En caso de responder sí ¿cuáles cree que fueron los resultados de estas campañas turísticas?



Fuente: encuesta de resultados, 2016.

Figura 15: Recorrido por el CHM.



Fuente: Arquidiócesis de Morelia, febrero, 2016.

Figura 16: Infraestructura complementaria de baños públicos para la visita del Papa en el CHM.



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, febrero 2016.

9. Debate e interpretación de resultados

Como preámbulo a las conclusiones de este trabajo, es necesario comentar los datos arrojados por cada una de las encuestas. Gracias a ellas, pudimos recabar información objetiva de las expectativas y de los resultados, que en muchos casos fueron distintos a los esperados. Los principales hallazgos evidenciaron que:

Pese a las intensas campañas y declaraciones por parte de las autoridades del Gobierno de Michoacán y del Municipio de Morelia, en relación con lo benéfico que sería esta visita, la opinión pública local de la ciudad y del Estado se mostró dividida. No se manifestó una mayoría contundente que creyera que la estancia del Papa traería beneficios de tipo económico o turístico a la ciudad.

Se tuvo un consenso contundente en las respuestas sobre la importancia de la visita y el interés por ver el desarrollo de la misma por algún medio de comunicación o asistir al paso del convoy. Esto afirma lo que las autoridades del Arzobispado de Morelia señalaron reiteradamente que este evento representó, para los morelianos y los peregrinos que vinieron a la ciudad, una oportunidad única de poder estar en contacto con el Papa. Lo anterior también deja en evidencia la inclinación de la respuesta de que el principal beneficio sería la espiritualidad por encima de los económicos y turísticos.

Previo a la visita existía un clima de expectación y júbilo, producto, en gran medida, de las declaraciones por parte de las autoridades que hablaban de enormes beneficios para la ciudad en distintos ámbitos, al destacar el turístico y el económico. Sin embargo, los beneficios turísticos fueron muy bajos en Morelia. El fervor y la espiritualidad se mantuvieron en ambas encuestas. El beneficio que más menciones tuvo fue el que la visita incrementaría la espiritualidad y esperanza.

En materia turística, los beneficios no se concretaron. Inicialmente se estimó en más del millón de visitantes que llegarían a Morelia, posteriormente las apreciaciones bajaron a seiscientos mil viajeros. Este dato difundido por el Gobierno municipal es difícil de comprobar y explicar metodológicamente. El lanzamiento de productos hechos “al vapor” como las “Rutas de la Fe” no lograron generar el interés suficiente para atraer turismo, ni para incrementar el tiempo de la estadía de quienes vinieron a la ciudad.

Por otra parte, al comparar estos resultados con los arrojados en la investigación similar que realizaron en Guanajuato Ruiz Lanuza y Trejoluna Puente (2013) durante la visita de Benedicto XV en 2012, encontramos como coincidencias las siguientes: las expectativas creadas y los resultados obtenidos posteriores a las visitas de los jerarcas católicos –a Guanajuato en 2012 y a Morelia en 2016- no fueron los esperados en ambos eventos, en términos de una menor llegada de turistas que se constituyó en un rotundo fracaso en las expectativas creadas y los gastos realizados en promoción turística; un promedio del 60% en la ocupación hotelera; la derrama económica no cumplió las expectativas para cubrir los gastos realizados por los prestadores de servicios turísticos y gastronómicos.

Ambos eventos resultaron demasiado costosos, frente a la derrama económica anunciada previamente; las inversiones para la mejora de imagen urbana, adaptación de espacios públicos, limpieza, etcétera, fueron bien vistas y justificadas por la población local al ser acciones no temporales, y las expectativas generadas en términos de logística y organización, no cumplieron con lo que esperaba la población local y los residentes de los enclaves históricos.

Por otro lado, se encuentra la mercadotecnia y *marketing* promovido por las dependencias gubernamentales encargadas de explotar económicamente el evento. El Gobierno de Michoacán, visualizó la ciudad de Morelia como una sede permanente religiosa, cuando los feligreses siguen las tradiciones santificadas de los lugares. Para que esto se logre, deben ocurrir milagros o haber una reliquia sagrada para que se convierta en un punto de constantes visitas, llámese el caso de la localidad de San Juan, Jalisco; la Basílica de Guadalupe, etcétera. Es en este punto, donde se aprecia la equivocada visualización del Gobierno de determinado lugar que busca tomar ventaja económica ante tales megaeventos.

Un fenómeno que logró identificarse durante este acontecimiento fue el del encarecimiento del destino. Este escenario trae consigo incrementos en los precios, oferta de productos y servicios turísticos ofertados únicamente ante la oportunidad de aprovechar la supuesta derrama económica que se generará. En este contexto, las expectativas en los visitantes pocas veces llegan a satisfacerse, con lo que la experiencia de la vista turística genera decepción. Esto deriva en una baja evaluación del destino, escenario que rompe el equilibrio valor/precio/calidad. Si a esto le sumamos que las motivaciones generadas no atienden, en mayor medida, una experiencia satisfactoria, se crea un escenario ambiguo –satisfacción *vs.* decepción- en el cual hay una pérdida de equilibrio entre el motivo de atracción y el *marketing* turístico (Flores, 2014).

Figura 17: La visita Papal a Morelia. Proceso de encarecimiento de un destino turístico.

Fuente: Archivo Hiriart-Barrera a partir de Flores, 2016.

La pasada visita del Papa a Morelia fue un macroevento religioso que generó una especulación entre el sector turístico y la población local, con la premisa de las autoridades de Gobierno que llegarían más de un millón de turistas a la ciudad. El sector hotelero, tuvo un incremento de tarifas hasta del 65% según datos periodísticos (Martínez, 2016), para la noche previa a la llegada del Papa. Lo que se volvió incosteable para los visitantes o peregrinos que optaron por hospedarse en seminarios, albergues, casas particulares y acampar sobre las vialidades que el convoy recorrería al día siguiente.

10. Conclusiones

En México, la visita del jerarca de la Iglesia católica a un país y a una ciudad con fuerte arraigo religioso, como Morelia, no debe ser confundida como un evento masivo o un espectáculo que puede ser cosificando, consciente o inconscientemente, y convertido en un producto turístico. Los beneficios pueden ser muchos y diversos, sin embargo, en la realidad los resultados dependen de muchas variables. Una de las más trascendentales es el tiempo de estancia del pontífice en la ciudad y las motivaciones que S.S. y la propia Iglesia católica tienen para incluir un lugar específico en la gira Papal.

Lo más positivo para la ciudad de Morelia y Michoacán fue la promoción de la imagen de la ciudad y el Estado en el contexto nacional y, sobre todo, en el ámbito internacional. Por ello, se justifica la derrama económica mencionada, pues la imagen turística tradicional del Estado estaba deteriorada por el crimen organizado y, con la visita del Papa, se mostró una entidad tranquila y santificada; por ello, los medios masivos de comunicación mostraron un contexto de estabilidad social, seguridad y como las

actividades y presiones del crimen organizado en Michoacán estaban desapareciendo. Esto a corto y mediano plazo seguramente mejorara los índices de percepción de imagen para Morelia.

En las visitas Papales, como eventos excepcionales, se realiza un “efecto de sustitución”, en el cual los residentes locales no se consideran turistas y los asistentes, viajeros y peregrinos, se enfocan a la motivación espiritual y pastoral del evento, y no se constituyen propiamente como turistas culturales o religiosos. Es muy común que los viajeros que asisten al encuentro espiritual con un pontífice tengan que ahorrar y dejen de gastar en otras necesidades propias. Estudios realizados en México (Martínez, 2013, p.104) indican que los turistas religiosos –peregrinos- gastan menos que el promedio de un turista tradicional, y en general el desembolso es menor en hospedaje.

Consideramos que la visita del Papa Francisco a Morelia se asumió por parte de las instituciones del Gobierno estatal y municipal con un marcado interés para promover el desarrollo turístico, económico y político. Situación evidente en los excesivos gastos de promoción que muy poco aportaron a la economía del Estado y de Morelia. Particularmente, si se confronta en una relación de “gasto realizado vs derrama económica obtenida”. El alcalde de Morelia, Alfonso Martínez, posteriormente a la gira del Papa reconoció que “no se alcanzaron las metas previstas” (Castellanos, 2016, p.1). En relación con la derrama económica para el comercio local, durante la visita del pontífice a una localidad, aparece una economía informal, con vendedores no residentes en la ciudad, que comercializan productos (ropa y artículos religiosos con la imagen del pontífice). Esta situación prevaleció ampliamente en el caso de Morelia y explica las bajas ventas de los comercios establecidos (Tello, 2016).

Figura 18: Playeras alusivas a la visita del Papa a Morelia



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, febrero 2016.

Figura. 19: Comercio ambulante en el Centro Histórico durante la visita del Papa a Morelia.



Fuente: Archivo Hiriart-Barrera, febrero 2016.

El estudio y valoración sistemática de este tipo de eventos, como fenómeno social, turístico y religioso, es una línea de investigación poco abordada en México; además, resulta muy prometedora, para dar continuidad a otros estudios que amplíen las perspectivas sobre la funcionalidad y la capacidad de respuesta, en varios aspectos, de una ciudad para recibir eventos religiosos singulares.

Bibliografía

- Aguilar, A. 07 febrero 2016. Provoca milagros visita de Francisco. *Reforma*, pp.1. Recuperado de: <http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=759911&urlredirect=http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=759911> Consultado: 17/08/2017
- Ángel, A. 12 febrero 2016. México lanza el operativo más grande del siglo por una visita Papal. *Animal Político*. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2016/02/mexico-lanza-el-operativo-mas-grande-del-siglo-por-una-visita-Papal-casi-60-mil-agentes/> Consultado: 16/04/2016

- Armenta, G. 03 febrero 2016. El Papa Francisco como promotor turístico. *El Financiero*, Sección Opinión. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/el-Papa-francisco-como-promotor-turistico>. Consultado: 15/04/2016.
- Associated Press. 25 abril 2014. Juan Pablo II, el Papa viajero. *El Financiero*, Sección Mundo, México. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/juan-pablo-ii-el-Papa-viajero.html>. Consultado: 29/10/2018
- Aucort, R. 1990. Pèlgrins, touristes ou touristes religieux?. *Espaces*, 102. pp. 19-21.
- Canalis, X. 22 de agosto del 2011. *Turismo de mega eventos: ¿Cómo medir el impacto de la visita del Papa a Madrid?*. Hosteltur.com. Recuperado de: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-08-22-turismo-de-megaeventos-cmo-medir-el-impacto-de-la-visita-del-Papa-en-madrid>. Consultado: 21/06/2018
- Corona, S. 13 febrero 2016. ¿Quién paga la visita del Papa a México? *El País*. Recuperado de: http://elpais.com/internacional/2016/02/12/actualidad/1455243194_023414.html. Consultado: 08/11/2017
- Castellanos, F. 2016. Visita del Papa a Morelia: desilusión más que beneficios. *Proceso*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/431188/visita-del-Papa-a-morelia-desilusion-mas-que-beneficios> Consultado: 12/12/2017
- Castillejos, E. 2016. 2 mil 500 mdp será el impacto económico de la visita del Papa a México. *The Markethink. Piensa en Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.themarkethink.com/noticias/2-mil-500-mdp-sera-impacto-economico-la-visita-del-Papa-mexico/> Consultado: 01/10/2018
- Colectivo de Autores. 2003. *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. Barcelona: Editorial Océano.
- Colprensa. 11 marzo 2016. ¿Cuánto costaría la visita del Papa Francisco?. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/colombia/cuanto-costaria-la-visita-del-Papa-francisco-248358-OWEU358336> Consultado: 21/10/2017
- Ferrer, A. y Domínguez, A. 10 febrero 2016. ¿Cuánto costará la visita del papá a México?. Grupo Milenio. Recuperado de: http://www.milenio.com/elPapaenmexico/Papa_francisco_costo_visita_mexico-Papa_viaje_mexico Consultado: 13/11/2017
- Flores R. D., 2014. *Manual de Gestión de Destinos Turísticos*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- González, F. y Morales, S. 2013. *Ciudades Efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. España: Editorial UOC.
- González, F. y Lauvier, J. 2014. *Diccionario de Historia Cultural de la Iglesia en América Latina (DHIAL)*. Consejo Pontificio de Cultura- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Recuperado de: <https://www.dhial.org/diccionario/index.php/Glosario> Consultado: 18/05/2017
- Guzmán, M. D. 10 febrero 2016. Papa tours Michoacán. *24 Horas El Diario sin Límites*. Recuperado de: <http://www.24-horas.mx/reporte-lobby-Papa-tours-michoacan/> Consultado: 19/05/2017
- Hiriart, C. 2017. Entrevista al Cardenal Alberto Suarez Inda. Realizada en Morelia, México. Noviembre 28 de 2017.
- Hiriart, C. y Barrera, C. 2017. La funcionalidad turística como herramienta para impulsar la gestión sustentable y procesos de resiliencia en las ciudades mexicanas patrimonio mundial: Morelia como experiencia práctica. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 287-312. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133529> Consultado: 19/08/2018
- INEGI. 2015. *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2015*, Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática.
- Kerhuel, G. 2008. La pastorale du tourisme, un chemin de foi?. *Rencontre annuelle des délégués diocésains*. Recuperado de: <http://www.eglise.catholique.fr/download/1-1480-0/la-pastorale-dutourisme-chemin-de-foi.pdf> Consultado: 23/10/2017
- Lanquar, R. 2007. *La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Resumen del informe general de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones*. Córdoba, España: OMT.
- Ruiz, A. y Trejoluna, O. 2013. La incidencia turística en los eventos religiosos excepcionales. Caso visita del Jefe de Estado Vaticano a Guanajuato. En Ruiz A., Trejoluna O., Vidaurri E. y Mínguez, C. (2013) *La espiritualidad como recurso turístico: propuestas, experiencias y aproximaciones*, Universidad de Guanajuato: Guanajuato.
- Macedo, L. 2012. La Dimensión territorial del turismo religioso, en Martínez, R. *Coord. (2012), Turismo Espiritual II: Una Visión Iberoamericana*. México: Universidad de Guadalajara – COECYTJAL.
- Maletta, H. 2009. *Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica*. CIES.
- Martínez, E. 15 enero 2016. Demanda por visita Papal agota habitaciones de hotel y dispara los precios. *El Financiero*, Sección Empresas. México, D.F. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/demanda-por-visita-papal-agota-habitaciones-de-hotel-y-dispara-los-precios>

- com.mx/empresas/demanda-por-visita-Papal-agota-habitaciones-de-hotel-y-dispara-los-precios.html Consultado: 12/07/2017
- Martínez, R. 2013. Santo Toribio Romo, un santo que vive entre migrantes y tequila, en Ruiz A., Trejoluna O., Vidaurri E. y Mínguez C. , *La espiritualidad como recurso turístico: propuestas, experiencias y aproximaciones*, Universidad de Guanajuato: Guanajuato.
- Maure, A. 2007. Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, 82, Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm> Consultado: 21/06/2018
- Montalvo, T. 2016. Chiapas, el único estado sin transparentar su gasto en publicidad sobre la visita del Papa Francisco. *Animal Político, Sistema de información Digital*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2016/05/chiapas-el-unico-estado-sin-transparentar-su-gasto-en-publicidad-sobre-la-visita-del-Papa-francisco/> Consultado: 01/08/2017
- Excelsior-Notimex, 23 diciembre 2015. Visita del Papa Francisco dejará 870 millones de pesos. *Excélsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/12/23/1065008> Consultado: 18/05/2017
- Notimex 06 enero 2016. Michoacán presenta “La Ruta de la Fe” por visita del Papa. *Excélsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/12/22/1064912> Consultado: 20/05/2017
- Ostrowski, M. 2002. Peregrinación o turismo religioso: Exposición sobre las diferencias conceptuales que definen los términos peregrinación y turismo religioso, en *III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes*. Recuperado de: http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion_o-turismo_religios.htm Consultado: 20/05/2017
- Parellada, J. 2009. El turismo religioso. Sus perfiles”. En *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*, Conferencia Episcopal Española, Ávila. Recuperado de: <http://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/JosepEnricParellada.pdf> Consultado: 16/08/2017
- Piqué, E. 2014. Juan Pablo II, el “Papa viajero” que quebró más de un récord. *La Nación*, Versión Digital, Buenos Aires, Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1685552-juan-pablo-ii-el-Papa-viajero-que-quebro-mas-de-un-record>. Consultado: 22/09/2018
- Redacción Proceso 2016. A la mitad de los mexicanos no le importa la visita del Papa. *Proceso*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/427035/a-la-mitad-de-los-mexicanos-no-le-importa-la-visita-del-Papa-encuesta> Consultado: 20/05/2017
- Quesada, J. 16 febrero 2016. La visita de Francisco a México. Parada especial en Michoacán contra el terror del narco. *El País*, España, Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/02/16/mexico/1455577257_141505.html Consultado: 15/02/2016
- Ramos, D. 14 enero 2016. Cardenal Suárez Inda: El Papa trae consuelo y fortaleza para reconstruir la paz en México. *ACI Prensa / EWTN Noticias*. Recuperado de <https://www.aciprensa.com/noticias/cardenal-suarez-inda-el-Papa-trae-consuelo-y-fortaleza-para-reconstruir-la-paz-en-mexico-45192> Consultado: 19/05/2017
- Recuero, V. et al. 2016. *Marketing del turismo cultural*. ESIC Editorial.
- Revista *Dinero* 2016a. La fe y el sople divino que mueve las cifras del turismo. *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/banco-de-la-republica-mantuvo-sus-tasas-de-interes-en-diciembre/253485>. Consultado: 18/09/2017
- Revista *Dinero* 2016b. Este es el impacto económico de la visita del Papa Francisco a Colombia. *Dinero*. Publicaciones Semana, 12 de noviembre de 2016. En internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/impacto-economico-de-la-visita-del-Papa-francisco-a-colombia/248168> Consultado: 13/08/2017
- Secall, R. E. 2005. Turismo y religión. El impacto económico del turismo religioso; especial referencia al turismo jacobeo. *Turismo religioso o Camino de Santiago*. Vigo: Servidor de Publicaciones. Secall, Recuperado de: <http://www.diocesisoa.org/documentos/pastoralturismo/Esteve,%20Rafael>. Consultado: 18/08/2017
- SECTUR Michoacán. 2016. Programa *Sectorial de Turismo 2015-2021*. Gobierno de Michoacán-Secretaría de Turismo. Recuperado de: http://siplan.michoacan.gob.mx:8080/pbr-sed/Programas%20Sectoriales/Prog_Sect_Turismo.pdf Consultado: 06/10/2017
- Suárez, A. (10 diciembre 2015). Responsables en la Diócesis para la visita del Papa. *IMNoticias*. Recuperado de: http://ignaciomartinez.com.mx/noticias/responsables_en_la_diocesis_para_la_visita_del_75314 Consultado: 21/05/2017
- Suarez, A. y Magaña, J. 2016. *El Papa Francisco en Morelia 2016*, Arquidiócesis de Morelia, Morelia.
- Tello, J. 03 febrero 2016. Costos e impactos de la visita del Papa Francisco. *Respuesta*. Sección Análisis. Recuperado de: <http://www.respuesta.com.mx/index.php/secciones/analisis/72-juan-tello/28542-costos-e-impactos-de-la-visita-del-Papa-francisco.html> Consultado: 21/06/2017

- Thomas, R. M. 18 enero 2015. ¡Papa Francisco y Filipinas hacen historia! Entre 6 y 7 millones de personas en Misa final!. *ACI Prensa*. Recuperado de: <https://www.aciprensa.com/noticias/el-Papa-francisco-hace-historia-entre-6-y-7-millones-de-asistentes-a-misa-en-filipinas-18124> Consultado: 19/05/2017
- Torres, E. 13 enero 2016. Se invertirán 22 mdp en la remodelación del Venustiano ante visita del Papa. *Monitor Expreso*. Recuperado de: <https://www.monitorexpresso.com/se-invertiran-22-mdp-en-la-remodelacion-del-venustiano-ante-visita-del-Papa/> Consultado: 19/05/2017
- Uriely, N., Israeli, A., & Reichel, A. 2003. Religious Identity And Residents' Attitudes Toward Heritage Tourism Development: The Case Of Nazareth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 69–84. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1096348002238881> Consultado: 19/05/2017
- UNESCO 2017. *World Heritage List. World Heritage Convention. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/es/list/> Consultado: 30/11/2017
- UNWTO. 1999. *Declaración de Santiago de Compostela sobre Turismo y Peregrinaciones*. Organización Mundial de Turismo.
- UNWTO. 2014. *Primer Congreso Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones*. Organización Mundial de Turismo, Córdoba, España.
- UNWTO. 2016a. *Entender el turismo: Glosario Básico*. Organización Mundial del Turismo.
- UNWTO. 2016b. *Turismo religioso, catalizador del diálogo intercultural*. Organización Mundial de Turismo, boletín de prensa, Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-11-24/turismo-religioso-catalizador-del-dialogo-intercultural>
- UNWTO, 2018. *World Tourism Barometer*, Volume 16, Issues3, June 2018, World Tourism Organization, Madrid.
- Vanguardia / MX 12 febrero 2016. 65% de los mexicanos, en contra de cubrir gastos de visita del Papa: Encuesta. *Vanguardia.Mx*. 12 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/65-de-los-mexicanos-en-contra-de-cubrir-gastos-de-visita-del-Papa-encuesta>
- Vogeler, C. 2018. Prologo: La Literatura en el Turismo Cultural y Religioso; Dos compañeros inseparables. En Rubio, M. Á. y Sanagustín, M.V., (Directoras), *Turismo Religioso. Camino Europeo del Santo Grial y otras rutas culturales para el desarrollo* (pp. X-XII) Delta Publicaciones Universitarias S.L., España.
- Vulkonic, B. 2002. Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2): 59-64. Doi: 10.1080/02508281.2002.11081221.

Notas

- ¹ La definición de “evento” es un “término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes” (Cf. Colectivo de Autores, 2003).
- ² La comodificación se define como “el proceso de transformación por el que atraviesa un recurso cultural -o religioso- hasta convertirse en un producto turístico. Consiste en su acondicionamiento y diseño de su exposición al público” (Cf. Recuero, V. et al., 2016, pp. 105-106). El gran éxito de los recursos patrimoniales (culturales, religiosos o espirituales) como atractivos turísticos depende de la comodificación del potencial de adaptabilidad de los mismos y el plan de *marketing* que se desarrolle.
- ³ El Estado mexicano rompió relaciones diplomáticas con el Estado Vaticano en 1858. Se reanudaron el 21 de septiembre de 1992, por iniciativa del presidente Salinas de Gortari.
- ⁴ En “Las Rutas de la Fe”, los sitios y destinos turísticos que se ofertaron y comercializaron más fueron Morelia-Pátzcuaro (con visita a la Catedral Metropolitana y Santuario de la Virgen de la Salud en Pátzcuaro, zonas arqueológicas y monumentos religiosos en los recorridos). Otras rutas fueron “La Ruta Don Vasco” en la cuenca del lago de Pátzcuaro y la Meseta Purépecha; en las Regiones de Uruapan y Zamora; y la Región de la Monarca (visitas a los santuarios de la mariposa Monarca).

Recibido: 23/03/2018
Reenviado: 25/04/2019
Aceptado: 30/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña bibliográfica

Claudio Milano y José A. Mansilla (coords.) (2018).
Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos. Barcelona: Pol·len Edicions
 ISBN 978-1138083905

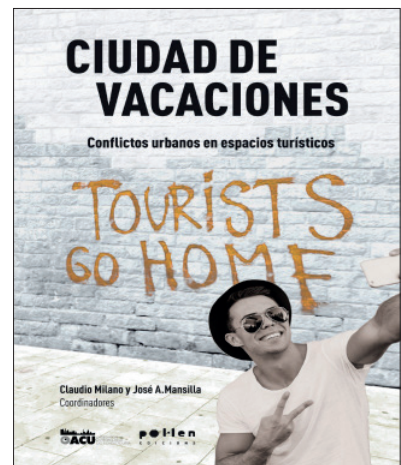
Alejandro Mantecón Terán*

Universidad de Alicante (España)

Con afán provocador y cierta ironía, los antropólogos Claudio Milano y José A. Mansilla recuperan el conocido eslogan publicitario del complejo turístico Marina d'Or para titular esta obra colectiva, en cuya portada aparece un joven sonriente haciéndose un selfie delante de un muro en el que se lee: "Tourists Go Home". Desde un punto de vista semiótico, la propuesta no puede ser más acertada y sugerente: las contradicciones que envuelven al turismo son el objeto de este libro.

Su declaración de intenciones cristaliza en doce capítulos, precedidos de un excelente prólogo del profesor Robert Fletcher, en los que se analizan las dimensiones conflictivas asociadas a la industria turística. Sin embargo, no es esta otra compilación de trabajos más o menos relacionados. Se trata, en cambio, de una cuidada selección de investigaciones cohesionadas entre sí por un hilo conductor muy definido, presentadas y redactadas con un estilo ensayístico que facilita la lectura. En mi caso, quedé atrapado por ella pues desde la primera página se interpela al lector para establecer un diálogo (y emprender un viaje) en torno a los complejos efectos que el turismo está provocando en Barcelona, San Cristóbal de las Casas (Chiapas, México), Lisboa, Buenos Aires, Madrid, Río de Janeiro, Palma de Mallorca, Granada, Valparaíso, Sevilla y Montevideo. La perspectiva iberoamericana es una de los rasgos distintivos del trabajo, aunque, a mi entender, no es el más importante.

La verdadera relevancia de este libro reside en su atrayente habilidad para mostrar cómo el turismo se ha convertido en un poderoso medio a través del cual desentrañar los engranajes de las sociedades capitalistas, con especial atención a los conflictivos procesos de cambio social que se generan en las ciudades. El enfoque inequívocamente crítico que empapa cada una de las páginas de este volumen se articula en una propuesta analítica cuya principal finalidad es desenmascarar las relaciones de poder que se ocultan tras las dinámicas turísticas y, al mismo tiempo, profundizar en la comprensión de los impactos que éstas provocan en los espacios urbanos. Los distintos casos abordados no se hallan alineados entre sí dando lugar a una yuxtaposición de estudios críticos sobre los vínculos entre turismo, poder y ciudad. O, al menos, los capítulos que integran esta obra no se limitan a eso. La totalidad es más que la suma de las partes y, aquí, ésta se concreta en un análisis coherente sobre un proceso de transformación



* Universidad de Alicante (España); E-mail: alejandro.mantec@ua.es

sociopolítica central en el mundo actual: la reestructuración de las ciudades siguiendo los principios ideológicos del capitalismo neoliberal gracias a la convergencia de la economía turístico-inmobiliaria con diferentes élites de poder.

Otra característica notoria es el compromiso moral que, todo sea dicho, no se disimula en ningún momento. Esto hace que el texto sea atractivo, que suscite controversia (añorada una y otra vez en tantas publicaciones insustanciales y plomizas) y, quizá, lo vuelve incómodo para quienes se sienten a gusto viviendo en el estado de anestesia mental que proporcionan “los guardianes de la libertad” (recordando el título de la edición en castellano del libro de Edward S. Herman y Noam Chomsky *Manufacturing Consent*). Quienes lean esta obra sin duda encontrarán puntos de acuerdo y desacuerdo con los distintos argumentos que contiene, pero nadie podrá acusar a sus autores de falta de honestidad intelectual. La lectura no es apta para sujetos pasivos. En cada capítulo se requiere una toma de posición que no implica necesariamente situarse a favor o en contra, pero sí una disposición hacia el cuestionamiento de realidades que se revelan problemáticas.

Así, en el capítulo 1 José A. Mansilla y Claudio Milano completan una detallada aproximación histórico-social sobre la configuración urbano-turística de Barcelona, desde la Exposición Universal de 1888 hasta la gestión municipal de la alcaldesa Ada Colau, adentrándose entremedias por fangosos laberintos, como los entresijos políticos que contribuyeron a la instrumentalización del turismo en el contexto de las mutaciones del espacio público impulsadas a propósito de los Juegos Olímpicos de 1992.

En el capítulo 2 Adrián Hernández Cordero y Gabriela Fenner Sánchez presentan un análisis (y una demoledora denuncia) de los mecanismos que convierten el turismo en un instrumento de control social y, más allá, de su integración dentro de una estrategia gubernamental orientada a disciplinar a las poblaciones originarias de Chiapas con formas de violencia directa e indirecta de acuerdo a criterios clasistas y étnicos productores de exclusión social.

El capítulo 3, firmado por Daniel Malet Calvo, Ana Gago y Agustín Cocola-Gant, explora los efectos socio-espaciales de la turistización de Lisboa, su incrustación en proyectos político-económicos de regeneración urbana y de desplazamiento y sustitución de unos residentes por otros. De especial interés resulta la explicación acerca de los cambios experimentados por el emblemático *Bairro Alto*, donde el turismo se convierte en un medio muy efectivo de “higienización” de actitudes y comportamientos.

En el capítulo 4 Rodolfo Bertonecchio explica cómo algunos problemas estructurales que padece Buenos Aires se ven amplificados y resignificados a causa del turismo. Una cuestión esencial abordada en este texto es la influencia del turismo en la patrimonialización de los espacios, y de alguna manera también de las personas, dando lugar a desequilibrios de difícil justificación. Este capítulo se ve complementado por el octavo, donde Luciana Rodríguez retoma la capital argentina para ahondar en la mercantilización, gentrificación y elitización que padece el sector de Palermo Viejo, hasta convertirse en el actual Palermo *Soho*: el boom de la gastronomía también confluye con la lógica del capitalismo inmobiliario.

En el capítulo 5 Jorge Sequera y Javier Gil indagan en las retroalimentaciones que se establecen entre la actividad turística y la “airbnbización” de Madrid. El argumento desarrollado permite entender cómo la digitalización de la economía turística se pone al servicio del reordenamiento capitalista de los espacios urbanos.

En el capítulo 6 Neiva Vieira da Cunha y Joana Sisternas Tusell se adentran en el caso de Río de Janeiro para desentrañar las claves políticas que permiten convertir una favela en un destino turístico. Bajo el discurso institucional sobre la pacificación se esconden realidades complejas que, en definitiva, reflejan las múltiples y a menudo insospechadas repercusiones del turismo.

En el capítulo 7 Marc Morell se ocupa del entramado de relaciones que determina el sistema turístico de Palma de Mallorca. La gran aportación de este trabajo es en mi opinión la identificación del grupo de actores sociales colectivos, con intereses ambiguos y a veces antagonicos, que “luchan” entre sí por imponer una determinada definición acerca de la función que el turismo debe desempeñar en la sociedad mallorquina. El turismo es un campo de fuerzas en el que individuos, grupos e instituciones con recursos desiguales se enfrentan por hacerse con las formas de capital que ese campo produce.

En el capítulo 9 Juan Rodríguez Medela, Ariana Sánchez Cota, Oscar Salguero Montaña y Esther García García exploran en Granada los conflictos emergentes ligados a la sobreexplotación del turismo, entendiéndolos “como micro-procesos de resistencia que surgen y se basan en necesidades diferenciadas y contingentes, más que como una confrontación unitaria contra la turistificación”. En este sentido, la gentrificación, la precarización de las condiciones laborales o la segregación en el acceso a los recursos públicos se identifican como efectos indeseables del negocio turístico.

En el capítulo 10 Rodrigo Caimanque estudia el proceso de regeneración iniciado en la década de 1990 por la ciudad-puerto chilena de Valparaíso. El enfoque relaciona las coaliciones de poder informal

configuradas entre las instituciones públicas y las motivaciones privadas (regímenes urbanos) con las diferentes asimetrías que producen las disputas políticas alrededor de la economía turística y los intereses urbanísticos. El resultado: la imposición de la explotación turística de los recursos patrimoniales sobre una ciudadanía que buscaba su preservación.

En el capítulo 11 Jaime Jover, Luis Berraquero-Díaz, María Barrero-Rescalvo y Ana Jiménez-Talavera analizan el caso de Sevilla, donde los movimientos sociales de resistencia constituidos a finales del siglo pasado para hacer frente a la galopante especulación inmobiliaria y al consiguiente desplazamiento de vecinos de sus barrios, incorporan ahora la turistización a sus objetivos de denuncia al conformarse ésta en un potente agente de expulsión de antiguos residentes. El texto incluye la explicación de una interesante dinámica participativa destinada a construir colectivamente conocimiento útil para entender e implementar estrategias que ayuden a revertir o paliar los impactos de un turismo mal gestionado.

Finalmente, el capítulo 12 cierra el libro con un ensayo de Sergi Yanes sobre la Ciudad Vieja de Montevideo, el más importante centro de atracción turística de la capital uruguaya. Una vez más, la confluencia entre la especulación inmobiliaria y el desarrollo turístico promueve una radical transformación del espacio y de producción de “escenografías de consumo global”, en virtud de las cuales el discurso que promulga la mercantilización del espacio público busca imponerse en la opinión pública como la única opción de desarrollo posible.

Con todo, el libro no ofrece una visión determinista y opresiva donde el turismo queda integrado en una macro-estructura que se impone sobre la población coartando sus espacios de libertad. Al contrario, el denominador común de la práctica totalidad de los trabajos es precisamente la exposición del sistema turístico como un espacio social dinámico, en el que múltiples actores con intereses contrapuestos interactúan por defender sus intereses. Al respecto, las acciones contestatarias de los grupos y movimientos ciudadanos centran la atención analítica de todos los textos. Cualquier persona que quiera comprender cuáles son las dimensiones sociopolíticas del turismo debería leer este libro, no como un texto doctrinal -no es esa su intención- sino como fuente de inspiración y conocimiento.

Recibido: 09/05/2019
Reenviado: 20/10/2019
Aceptado: 21/10/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



