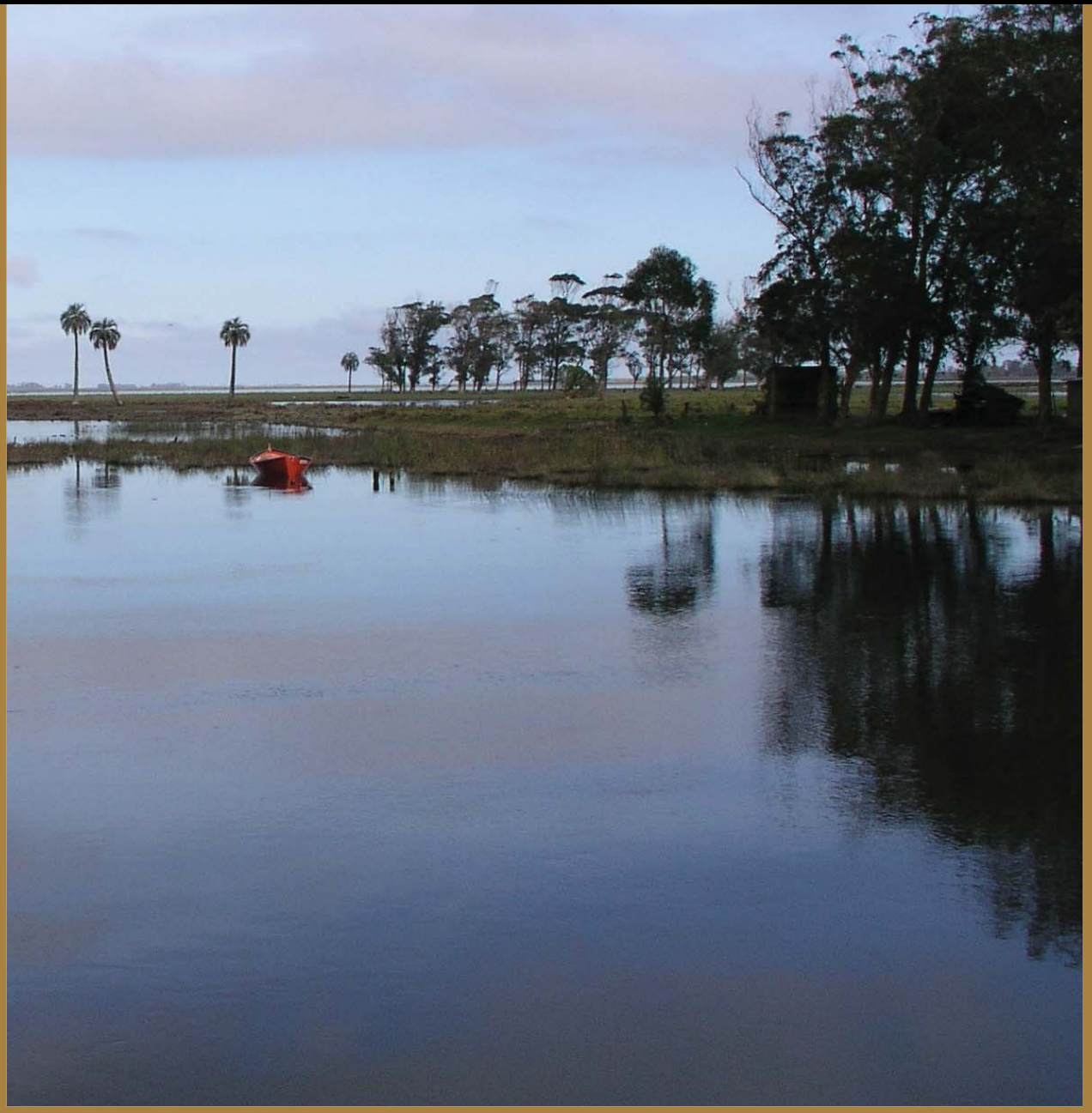


Volumen 10 • Número 5 • 2012

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org



ISSN 1695 - 7121

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

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

Entrega de originales: los trabajos deberán ser remitidos siguiendo las instrucciones indicadas en http://pasosonline.org/?page_id=171

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 y datos del autor o autores: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el nombre del autor o autores, indicando su centro de estudio (universidad, departamento, etc.), empresa o administración, además de la especialidad y el correo electrónico de contacto. Si se desea pueden ofrecerse más datos biográficos en una nota, no sobrepasando las 60 palabras

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

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

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

Pasos. Journal of Tourism and Cultural Heritage is an internet publication dedicated to the academic and management-based analysis of the diverse processes inscribed within the tourist system, with a particular emphasis on the uses of culture, the environment and territory, people, communities and spaces, integral heritage. It encourages articles from inter and trans-disciplinary perspectives, from both scientific and management points of view. Its objective is to provide a forum for the discussion of methodologies and theories as well as the presentation of case studies and the results of empirical research. It hopes to contribute to ongoing debates surrounding attempts to comprehend the phenomenon of tourism and to develop diverse approaches to the prevention of the undesirable consequences of tourism as well as enhance the quality of life of the residents of tourist destinations.

Frequency: January; April; October

STYLE: In order to simplify the process of editing and publication contributors are requested to comply with the following editorial guidelines:

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following the instructions in http://pasosonline.org/?page_id=171

Language: Articles will be published in the language in which they are submitted.

Margins: 3 centimetres on all sides.

Font: Times New Roman or Arial, in 10-point or similar. The same font should be used in the footnotes, but in 9-point. There should be no variation in fonts or text size throughout the text. Highlighted paragraphs or words should be indicated in *italics*.

Notes: These should always be placed at the end of the article and written in the same font as the main body (Times New Roman or Arial) in 9-point.

Title and author note(s): The title of the article should be written in lower case and highlighted in bold, at the top of the first page. This should be accompanied by the author(s) full name(s) and title(s), indicating clearly their institutional affiliation, specialism and email address. If it is desired, further biographic details may be inserted in a separate note, not exceeding 60 words.

Abstract: An abstract must be included (max. 110-120 words) in the same language as the main article. This should be accompanied by a translation in English, or, Spanish, if the language of the article is English.

Key words: A list of 5 – 7 key words should be provided, which relate to the principal themes in the article.

Text: Articles should be typed, 1.5 spaces apart, exceeding no more than 9,000 words, including the title, biographic information, abstract, introduction, relevant appendices, conclusion, acknowledgements (if relevant) and bibliography.

Tables, Diagrams and Figures: These can be included in the article where necessary. They should be referenced in the main text and/or situated where convenient and accompanied by an explanatory sub-heading. Colour graphics can be used.

Abbreviations and Acronyms: These should be spelt out in full and clearly defined where they initially appear in the text.

References and Bibliography: The standard Harvard system should be used, indicating the author and date of publication of the relevant work. For example: (Smith, 2001) or (Nash, 1990; Smith 2001). Where it is necessary to include a more precise citation the page number should be included (Smith, 2001: 34). The bibliography should be in alphabetical order at the end of the article, and written in the following format:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann
2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communications.

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

For other kinds of publications, the name of the author, date of publication, title and place of publication/conference title, should be stated.

Rights and Obligations of the Author: The authors are entirely responsible for the content of the article. The editors reserve the right to re-print articles which appear, in subsequent collections.

All papers are subject to anonymous evaluation, the results of which shall be communicated to author(s), so that they heed observations and recommendations.

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação eletrônica especializada na análise acadêmica e corporativa dos distintos processos relacionados ao sistema turístico, com interesse especial pelos usos da cultura, natureza e território, a gente, os povos e seus espaços, é dizer, o patrimônio integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar, PASOS solicita e encoraja o envio de escritos vindos das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir o papel de fórum de debates de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. PASOS pretende contribuir, juntamente com esforços oriundos de outras áreas, para a compreensão do turismo e avançar sobre as diversas formas de prevenção de efeitos não desejados, bem como aperfeiçoar-se à medida em que o turismo sirva de complemento à melhoria da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

PERIODICIDADE: JANEIRO; ABRIL; OUTUBRO

Estilo: Para simplificar o processo de revisão e publicação pede-se aos colaboradores que seus textos se ajustem estritamente às normas editoriais indicadas em seguida.

Entrega de originais: os trabalhos deverão ser enviados seguindo as instruções na http://pasosonline.org/?page_id=171

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que forem entregues (espanhol, português, inglês ou francês).

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: Deve-se utilizar no texto as fontes Times New Roman, Arial tamanho 10 ou similar. As notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em cursiva.

Notas: Sempre deverão vir ao final do texto, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Times New Roman ou Arial), no tamanho 9.

Título e dados do autor ou autores: O título do trabalho deverá ser redigido em letras minúsculas e em negrito. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode-se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

Resumo: O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (110 – 120 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve-se acrescentar um resumo em espanhol.

Palavras-chave: o texto deve conter entre 5 e 7 palavras-chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito com entrelinhas 1,5 e com uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação. Os artigos devem conter título, dados biográficos dos autores, resumo, introdução, as divisões internas que se julguem necessárias, conclusão, agradecimentos (se pertinente) e referências.

Quadros, Gráficos e Imagens: Os artigos podem conter quaisquer imagens que se façam necessárias. Elas deverão estar referidas no texto e/ou situadas convenientemente e acompanhadas por uma identificação. Pode-se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto.

Abreviações e acrônimos: Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

Citações e Referência: No texto as referências bibliográficas devem apontar o autor e o ano de publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Caso seja necessária uma citação mais precisa se indicará o número de página (Smith, 2001: 34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá em ordem alfabética de autores, de acordo com o seguinte 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 outros tipos de publicações deve-se indicar autor, ano, título e local de realização ou publicação. Para documentos eletrônicos, deve haver um padrão, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Solicita-se o compromisso dos autores quanto à originalidade de trabalho submetido à publicação e quanto ao não envio de seu texto para outros periódicos ou outros meios enquanto este estiver sob avaliação em PASOS.

Direitos autorais e Responsabilidade: os autores são os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações contidas em seu texto. A equipe editorial de PASOS se reserva ao direito de utilizar os artigos já editados em compilações posteriores.

Trabalhos submetidos a avaliação por pares anônimos externos à revista. Os autores serão notificados sobre o resultado da avaliação de seu texto mediante uma ficha-resumo do avaliador.

Índice

Artículos

Ana Isabel Muñoz Mazón Laura Fuentes Moraleda Eduardo Fayos-Solà	Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales	437
Olimpia Jiménez López Judith Cavazos Arroyo	El turismo orientado a los pobres: una alternativa estratégica para los países en desarrollo	451
Cecilia Raffa Gabriela Pastor	Representaciones, turismo y Estado. Imágenes y discursos en torno de los paisajes culturales de Mendoza (Argentina)	467
María José Andrade Suárez	La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas	477
José Álvarez García	Grado de utilización de las herramientas de calidad en el sector de alojamiento turístico español	495
Lluís Prats Planagumà Jaume Guia Julve	Gestión de precios en un sistema de Revenue Management hotelero en línea	511
Onur Icoz Ebru Gunlu Orhan Icoz	The role of travel intermediaries in the development of sustainable mountain tourism - the case of Turkey	521
Isis Arlene Díaz Carrión	Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México)	531
Barlés Arizón, María José Jorge Matute Vallejo	El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales	543
Grazielly Carla Mendes Paula Grechinski Demczuk	A cultura gaúcha como produto turístico: um estudo sobre o município de Irati-PR, Brasil	553
Paulo Augusto Ramalho de Souza Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade Kelly Wolff Cordeiro	Os impactos da organização do ambiente institucional no desenvolvimento do arranjo produtivo local do município de Parintins na Amazonia	563
Tomás López-Guzmán Sandra María Sánchez Cañizares	La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba	575
Álvaro Banducci Júnior Heros Augusto Santos Lobo	Turismo em cavernas e as representações do mundo subterrâneo	585

Índice (cont.)

Artículos

- | | | |
|--|---|-----|
| Angelo Ricardo Christoffoli
Raquel Fontes do Amaral Pereira
Yolanda Flores e Silva | O Lazer no Turismo Religioso: uma análise dos discursos no Turismo | 595 |
| Thiago Reis Xavier
Raoni de Oliveira Inácio
Milton Luiz Wittmann
Ângela Cabral Flecha | Potencialidades para a formação de uma rede de turismo no município de Ouro Preto/MG/Brasil | 605 |
| Jordi Abella
Gabriel Alcalde
Antoni Rojas | De la guadaña al forfait. Análisis del uso turístico de los museos etnológicos del Alto Pirineo catalán | 619 |

Opiniones y ensayos

- | | | |
|-----------------------|---|-----|
| Maximiliano Korstanje | ¿Como se construye el viaje-producto?: el turismo como herramienta de recuperación post desastre de Fukuyima, Japón | 629 |
|-----------------------|---|-----|

Notas de investigación

- | | | |
|-----------------------|--|-----|
| Edegar Luis Tomazzoni | Hospitalidade e inovação do “Natal Luz” de gramado (rs), pioneiro e único evento do gênero no Brasil | 641 |
|-----------------------|--|-----|

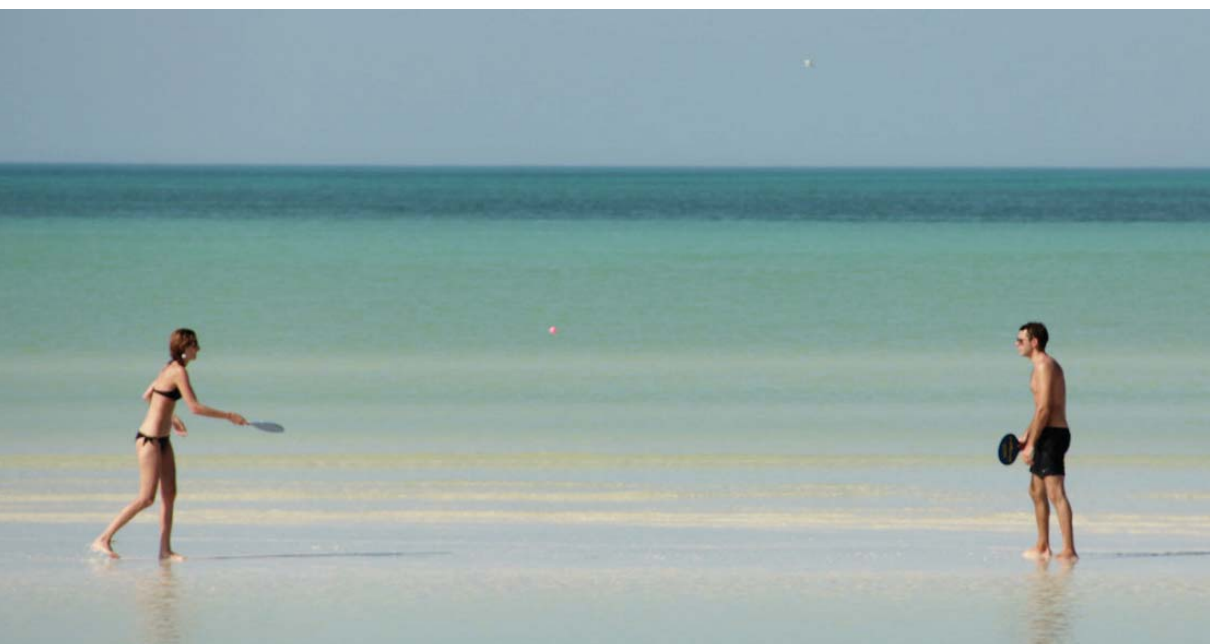
Crónica de eventos

- | | | |
|--|---|-----|
| Abdelouhab Idelhadj
Manuel Rivera Mateos
Luis Rodríguez García | Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la “Declaración de Tetuán” (Marruecos) | 651 |
|--|---|-----|

Reseñas de publicaciones

- | | | |
|------------|---|-----|
| Nuria Gali | <i>Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual</i> (José Antonio Donaire Benito) | 665 |
|------------|---|-----|

Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México



Gustavo Marín Guardado
Ana García de Fuentes
Magalí Daltabuit Godás
(Coords.)

http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_7.htm

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº7

Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales

Ana Isabel Muñoz Mazón ⁱ

Laura Fuentes Moraleda ⁱⁱ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Eduardo Fayos-Solà ⁱⁱⁱ

Ulysses Foundation

Resumen: Se da un tácito consenso asumiendo que la actividad turística es un instrumento eficaz y eficiente de desarrollo económico y social. Sin embargo, a pesar de las frecuentes declaraciones de índole política a tal respecto, es notoria la falta de un marco teórico-práctico de turismo para el desarrollo. Muchas cuestiones clave necesitan un análisis más profundo: (i) qué entendemos como desarrollo a estos efectos; (ii) cuál es la contribución del turismo a ese desarrollo; y (iii) qué formulación y alcance deben tener las políticas turísticas y su gobernanza para que el turismo sea realmente un instrumento de desarrollo. En este artículo se expone un breve análisis-respuesta a estas cuestiones. A la vista de los paradigmas de desarrollo de las últimas décadas (modernización, neoliberalismo, dependencia, y sostenibilidad), se consideran propuestas apoyadas en la Nueva Economía Institucional y la Teoría del Capital Social, y posibles contenidos de la política y gobernanza del turismo vis-à-vis el desarrollo. Se presentan también a este respecto los resultados de la consulta, realizada en 2011, a 60 expertos de 15 países, en los ámbitos académico, profesional y político.

Palabras clave: Desarrollo; Turismo; Política turística; Gobernanza; Instituciones; Capital humano; Capital social.

Title: Tourism for Development: An alternative approach

Abstract: A broad agreement exists among academics, professionals and politicians that tourism is an effective instrument for social and economic development. However, there is no specific theoretical or practical framework of tourism for development to be found. Even the key questions have remained unformulated: (i) what does the concept of development entail? (ii) which are tourism's contributions to such development?, and (iii) what types of tourism policy and governance are congruent with the intended tourism for development? This article preliminarily analyzes and answers these key questions. It first summarizes the development paradigms held in the last decades (modernization, neo-liberalism, dependency and sustainability) and goes on to consider the new proposals emanating from the New Institutional Economics and the Theory of Social Capital. In this context, the key elements of a "tourism for development policy and governance" are examined. Finally, the results of a 2011 enquiry, involving some 60 experts from 15 countries, on development vis-à-vis tourism are presented.

Keywords: Development; Tourism policy; Governance; Institutions; Human capital; Social capital.

ⁱ Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Economía de la Empresa. E-mail: ana.munoz@urjc.es

ⁱⁱ Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Economía de la Empresa. E-mail: laura.fuentes@urjc.es

ⁱⁱⁱ Ulysses Foundation. E-mail: president@ulyssesfoundation.org

Introducción

El concepto de desarrollo a través del turismo aparece en múltiples ocasiones en documentos y acuerdos internacionales, bilaterales y de agencias globales, así como en múltiples publicaciones científicas (Bryden, 1973; Miossec, 1976; Turner, 1976; De Kadt, 1979; Butler, 1980; Krippendorf, 1982; Figuerola, 1991; Smith y Eadington, 1992; Bramwell y Lane, 1993; McIntyre et al, 1993; Green, 1995; Hunter, 1995; Archer, 1996; Ko, 2001, Vera et al, 2001; Burns, 2004; Fayos-Solà, Muñoz y Fuentes, 2011; etc.). Tampoco la preocupación científico-social por el desarrollo equilibrado y sostenible de la actividad turística es nueva (De Kadt, 1979; Bryden, 1973; Miossec, 1976; Turner, 1976; Butler, 1980; Krippendorf, 1982, Fayos-Solà, 1996), pero adolece de las mismas carencias que el tratamiento del turismo en su dimensión más global (Ivars et al, 2001; Fayos-Solà et al, 2002), esto es, la escasa atención y preocupación desde el ámbito de la investigación. Además, la realidad se manifiesta *tozuda* y resistente a explicaciones sesgadas. Por todo ello, es clave examinar en primer lugar las diversas corrientes de pensamiento sobre el desarrollo, para enseguida analizar el papel del turismo en ese contexto.

La teoría de la dependencia, desde la heterodoxia, mantiene que el desarrollo no es un proceso lineal, sino más bien holístico, en el que riqueza y pobreza están íntimamente ligadas a escala global (Baran, 1957). Así, entiende que las condiciones históricas en que un país se ha situado en la economía mundial influyen de forma determinante en el proceso de desarrollo (Clancy, 1999).

La década de los setenta presencia un cambio paradigmático en la visión del desarrollo. A pesar de la aplicación de instrumentos de política de difusión-concentración que postulaba el modelo de desarrollo exógeno, el éxito en el desarrollo económico acontecido en zonas sin presencia de grandes industrias, hace que comience la transición en el pensamiento económico desde las teorías de desarrollo exógeno a las de desarrollo endógeno (Muñoz, 2009). Para Gago (1993), el desarrollo es un proceso de cambio estructural global (económico, político, social, cultural y medioambiental), tendente a aumentar la calidad de vida de todos los miembros integrantes de una sociedad, para alcanzar una más completa satisfacción de las necesidades colectivas básicas.

Desde una perspectiva ortodoxa o puramente económica, algunos autores como Butler (1980) o Miossec (1976), consideran el turismo como una vía alternativa para el desarrollo y la modernización de aquellos destinos que se encuentran en países *periféricos*. En oposición a estas ideas (y en algunas ocasiones previamente a las mismas) aparecen posturas como la de Smith y Eadington (1992), quienes, junto a otros autores (Bryden, 1973; Turner, 1976; De Kadt, 1979), argumentan que el turismo no favorece a la comunidad local pues ésta se ve muy poco beneficiada por los ingresos que se producen. El turismo produce un flujo masivo de demanda, permisivo con el capital extranjero y destructor del medio ambiente y de la autenticidad de los pueblos.

Así, se expone que las ventajas y beneficios derivados de la actividad turística han sido, en ocasiones, sobrevalorados, pues se han subestimado las fugas de capital, la estacionalidad del empleo, los procesos de inflación, el fuerte aumento de desigualdad en la distribución de la riqueza (que queda en manos de corporaciones multinacionales o grupos locales de la élite social) y que la industria turística es más intensiva en capital de lo que se creía (Britton, 1981, 1982). Este debate, habitual en la ciencia económica entre ortodoxos y heterodoxos, ha dado lugar, en palabras de Bustelo (1998), a nuevos planteamientos que tratan de ofrecer un marco de trabajo alternativo e intermedio a los postulados de “turismo primero” (ortodoxo) vs. “desarrollo primero” (heterodoxo) (*development first vs. tourism first*) (Burns, 2004 y Giddens, 1998).

Algunos autores proponen una tercera vía (*third way*) de entendimiento entre ortodoxos y heterodoxos. Según Burns (2004) y Giddens (1998), esta vía se refiere al establecimiento de un marco de pensamiento y de planificación capaz de adaptar la democracia social a un mundo que ha pasado las dos últimas décadas en un proceso de continuo cambio. Se trata de una tercera vía por constituir un intento de aunar ambas visiones y tratar de recoger aquellos procesos positivos que la ortodoxia y heterodoxia pudieran aportar. Así, el turismo dejaría de ser considerado una *actividad* económica y devendría un sistema global en el que se ven inmersos muy diferentes procesos y agentes.

Teorías de desarrollo y turismo.

Un breve análisis de teorías y modelos que relacionan el turismo y el desarrollo puede exponerse desde la perspectiva de los cuatro paradigmas principales del desarrollo según Telfer (2002): (i) teoría de la modernización, (ii) teorías heterodoxas (dependencia), (iii) neoliberalismo y Consenso de Washington y (iv) desarrollo sostenible. A estos cuatro, se puede añadir aquí un *quinto paradigma*, (v) una visión alternativa del desarrollo basada en los fundamentos del capital social y las teorías que otorgan a las instituciones un papel prioritario.

La preeminencia del paradigma keynesiano en la economía, el éxito del Plan Marshall y el clima político de la posguerra dan pie a la primera gran teoría del desarrollo, la *teoría de la modernización*. Las diversas variantes de la teoría de la modernización conviven durante las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta con diferentes aproximaciones al desarrollo (Muñoz, 2009). Entre ellas, la teoría de las etapas de Rostow (1967), los modelos dinámicos post-keynesianos (modelo de Harrod-Domar) donde se justifican teóricamente las inversiones externas, el endeudamiento externo y la ayuda al desarrollo, la doctrina de los círculos viciosos (Nurske, 1953) y los modelos neoclásicos de cambio estructural (Lewis, 1964), entre muchos otros. La modernización es entendida como el proceso por el que se cierra la brecha entre tradición y modernidad, esto es, se procede a una reproducción paulatina de la situación

alcanzada por los países avanzados del planeta en las regiones menos desarrolladas.

Continuando con las teorías de modernización, surge un planteamiento que ofrece un marco importante de referencia en procesos de desarrollo territorial en turismo. Se trata de la doctrina de Perroux (1955) que enfatiza los *polos de crecimiento*, de manera que si se inicia un crecimiento en un punto territorial concreto, éste creará un foco de crecimiento a su alrededor capaz de generar economías externas de desarrollo. Para Myrdal (1957) este efecto de difusión puede tener consecuencias negativas pues un territorio desplaza recursos humanos de los colindantes, lo cual puede hacer decrecer la economía de los mismos. Algo que según Muñoz (2009) ha ocurrido con cierta frecuencia en los destinos turísticos.

La modernización ha sido el fundamento tácito de estudios que abordan la actividad turística como una estrategia para aumentar el empleo, generar divisas, aumentar el PIB, atraer capital para el desarrollo (Britton, 1982; Cater, 1987) y promover formas de vida modernas con base en valores occidentales (Mathieson y Wall, 1982; Harrison, 1992).

Por otro lado, las *teorías heterodoxas*, entre ellas el estructuralismo de la Comisión de Estudios para América Latina - CEPAL (1945-57), el enfoque de la dependencia (1957-69), la reevaluación crítica (1969-76), el enfoque de la regulación (de 1976 en adelante), el neoestructuralismo latinoamericano (desde 1983) y la economía radical del desarrollo de los años noventa, frente a las *teorías ortodoxas* (pioneros del desarrollo, 1945-57), involución conservadora (1957-69), enfoque de las necesidades básicas (1969-78), contrarrevolución clásica (1978-90), enfoque favorable al mercado (1990-98) y Consenso de Washington (desde 1998), según la clasificación de Bustelo (1998), aportan al concepto de desarrollo la idea de que existen ciertos obstáculos que los responsables públicos han de gestionar para evitar que las reglas del juego del comercio internacional incrementen las desigualdades regionales en el mundo. Estos enfoques heterodoxos comienzan a plantear alternativas conceptuales a la acepción de desarrollo, pues aparecen los factores sociales como variable fundamental en los procesos de desarrollo, e incluso, en ocasiones, se les confiere un carácter más relevante que al componente económico.

Las teorías estructuralistas de la CEPAL y las teorías neomarxistas ofrecen un marco alternativo de análisis de las causas y las consecuencias del desarrollo en las naciones. La teoría estructuralista del desarrollo distingue entre crecimiento y desarrollo en función de factores estructurales y del progreso tecnológico. Las estructuras socioeconómicas de los países en desarrollo son fruto del proceso histórico de inserción en la economía internacional; así, mientras estas estructuras no se transformen serán incapaces de sustentar el desarrollo económico. Es fundamental la intervención de los gobiernos para promover una transformación estructural apoyada en un sector industrial diversificado (Muñoz, 2009).

El modelo centro-periferia, pilar de estas teorías, es

la primera crítica a las teorías neoclásicas de la economía y del comercio internacional. El centro, formado por economías desarrolladas, impone sus reglas a la periferia (economías en desarrollo) en base a sus propios intereses. El deterioro de los términos del intercambio constituye, para esta vertiente, el elemento explicativo fundamental de las diferencias de ingreso real entre centro y periferia.

En el ámbito del turismo, Sharpley y Telfer (2002) destacan que las relaciones centro – periferia han sido exploradas por varios autores (Christaller, 1963; Høivik y Heiberg, 1980; Husbands, 1981; Mathieson y Wall, 1982; Keller, 1984; Murphy, 1985; Smith, 1989; Brown y Hall, 2000). La dependencia ha sido una de las teorías del desarrollo dominantes utilizadas en la investigación turística, especialmente en lo relacionado a los impactos negativos del turismo. Para estos autores, la discusión de la dependencia y el turismo también ha sido explorada por varios autores (Turner, 1976; Hills y Lundgren, 1977; Høivik y Heiberg, 1980; Wu, 1982; Britton, 1982, 1987a, b, 1989; Wellings y Crush, 1983; Mathews y Richter, 1991; Harrison, 1995b;). La base del argumento dependencia radica en la organización de la industria del turismo y en la estructura de las economías del Tercer Mundo (Read, 1988).

Los efectos de las crisis del petróleo provocadas por las devaluaciones de EEUU en 1971 y 1973 se sintieron en todo el sistema capitalista. Para los países industrializados no productores (Japón y Europa Occidental) ello se tradujo en una crisis económica profunda que produjo desempleo e inflación. En la mayoría de los países de la *periferia* supuso un freno a la industrialización por sustitución de importaciones en las que estaban inmersos muchos de ellos. En la siguiente década surge el denominado Consenso de Washington en el contexto del llamado Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI), paradigma de las organizaciones internacionales clave, pero fuertemente criticado y cuestionado por la heterodoxia económica (Fayos-Solá, Muñoz y Fuentes, 2012). El Consenso de Washington se basa en tres pilares básicos: *reforma, estabilización y ajuste* (Stiglitz, 1998).

Este modelo entra en crisis a finales de los noventa, lo que lleva al Banco Mundial a moderar su discurso con un nuevo enfoque, comenzando a admitir explícitamente la intervención del Estado siempre que se encamine a sustentar y no a sustituir o suplantar al mercado. El ámbito estatal habría de centrarse en aspectos tales como el mantenimiento de la estabilidad económica, la creación de un entorno competitivo de empresas, la realización de inversiones en capital físico y humano, y en potenciar el desarrollo institucional, entre otros.

El liberalismo económico en la investigación turística ha recibido una atención menos explícita que los paradigmas de desarrollo anteriormente mencionados (Sharpley y Telfer 2002). Autores como Dieke (1995) han estudiado los efectos de los programas de ajuste estructural en los países en vías de desarrollo y las acciones de los gobiernos para incrementar la participación del sector privado en la actividad turística.

El *desarrollo sostenible* es la corriente teórica que apa-

rece a finales de los ochenta enfatizando la necesidad de compatibilizar el desarrollo económico con los límites sociales y medio ambientales del presente y el futuro. Desde 1972, momento en el que aparece el Informe del Proyecto del Club de Roma, *Límites al Crecimiento* (Meadows, 1972), pasando por el Informe Brundtland; *Nuestro futuro común* (1987), la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992), la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Johannesburgo (2002), y la Declaración del Milenio basada en un decenio de grandes conferencias y cumbres de las Naciones Unidas (2000), han sido muchos los acontecimientos surgidos en torno a este concepto de desarrollo. Por lo que respecta a esta última declaración, en 2010 se celebró la Cumbre Mundial sobre Objetivos del Milenio, donde se analizó lo ya conseguido y debatió el plan de acción para alcanzar los ocho objetivos de lucha contra la pobreza (entre los que se incluye, en su sentido más amplio el desarrollo sostenible) con fecha límite 2015.

En turismo, el paradigma de la sostenibilidad ha sido adoptado ampliamente por los investigadores en diferentes ámbitos. Desde los procesos de participación comunitarios, hasta la planificación turística del turismo (Inskeep, 1991; Gunn, 1994; Holden, 2000), han sido muchos los autores que trabajan en el campo de la sostenibilidad en los últimos años (Fayos-Solà y Jafari, 2010). En este ámbito, tanto expertos como organismos nacionales e internacionales, han propuesto directrices y normas voluntarias para un turismo sostenible (Eber 1992; UNWTO, 2007; Solway, 2008). A pesar de estas propuestas, el paradigma de la sostenibilidad sigue estando más relacionado con los asuntos de operaciones a pequeña escala y la conservación del medio ambiente, que con los temas de desarrollo (Muñoz, 2008).

Sin lugar a dudas, las teorías heterodoxas y ortodoxas del desarrollo, junto al auge del enfoque de la sostenibilidad, han dado paso a nuevas alternativas, teorías y postulados que pretenden explicar las causas y factores que determinan el desarrollo (Fayos-Solà, Muñoz y Fuentes, 2012).

Una visión alternativa del desarrollo. Capital Social y Teorías Institucionales

Crecimiento y Desarrollo desde Nuevas Formas de Capital.

El concepto de desarrollo económico ha ido con el tiempo incluyendo aspectos como los derechos de la ciudadanía, la ética, la gobernabilidad, la transparencia, etc. Han aparecido en los últimos años enfoques que estudian el desarrollo desde campos como la sociología, la antropología y la ciencia política (Muñoz, 2009); teorías alternativas del desarrollo como las denominadas ecodesarrollo, desarrollo autónomo y desarrollo humano --y también el nuevo institucionalismo y la gobernanza. Todas ellas suponen aportaciones novedosas, e incorporación de postulados ligados a elementos de máxima relevancia como los del *capital humano*, el *capital social* y la *gobernanza* o el *capital*

institucional.

El enfoque del *capital humano* supone una ruptura radical con el pensamiento ortodoxo de la economía del desarrollo, pues la atención se centra en las capacidades de las personas, en vez de en el incremento de los beneficios (Fuentes, 2009). Las personas pasan a ser el sujeto y el objeto de las políticas de desarrollo.

Por lo que respecta al *capital social*, su concepto no ha sido consensuado, de manera que manifiesta diferentes orientaciones o perspectivas según el autor que lo trabaje. Entre las dimensiones del capital social que suelen mencionarse, la participación social, las redes sociales, el compromiso cívico, la confianza, los valores y la cooperación entre actores son las más frecuentes. La relevancia actual del concepto de capital social radica en que ha logrado incorporar al análisis económico del desarrollo dimensiones hasta hace poco únicamente consideradas en ámbitos como la sociología o la ciencia política. Los diferentes estudios empíricos que se han desarrollado en torno a este concepto han demostrado que tiene una influencia importantísima en el desarrollo económico y que, por tanto, debe formar parte, al igual que otras formas de capital, de la función de producción, e influir definitivamente en la formulación de modelos y políticas de crecimiento y desarrollo.

Así mismo, el concepto de *gobernanza* ha sido estudiado por muchos organismos internacionales y centros de investigación como una de las claves en el proceso de desarrollo (Muñoz y Fuentes, 2007). Los mecanismos para conseguir el desarrollo no responden únicamente a una problemática de carácter técnico. Es fundamental que se desplieguen las capacidades de acción colectiva necesarias para avanzar en el camino del desarrollo.

Sin embargo, aunque los gobiernos y las sociedades quisieran evolucionar hacia el desarrollo no podrán hacerlo con facilidad dado que las capacidades de acción colectiva necesarias para lograrlo no siempre están presentes. Hay frecuentemente un claro déficit de *capacidades institucionales*. En este sentido, el desarrollo económico debe dar cabida a conceptos como la ciudadanía, la ética y el capital social a través de postulados como los que surgen de las distintas teorías institucionales.

Del capital físico y tecnológico como fuente de riqueza al capital humano, social e institucional como elementos para el desarrollo.

Los economistas clásicos identificaron tres fuentes y componentes de la riqueza nacional: tierra, trabajo y capital. Sin embargo, en el siglo XX la mayor parte de los gobiernos e instituciones se han centrado sólo en el capital financiero y capital físico. La riqueza y el crecimiento se consiguen a través de la inversión en capital físico. La educación, la sanidad o la protección ambiental se consideran consumo y se tratan como deducciones de una acumulación potencial de capital financiero y físico (Muñoz, 2009).

Según el concepto de desarrollo va afinándose, empiezan a incorporarse algunas nuevas variables a los sistemas de cuentas nacionales. Así, la capacidad de una

sociedad para participar en acciones colectivas que beneficien a todos sus miembros ha de considerarse como un importante factor de progreso y de desarrollo, más allá de la posesión y uso de recursos materiales y de los avances técnicos que se sucedan (Fayos-Solà, Muñoz y Fuentes, 2012).

A lo largo de la historia se ha producido una cierta evolución en las acepciones de distintos tipos de capital como fuentes de riqueza (y desarrollo). Así se pasa de capital *comercial* (propio de la expansión del comercio mundial), a capital *industrial*, y de éste a capital *tecnológico* o a capital *de trabajo* como muestran los estudios de Solow (1956) cuando intenta explicar la evolución de la producción total norteamericana a partir de dos factores productivos: trabajo y capital, y del estado de la tecnología, como nueva variable explicativa.

Más tarde aparece el término *capital humano* y se introducen aspectos como la innovación, el *management* o el espíritu emprendedor, como variables clave para el progreso y el desarrollo económico --todo ello de la mano del Premio Nobel de Economía Gary Becker, pionero en las investigaciones sobre capital humano. El capital humano es para Becker (2002) más bien una preparación para la vida en sociedad; redundante en un mejor funcionamiento de toda la vida social y favorece e impulsa los emprendimientos colectivos. Todo ello más allá de los beneficios individuales que reporte a cada persona una mejor cualificación profesional y una mayor habilidad para sacar provecho individual de la vida social (Ramos, 2002).

Además del capital humano, los recursos sociales e institucionales son también importantes para asegurar el crecimiento económico y, por supuesto, al desarrollo (Muñoz, 2008). La teoría de la convergencia parte de un fenómeno que refleja el emparejamiento de las economías nacionales, en lo que se refiere a niveles de productividad agregada (productividad de todos los sectores), la tasa de progreso técnico y los niveles de ingreso per capita (Covarrubias, 2000). Estos principios se dan, durante el siglo XX, en un pequeño grupo de países, representados inicialmente en las naciones de la OCDE. Así mismo, y según Covarrubias (2000), desde la década de los ochenta, algunos países del Este Asiático están convergiendo rápidamente con éstos. Desde los años noventa China y los países de Europa Oriental han comenzado a converger con las naciones desarrolladas.

En el marco de la teoría de la convergencia es conocido que existen varios impedimentos estructurales al crecimiento y desarrollo como derechos de propiedad incompletos, costes de transacción, políticas gubernamentales ineficientes, imperfecciones del mercado y diferencias culturales (Yeager 1999). Para algunos autores, la mayor parte de dichos obstáculos al desarrollo son el resultado de la falta de capital social o de fortaleza institucional.

Principios del capital social y las teorías institucionales

Los distintos enfoques del *capital social* hacen referencia a la existencia de redes sociales, al problema de la coordinación, a la densidad asociativa y a la cuestión de

la confianza, entre otros asuntos relativos a un destino turístico (Muñoz, 2009). Añadiendo, además, que las redes y el asociacionismo dependerán de los incentivos que establezcan las instituciones.

El concepto de capital social parte de dos visiones distintas e incluso opuestas en sus fundamentos. La primera de ellas ha logrado incorporar al análisis económico del desarrollo dimensiones hasta hace poco únicamente consideradas en ámbitos de la sociología o la ciencia política. Diferentes estudios empíricos han demostrado que el capital social tiene una influencia importantísima en el crecimiento y, para algunos autores, éste debe formar parte, al igual que otras formas de capital, de la función de producción neoclásica (Paldam y Svendsen, 1999; Pérez et al, 2005).

Como argumenta Caballero (2005), si entendemos que la confianza entre individuos es una *especie de pegamento* que permite que los individuos lleven a cabo estrategias cooperativas ante el problema del *dilema del prisionero*, cabría analizar la racionalidad de tal conducta. Si las actitudes cooperativas en un destino turístico acaban permitiendo situaciones de mejora, entonces la confianza parece coherente con la estrategia racional y resulta una vía útil para garantizar la solución cooperativa. Pero cabría preguntarse si puede haber jugadores que jueguen estrategias cooperativas que no les compensen racionalmente ("entrega más de lo que recibe"), y si esto puede deberse a un sentido de confianza o incluso compromiso social (que en sí mismo puede ser valorado en la función de preferencias).

La segunda, sin embargo, logra unir aspectos de las teorías de desarrollo económico con un enfoque sistémico. Las conexiones entre elementos aparecen como proceso de adaptación a los cambios, lo que permite a los sistemas económicos estar en continua evolución dependiendo de las decisiones relacionales que se tomen (Fuentes y Muñoz, 2004). Los componentes de un sistema son elementos que se encuentran en continuo aprendizaje y utilizan las conexiones como vía de transferencia de conocimientos, y de otros recursos. Este proceso relacional que se manifiesta a través de la cooperación en muchos casos, lleva a los sistemas a generar *outputs* fruto de la sinergia, que les permiten evolucionar y adaptarse a nuevas realidades cambiantes (Muñoz, 2009).

En esta misma línea, aparece una nueva corriente de pensamiento económico procedente del viejo institucionalismo de finales del XIX y principios del XX, con autores que rechazaban de pleno los principios ortodoxos (neoclásicos) y adoptaban un método de análisis sistémico u holista que asumía que las acciones de las personas y sus consecuencias solo se podían explicar cuando se conocía el sistema o subsistema (institucional) al que pertenecían. El institucionalismo económico destaca el papel clave que tienen las instituciones en el funcionamiento de una economía.

En la última década del siglo XX aparece la Nueva Economía Institucional, NEI (Coase, 1991; North, 1993), que se centra, al igual que los viejos institucionalistas, en

el estudio del efecto de los marcos institucionales aunque manifiesta un carácter mucho menos intervencionista que sus antecesores. Se trata de uno de los cuerpos teóricos y empíricos más importantes que han emergido en la historia de los doctrinas económicas.

La NEI sobrepasa el estudio del problema de asignación, propio de la economía neoclásica, para incorporar otros dos grandes niveles de "actividad económica" en las ciencias sociales: la definición del marco institucional y la economía de los costes de transacción (Williamson, 2000). Así, la NEI ha desarrollado un programa en el que se incorporan las cuestiones relevantes del análisis social, incluyendo también los factores culturales y sociales que no son fruto de la elección.

En este marco, la NEI flexibiliza los criterios de racionalidad, maximización y egoísmo hacia la búsqueda de una satisfacción que va a depender de intereses de varios actores que se mueven en un mercado influido por las instituciones. Las transacciones que se producen entre dos agentes no responden exclusivamente a criterios de intercambio económico (relaciones de mercado) sino que se incorporan elementos sociales (relaciones sociales) e institucionales (relaciones jerárquicas), que también determinan los resultados y eficiencia de los intercambios a través de costes de transacción positivos (Muñoz, 2009). Para poder entender el comportamiento de un individuo o actor, y determinar cuál sería el programa de actuaciones orientadas a constituir el desarrollo del conjunto, habría que estudiar el sistema social e institucional en el que se mueven (marco institucional) así como las relaciones que mantienen con los distintos grupos de interés (capital social).

Caso de estudio: Turismo como instrumento de desarrollo. UNWTO Ulysses Forum en Algarve.

En las últimas dos décadas se han llevado a cabo varios Foros de Política Turística organizados por instituciones académicas y organismos internacionales. El primero de estos foros tuvo lugar en Washington D.C., en 1989, organizado por la Universidad George Washington. En este foro se exploraron los escenarios del turismo a nivel mundial en la década de los 90 y en él participaron alrededor de un centenar de académicos, en su mayoría de América del Norte y Europa. En el mismo lugar, pero en el año 2004, se celebró un segundo foro, llevado a cabo también por la Universidad George Washington conjuntamente con el Consejo de Educación y Ciencia y Departamento de Gestión del Conocimiento de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2005). Este último foro tuvo una participación de unas 300 personas en representación de las agencias de cooperación al desarrollo, gobiernos, instituciones académicas y sector privado, que mantuvieron un debate teórico-práctico sobre las políticas de desarrollo sostenible en relación con los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU.

En 2011, en el contexto de la creciente discusión sobre el papel del turismo como instrumento de desarrollo

y también sobre las interacciones del turismo con el cambio climático (Fayos-Solà y Jafari, 2010), se planteó un tercer foro, *Ulysses Forum*, con la temática de *Tourism and Science: Bridging Theory and Practice*, esta vez celebrado en Algarve (Portugal) y organizado conjuntamente por la Universidad del Algarve y la Red de Conocimiento de la Organización Mundial del Turismo (Fayos-Solà et al., 2012). El Ulysses Forum constituyó un Comité Científico, que comenzó sus tareas en enero de 2011, con varias rondas de consulta a expertos sobre los temas a debatir en el foro. Participaron 350 representantes de gobiernos, organizaciones internacionales, instituciones académicas, el sector privado y la sociedad civil durante los tres días en que tuvo lugar el UNWTO Ulysses Forum en Algarve (1-3 de junio). En el presente estudio de caso se presentan los principales resultados del trabajo llevado a cabo por el Subcomité de Turismo para el Desarrollo.

4.1. Metodología

Con motivo de la celebración de este foro durante los días 1, 2 y 3 de junio de 2011 en la Universidad de Algarve (Portugal), el equipo de investigación del Grupo TIDE (*Tourism as an Instrument for Development*) llevó a cabo dos rondas de consulta de expertos a través de encuestas *on-line* llevadas a cabo en marzo y abril de 2011. El objetivo de estas rondas fue analizar los factores clave que limitan el desarrollo y el uso del turismo como un instrumento para el mismo. Los resultados de la primera ronda se utilizaron como base para la segunda ronda de consultas, donde se profundizó en los temas que los expertos consideraron más importantes.

La muestra de expertos consultados durante las dos rondas estaba compuesta por funcionarios y profesionales, a nivel público y privado, así como profesores universitarios, investigadores y consultores. Un total de 64 expertos participó en la primera ronda, de los cuales 53 continuaron en la segunda. La estructura del cuestionario se definió en tres áreas: (i) la conceptualización de desarrollo, (ii) políticas para el desarrollo y (iii) la utilización del turismo como instrumento para el desarrollo.

4.2. Discusión.

El análisis de los resultados se presenta a continuación siguiendo el orden establecido por el propio cuestionario administrado, en las tres grandes áreas antedichas.

(i) Conceptualización del desarrollo

Las dos rondas de consultas a expertos, así como las discusiones posteriores llevadas a cabo por los mismos durante el foro, subrayaron la necesidad de establecer, en el contexto de las políticas turísticas, un nuevo concepto de desarrollo que aúne un enfoque innovador de la economía con una perspectiva más ética y multidimensional. Los participantes indicaron la importancia de las instituciones e hicieron especial hincapié en el papel del conocimiento y de una justa distribución de los ingresos; insistieron asimismo en la relevancia de considerar las di-

ferencias en el ámbito cultural/geopolítico.

Hubo prácticamente consenso en que el concepto de desarrollo debía incluir variables socioculturales, institucionales, políticas, económicas y ambientales, así como indicadores que permitiesen su medición y control. Asimismo, debía darse una especial consideración al *nivel de vida* (la calidad de vida fue sugerida como indicador, junto con la *felicidad*). Además, los elementos relacionados con la educación, el consumo de alimentos y los servicios de asistencia sanitaria y médica merecieron una atención especial. Otras variables como las relacionadas con la autoestima (a través del reconocimiento de la dignidad y el respeto) y libertad de las personas, también se consideraron centrales para poder definir el desarrollo.

Tras lo acontecido en las actuaciones de ámbito *Nuevo Orden Económico Internacional* (NOEI) y las experiencias en diferentes países de intervenciones tipo *Consenso de Washington*, la mayor parte de los expertos coinciden en afirmar que puede haberse dado más de una década perdida en términos de crecimiento económico, reducción de la pobreza, equidad y redistribución del ingreso y otros aspectos sociales. Los *nuevos principios de desarrollo* deberían informar las políticas económicas contemporáneas.

Los expertos entienden que las instituciones tendrían que fomentar actuaciones enfocadas a la mejora de la calidad de vida a través de la educación y la salud, el crecimiento económico equitativo y la participación del conjunto de la sociedad en un proceso de desarrollo eminentemente democrático. Así, concluyen que se requiere de un *nuevo paradigma de desarrollo* que abarque explícitamente objetivos como la equidad y la reducción de la pobreza como mecanismos eficaces para promover el progreso y el crecimiento sostenido.

En este punto, podrían examinarse detenidamente las experiencias de Japón, Corea, Taiwan y China en lo que puede pasar a denominarse *Best Consensus (Beijing- Seoul - Tokio)*. Los *supuestos de partida* que deben cumplirse para poder trabajar sobre las propuestas del Best Consensus son la existencia de un marco legal adecuado, instituciones básicas e infraestructuras y, por supuesto, servicios básicos como los sistemas de salud, sanidad, vivienda, etc. A partir del funcionamiento real de estos condicionantes de partida, el Best Consensus propone tres grupos de elementos que fueron examinados en las diferentes consultas realizadas con un elevado grado de apoyo por parte de los expertos: (i) apoyo a los agentes (a través de diferentes medidas como el conocimiento); (ii) construcción de capacidades (conocimiento, innovación, tecnología...) y (iii) marco institucional favorable al desarrollo.

Finalmente, los participantes de estas consultas coincidieron en que el desarrollo había de ser tratado como un elemento de mayor profundidad conceptual que el mero crecimiento económico. Del mismo modo, entendieron que el turismo, aunque puede contribuir a la generación de empleo y de ingresos, ha de generar también desarrollo, algo que implicaría la consideración de un mayor número de variables que el crecimiento. En la segunda ronda, los expertos incidieron en la idea de que el crecimiento eco-

nómico es un pre-requisito para el desarrollo aunque éste habría de incluir otras variables económicas, sociales, culturales, éticas, institucionales, políticas y ambientales. Una adecuada distribución de poder, incluyendo el acceso al conocimiento y la participación en las decisiones fueron además ítems destacados como muy relevantes.

(ii) Políticas para el desarrollo

Los enfoques contemporáneos de la política de desarrollo, como el Best Consensus parten de la base de contar con instituciones e infraestructuras clave, como ley y orden, vivienda, salud, educación y formación, transporte, etc., para lograr el impulso hacia niveles más altos de desarrollo. De este modo, los expertos han confirmado algunos de los principios que determinan este nuevo consenso. Así, el proceso de desarrollo en sí mismo requeriría de los siguientes factores; (i) el *empoderamiento de los agentes*, especialmente a través de los esfuerzos de gestión del conocimiento (investigación, educación, formación, información, mejores prácticas, normas voluntarias e incentivos), (ii) avances en el *marco institucional* para apoyar y facilitar los esfuerzos de los agentes, y (iii) el *establecimiento de una estrategia de largo plazo* de modo que, gradualmente, se pase de las actividades económicas más "fáciles" (donde puede incluirse la actividad turística) a otras más complejas de competencia abierta, con productos y servicios sofisticados ofertados en los mercados internacionales.

Los participantes señalaron, en las rondas de consulta, la importancia de la formación de *capital humano* para el desarrollo de los países, no solamente por su valor instrumental, sino por ser en sí mismo un objetivo de desarrollo. Tanto en la primera ronda como en la segunda, los consultados estaban de acuerdo en el hecho de que la formación de capital humano habría de incorporar la promoción integral de la capacidad humana, centrándose en la habilidad de los agentes para llevar el tipo de vida que consideran valiosa e incrementar sus posibilidades reales de elección. Sin embargo, aunque la prosperidad económica contribuye a que la sociedad lleve una vida más libre y realizada, también lo hacen las políticas de educación junto a unos mejores servicios de salud/atención médica, entre otros factores, que influyen causalmente en las libertades efectivas de que realmente gozan las personas.

Muchos de los participantes en la consulta, consideraron al capital humano como el factor y, a la vez, el logro más importante del desarrollo. Algunos señalaron que el capital humano es un concepto amplio, incluyendo no sólo las capacidades productivas de los ciudadanos, sino también su capacidad para interrelacionarse en la sociedad (desarrollo institucional) y para lograr *felicidad*.

El *fortalecimiento institucional*, por otro lado, es visto por los expertos como un instrumento *sine qua non* de las políticas de desarrollo, como un activo esencial de las sociedades avanzadas. Éstas tienen marcos institucionales *inclusivos* que impulsan y facilitan la iniciativa empresarial, el bienestar personal y la participación. Así, las instituciones adecuadas pueden crear un círculo virtuoso involucrando el capital humano, social, financiero y físico

en la consecución de los objetivos comunes de la comunidad, incluso la captación de recursos adicionales para la inversión sería un área clave.

Los participantes en la primera ronda de consultas mostraron un amplio apoyo a la importancia del capital institucional y social. Dentro de este concepto, se hizo hincapié en la adecuación de las instituciones, evitando el exceso de burocracia y la complejidad de los procedimientos administrativos y añadiendo elementos relacionados con la rendición de cuentas y la transparencia. En la segunda ronda de consultas, los participantes insistieron en que las instituciones no deben ser identificadas con organismos gubernamentales o administrativos.

Las instituciones son construcciones sociales que proporcionan una estructura y sistemas dinámicos de gestión a grupos de ciudadanos con objetivos comunes. La buena gobernanza de los programas de desarrollo es fundamental e implica la coordinación de las instituciones e incluso de los actores individuales. Los objetivos de desarrollo claramente deben prevalecer sobre el crecimiento a corto plazo y/o objetivos políticos mezquinos. El desarrollo a través del turismo está estrechamente vinculado con el tejido social: no es un tema solamente de algunas instituciones o de algunos individuos.

Sobre el *capital físico*, se convino en que su acumulación y modernización incrementa sustancialmente la productividad laboral y es por tanto esencial para el juego competitivo en los mercados internacionales así como para aumentar el bienestar general. La innovación es clave para el continuo avance de la tecnología y los procesos productivos y, por tanto, para la competitividad (e incluso la sostenibilidad). La dotación de capital físico es un componente esencial en el *mix* de capitales que conduce al desarrollo. En la ronda uno existió un amplio consenso entre los participantes sobre el hecho de que la acumulación de capital físico no es sino una de las condiciones para el desarrollo y no necesariamente la más importante. En la segunda ronda se hizo hincapié en que la innovación tiene un enorme potencial para contribuir al desarrollo.

En cuanto al *capital financiero*, se concluyó que el conjunto de políticas de turismo así como sus programas y actuaciones tienen, en muchos casos, un alto potencial para atraer inversión extranjera. Ello puede ir desde lo puramente financiero, aumentando las posibilidades de los países de agregar recursos esenciales, a las inversiones directas, posiblemente atrayendo valioso *know-how*. En la primera ronda se acordó que la inversión "no entiende" de banderas; sin embargo, cuando se trata de inversiones extranjeras, es muy importante adecuarse a las instituciones y a la cultura local. En la segunda ronda de expertos hubo un acuerdo más amplio que en la primera al señalar que la inversión directa (sobre todo en el caso de la extranjera) puede traer más beneficios que la inversión meramente financiera. La razón es que la primera implica involucrarse a más largo plazo con el país, con mayores probabilidades de contribuir a su desarrollo.

Finalmente, se destacaron algunos programas de política turística, enfocados a la gestión del conocimiento,

como determinantes con efectos directos sobre el desarrollo. Así, para los participantes, el capital financiero facilitaría la adquisición de cualquier forma de capital, mientras que la gestión del conocimiento incrementaría la productividad tanto del capital físico, como del humano y el social. Esta última argumentación fue consensuada en las dos rondas de consultas a expertos. Finalmente, en la segunda ronda los participantes señalaron la necesidad de que exista un balance equitativo entre las diferentes formas de capital.

(iii) Turismo como instrumento de desarrollo

El auge del turismo en algunos lugares ha coincidido con el avance de su economía, por lo que en ocasiones se ha podido confundir el crecimiento turístico con el desarrollo que éste podría producir en las sociedades. Existe un amplio malentendido por el que se determina que el turismo es *sine qua non* un elemento que definitivamente contribuye al desarrollo. Aunque el turismo es capaz de crear empleo, generar ingresos e, incluso, fomentar infraestructuras, ello no significa que sea un factor de desarrollo en todos los casos. Ni siquiera que tenga necesariamente connotaciones de *programa pro-pobre*. Lo que determina que el turismo sea un instrumento para el desarrollo son determinadas políticas y apropiadas *reglas de juego*. En ausencia de ellas, el turismo puede igualmente devenir en una actividad *anti-pobre*.

Los expertos consultados en la primera ronda reconocen el papel del capital social y de las políticas públicas cuando se trata de que el turismo sea un instrumento de desarrollo. Apuntan también al papel de la Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO) y de otras organizaciones nacionales e internacionales especializadas en turismo como impulsores de códigos éticos, procedimientos para la sostenibilidad, estándares voluntarios y otras recomendaciones y *buenas prácticas* para las administraciones y empresas. Los participantes de la primera ronda otorgaron una gran importancia al papel de las instituciones en el turismo como instrumento de desarrollo. En la segunda ronda se insistió en estos aspectos y se señaló que habría que reproducir modelos de éxito de otras organizaciones internacionales, como la Comisión Europea o determinadas agencias de las Naciones Unidas: FAO, UNESCO, OMS, etc.

Un elemento muy destacado por los expertos fue la capacidad del turismo para contribuir a la creación de valores culturales y la preservación del patrimonio. En la segunda ronda, los participantes insistieron que un nivel inicial de desarrollo es imprescindible en un destino que quiere utilizar al turismo como alternativa óptima de reducción de la pobreza y mejora de la calidad de vida. La cooperación público-privada y la *gobernanza* aparecen como factores esenciales en ese proceso.

Los expertos coincidieron en sostener que, para que el turismo sea definitivamente un elemento determinante del desarrollo, ha de existir una política pública coherente y eficiente que se rija por unos principios y que se practique a través de metodologías que permitan la realiza-

ción de buenos diagnósticos e implantación óptima de las medidas. En este sentido, los participantes señalan la necesidad de generar un marco metodológico estandarizado para las políticas turísticas, que pueda ser de aplicación a diferentes realidades o destinos.

En la primera ronda de consulta, se debatió la necesidad de considerar las condiciones locales antes de definir los problemas y retos del turismo como instrumento de desarrollo. Asimismo, se entendió que, una vez definidas estas características, se necesitaría una metodología concreta que facilite los procesos de planificación y políticas públicas. De este modo, la comprensión de la realidad (social, institucional, económica, etc.) junto con la aplicación de procedimientos estandarizados para la implantación de políticas turísticas, y su control mediante indicadores, constituyen las bases sobre las que los tomadores de decisiones han de actuar. En la segunda ronda se señaló la importancia de generar una red de conocimiento que permita a agentes públicos y privados compartir métodos y experiencias de éxito.

Asimismo, en el marco de las políticas turísticas, los participantes subrayaron especialmente la relevancia de generar indicadores y sistemas estadísticos que provean de información a los distintos agentes. Si bien el desarrollo debe ser el objetivo fundamental de cualquier plan de política turística, los indicadores son la herramienta prioritaria para asegurar que efectivamente esta actividad contribuirá a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

Finalmente, los distintos expertos consensuaron las áreas de un plan de política turística para que éste ayude a que el turismo contribuyese de manera efectiva al desarrollo. En este sentido, se acordó la importancia de los programas de gestión del conocimiento, la innovación, la calidad, la sostenibilidad y gobernanza, la comunicación y la promoción.

Conclusiones

Comprendiendo el desarrollo

Desarrollo es un concepto complejo. Las definiciones han cambiado en el transcurso del tiempo, pero es crucial entender este concepto *vis-à-vis* el turismo. No se puede seguir manteniendo sin argumentos que las inversiones en turismo automáticamente generarán desarrollo. Se hace esencial entender los matices y las implicaciones de sostener que el turismo puede desempeñar —y de hecho desempeña— un papel en el desarrollo.

El desarrollo es un proceso de transformación social que supone una acumulación e interacción de capital humano, institucional y físico. Este proceso realza la capacidad humana de adaptación al entorno así como su productividad, fomentando asimismo la participación equitativa de los ciudadanos en configurar sus sociedades, beneficiarse del uso de recursos y debatir y adoptar estrategias de futuro, fortaleciendo simultáneamente sus habilidades individuales. La provisión de capital financiero y el creci-

miento económico sostenible pueden facilitar este proceso cuyos factores claves son la educación, la gestión del conocimiento y el progreso institucional. Los recursos usados son conmensurados con la capacidad de carga de los sistemas naturales, sociales y económicos, y permiten que las necesidades actuales sean satisfechas sin comprometer el bienestar y desarrollo de las generaciones futuras.

Fomentando el desarrollo

El desarrollo es un proceso dinámico. El análisis estructural es sólo un punto de partida. Las *ventajas comparativas* deben ser tenidas en cuenta pero únicamente creando competitividad se avanzará en el uso del turismo como instrumento de desarrollo. La gestión del conocimiento es clave en esta tarea. La gestión del conocimiento supone investigación, educación y difusión de *buenas prácticas*, pero es sólo la aplicación del conocimiento o innovación lo que puede conseguir la competitividad y sostenibilidad esenciales para el desarrollo.

Los enfoques contemporáneos del desarrollo subrayan la necesidad de (i) *empoderar* los agentes, fundamentalmente a través de iniciativas de *gestión del conocimiento*; (ii) *potenciar el marco institucional* para facilitar la tarea de los agentes y su *performance*; y (iii) *establecer una estrategia gradual*, comenzando por actividades económicas *fáciles* (que pueden incluir turismo) y proseguir con competencia abierta de productos y servicios sofisticados ofertados en mercados globales.

Usando el turismo como instrumento de desarrollo

El turismo puede contribuir al desarrollo, promoviendo el uso sostenible de recursos humanos, culturales, naturales y físicos, que se encontraban ociosos o subutilizados. En particular realza el capital humano y su productividad socio-económica, ambos factores claves para el desarrollo. El turismo es un potente instrumento para incrementar el conocimiento, la percepción de las realidades y las habilidades de respuesta y, por tanto, los logros personales, la plena participación social y el progreso institucional.

Existe una controversia sobre *glocalidad*. ¿Se deben considerar las cuestiones globales y su aplicación local? ¿Son preferibles las estrategias arriba-hacia-abajo? ¿O es preferible quedarse con las condiciones locales y abandonar las definiciones y métodos *universales*? La respuesta parece hallarse en un compromiso entre estas dos posiciones. Se necesitan marcos metodológicos para entender los sistemas turísticos concretos y las condiciones de desarrollo locales, y para actuar sobre ellos. Por otro lado, las políticas turísticas tienen que ser específicas y basadas en las condiciones existentes de instituciones humanas y provisión de capital físico.

Otro conjunto de consideraciones hace referencia a los enfoques teóricos versus *la práctica*. Por supuesto que el turismo como instrumento de desarrollo debe consistir en un agregado de programas y acciones coordinados. Pero podemos encontrar consenso al aseverar que esta coordinación y la eficiencia total del agregado dependerán de que los programas y acciones sean congruentes con meto-

dologías bien establecidas, prácticas de probado éxito, etc.

Las metodologías para la política turística y su gobernanza comprenden desde herramientas analíticas tales como las Cuentas Satélite del Turismo y la inteligencia de mercado a planes de política turística con programas dedicados a la sostenibilidad, gestión del conocimiento, innovación, promoción, calidad y excelencia.

El éxito de los destinos turísticos *vis-à-vis* el desarrollo depende de un abanico de cuestiones críticas. Los destinos deben crear productos y servicios que respondan a la demanda; sin embargo, deben también atender a objetivos estratégicos para su desarrollo. La tensión entre la tiranía del mercado y las metas estratégicas de la comunidad debe ser resuelta creativamente. El papel de las instituciones, globales y locales, es resolutorio en esta búsqueda.

Referencias

- Archer, B.
1996 "Sustainable tourism – Do economists really care?" *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, N° 3-4: 217-222.
- Baran, P.
1957 *The Political Economy of Growth*. New York: Monthly Review Press.
- Becker, G.S.
1964 *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Chicago: University of Chicago Press.
- Britton, S.
1981 "Tourism, Dependency and Development: A Mode of Analysis". Development Studies Centre Occasional paper. No. 23. Canberra: The Australian National University.
- 1982 "The Political Economy of Tourism in the Third World". *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp. 331-358.
- Britton, S. y Clarke, W. (eds)
1987 *Ambiguous Alternative: Tourism in Small Developing Countries*. Suva: University of the South Pacific.
- Britton, S. y Clarke, W. (eds)
1987a "Tourism in small developing countries development issues and research needs" en *Ambiguous Alternative: Tourism in Small Developing Countries*. Suva: University of the South Pacific.
- 1987b "Tourism in Pacific Islands-States: Constraints and opportunities" en *Ambiguous Alternative Tourism in Small Developing Countries*: 113-40. Suva: University of the South Pacific.
- 1989 "Tourism, dependency and development: A mode of analysis" en T.V. Singh, H.L. Theuns and F.M. Go (eds) *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*: 93-116. Frankfurt: Peter Long.
- Bramwell, B. y Lane, B.
1993 "Sustainable tourism: An evolving global approach". *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1): 1-5.
- Brown, F. y Hall, D. (eds.)
2000 *Tourism in Peripheral Areas: Case studies*. Chanel View Publications.
- Brundtland, G.H. et al.
1987 *Report of the Brundtland Commission: Our Common Future*, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press.
- Bryden, J.M.
1973 *Tourism and development: a Case Study of the Commonwealth Caribbean*, Cambridge University Press.
- Burns, P.
2004 "Tourism Planning, A Third Way?" *Annals of Tourism Research*. Vol. 31 (1): 24-43.
- Burns, P. y M. Novelli (eds.)
2008 *Tourism Development: Growth, Myths and Inequalities*, CABI.
- Bustelo, P.
1998 *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Butler, R.
1980 "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographers*, Vol. 24: 5-12.
- Butler, R.
1997 "Modeling Tourism Development: Evolution, Growth and Decline", in S. Wahab and J. Pigram, eds., *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, London: Routledge.
- Caballero, G.
2001 "La Nueva Economía Institucional", *Sistema*, N. 156: 59-86.
- 2002 "El programa de la nueva economía institucional: lo macro, lo micro y lo político", *Ekonomiaz*, N. 50: 230-261.
- 2005 "El comportamiento humano en las ciencias sociales: un enfoque económico institucional", *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Vol. 4 (2): 41-56.
- Cater, E.
1987 "Tourism in Least Developed Countries", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14(2): 202-226.
- Clancy, M.
1999 "Turismo y Desarrollo. El caso de Méjico". *Annals of Tourism Research en Español*. Vol. 1(1): 1-23.
- Christaller, W.
1963 "Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas". Regional Science Association; Papers XII, Lund Congress 12: 95-105.
- Coase, R.H.
1991 "The Institutional Structure of Production". *The American Economic Review*, Vol. 82 (4): 713-719.
- Covarrubias, I.
2000 "Convergencia Económica: una Aproximación al Caso de América Latina". *Contribuciones a la Economía*. Documento electrónico.
- De Kadt, E.
1979 "Social Planning for Tourism in the Development Countries". *Annals of Tourism Research*, Vol. 6: 36-

48.
Dieke, P.U.C.
1989 "Fundamentals of Tourism Development: A Third World Perspective". *Hospitality Education and Research Journal*, XIII(2): 7-22, CABI.
- Dieke, P.
1995 "Tourism and structural adjustment programmes in the African economy". *Tourism Economics* 1 (1): 71-93.
- 2004 "Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implication," *Management Decision*, Vol. 41(3): 287-295.
- Eber, S.
1992 *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*. Godalming, Surrey: World Wide Fund For Nature.
- Fayos-Solà, E.
1996 "Tourism Policy: A Midsummer Night's Vision". *Tourism Management*, vol. 3: 405-12.
- Fayos-Solà, E., Muñoz, A. y Fuentes, L.
Fayos-Solà, E., García, P. y Moreda, A.
2002 "A Modest Proposal on the Tourism Policy and Destination Management Research Programme", *Ted-Qual*, vol. 5, pp 21-25.
- Fayos-Solà, E. y Jafari, J. (eds)
2010 *Cambio Climático y Turismo: Realidad y Ficción*. PUV (Publicaciones Universidad de Valencia).
- Fayos-Solà, E., Muñoz, A. y Fuentes, L.
2011 "El Modelo FAS. Orígenes, Desarrollo y Aplicación en Destinos Turísticos". *Estudios Turísticos* 188: 27-62.
- Fayos-Solà, E., Fuentes L. y Muñoz, A.
2012 "Elaborando un plan de política turística". *Papers de Turisme*, vol. 51:41-65.
- Fayos-Solà, E., Silva, J. y Jafari, J. (eds)
2012 *Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications*. Emerald Group Publishers (en imprenta).
- Fayos-Solà, E., Muñoz, A. y Fuentes, L.
2012 "Tourism as an Instrument for Development", en Fayos-Solà, E., J.Silva y J. Jafari (eds) *Knowledge Management in Tourism*, Emerald Group Publishers.
- Figuerola, M.
1991 "Teoría Económica del Turismo". Ed. Alianza Universidad. Madrid.
- Fontela, E. y Pulido, A.
2004 "Principios de Desarrollo Económico Sostenible". *Cuadernos de Foro de Pensamiento Actual*, no. 2. Ed. Fundación Iberdrola.
- Fuentes, L. y Muñoz, A.
2004 "La Teoría del Caos, una Alternativa a la Modelización de Destinos Turísticos". *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, N°. 1: 35-45.
- Fuentes, L.
2009 "Modelo de análisis de los destinos turísticos: recursos tangibles, intangibles y capital intelectual". Tesis doctoral. Universidad Antonio de Nebrija. Madrid.
- Gago, A.
1993 *Planificación y Desarrollo Regional*. Curso Latinoamericano de Desertificación, Mendoza.
- Giddens, A.
1998 *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Cambridge. Polity Press.
- Green, H.
1995 "Planning for sustainable tourism development". En C. Hunter and H. Green (eds) *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship?* 93-121. London: Routledge.
- Gunn, C.
1994 *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (3rd edn). Washington, DC: Taylor and Francis.
- Harrison, D.
1992 *International tourism and the less developed countries: The back-ground*. In D. Harrison (ed.) *Tourism and the Less Developed Countries*: 1-18. Toronto: Belhaven.
- Harrison, D.
1995a *International tourism and the less developed countries: A background*. En D. Harrison (ed.) *Tourism and the Less Developed Countries*: 1-18. Chichester: John Wiley and Sons.
- 1995b "Development of tourism in Swaziland". *Annals of Tourism Research* 22 (1): 135-156.
- Hills, T.L. y Lundgren, J.
1977 The impact of tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research* 4 (5): 248-67.
- Høivik, T. y Heiberg, T.
1980 "Centre-periphery tourism and self-reliance". *International Social Science Journal* 32 (1) : 69-98.
- Holden, A.
2000 *Environment and Tourism*. London: Routledge.
- Hunter, C.
1995 "On the need to re-conceptualize sustainable tourism development". *Journal of Sustainable Tourism* 3 (3): 155-65.
- Husbands, W.
1981 "Centres, peripheries, tourism and socio-spatial development". *Ontario Geography* 17: 37-60.
- Inskeep, E.
1991 *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Ivars J. et al.
2001 "Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuestas para la Creación de un sistema de Indicadores". Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. No. 1:1-75.
- Keller, C.P.
1984 "Centre-periphery tourism development and control". En J. Long and R.Heacock (eds) *Leisure, Tourism and Social Change, University of Edinburgh 1983*. Dunfermline, UK: Centre for Leisure Research, Dunfermline College of Physical Education.
- Ko, T.G.
2001 "Assesing progress of tourism sustainability". *Annals of Tourism Research*. 28 (3): 817-820.
- Krippendorf, J.
1982 "Towards New Tourism Policies: The Importance of

- Environmental and Socio-cultural Factors". *Tourism Management*. Vol. 3: 135-148.
- Lewis, W.A.
1964 *Economic development with unlimited supplies of labour*. The Manchester School 26 (2). Reprinted in M. Gersovitz (ed.) (1983) *Selected Economic Writings of W.*
- Mathews, H. y Richter, L.
1991 "Political science and tourism". *Annals of Tourism Research* 18 (1): 120-35.
- Mathieson, A. y Wall, G.
1982 *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. London: Longman.
- Mcintyre, G.; Hetherington, A. e Inskip, E.
1993 *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. World Tourism Organization, Madrid (Spain).
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Renders, J. y Behrens, W.W.
1972 *Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York: Universe Books.
- Miossec, J.M.
1976 *Elements pour une Theorie de l'Espace Touristique. Les Cahiers du Tourisme*, C-36 CHET, Aix-en-Provence: CHET.
- Muñoz, A. y Fuentes, L.
2007 "Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad Andina: Un nuevo reto en las relaciones UE-CAN". *Revista EAN (Escuela de Administración de Negocios)*, vol. enero-abril, 59: 99-119.
- Muñoz, A.
2008 "Fomento institucional de la cooperación público-privada como factor clave del desarrollo turístico", Segundo Congreso internacional de Turismo y Desarrollo. EUMED.
- 2009 "Modelo de Evaluación Relacional para Sistemas Turísticos. Una Propuesta de Análisis del Capital Social en Destinos". Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.
- Murphy, P.E.
1985 *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- Myrdal, G.
1970 *The Challenge of World Poverty: A World Anti-poverty Programme in Outline*, Pantheon.
North, D.C.
1993 "New Institutional Economics and Development". Working paper, <http://129.3.20.41/eps/eh/papers/9309/9309002.pdf>, [Acceso el 12 de Abril, 2008].
- Nurske, R.
1953 *Problems of capital formation in underdeveloped countries*. Oxford: Blackwell.
- Paldam, M. y Svendsen, G.T.
1999 "Is Social Capital an Effective Smoke Condenser?" *World Bank Social Capital Working Papers*, N° 11.
- Pearce, D.G.
1986 *Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas. [Citas en texto realizadas del original en inglés. *Tourism development: Topics in applied geography*. New York: Longman].
- 1989 *Tourism Development*. Harlow: Longman.
- Peck, J.G. y Lepie, A.
1992 en Peck, J.G. y Lepie, A. (1977- 1989) "Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte". En Smith, V.L. (ed.), *Anfitriones e invitados*, pp. 303-333. Madrid: Endymion.
- Peltoniemi, M.
2005 "A conceptual model of an organisational population from the perspectives of complexity and evolution", e-Business Research Centres. Research Reports.
- Pérez, F. Montesinos, V. Serrano, L. y Fernández, J.
2005 "La Medición del Capital Social. Una Aproximación Económica". Fundación BBVA. Madrid.
- Perroux, F.
1955 "Note sur la notion pole de croissance" en *Economie Appliquée*. Presse Universitaire de France. Paris 1964.
- Plog, S.
1977 "Why Destination Rise and Fall in Popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14(4): pp.13-16.
- Pi-Sunyer, O.
1989 *Changing perceptions of tourism and tourists in a Catalan resort town*. En V. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd edn): 187-199. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Poirier, R.A.
1995 "Tourism and development in Tunisia". *Annals of Tourism Research* 27 (1): 155-71.
- Potter, R.B.
(1983): "Tourism and Development: The Case of Barbados, West Indies", *Geography*, LVIII: 1, pp46-60, CABI
- Ramos, A.
2002 "El Capital Social, Clave Olvidada por la Economía Pura (Primera parte)". *Revista de Antiguos Alumnos de IEEM*. No. 1: 131-141.
- Read, J.
1988 *Tourism and Development in the Third World* (Routledge Introductions to Development Series). London: Routledge.
- Rodrik, D.
2006 "What's So Special About China's Exports?". *China & World Economy*, vol. 14 (5) Septiembre-Octubre, 2006, 1-19.
- Rostow, W.W.
1967 *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: University Press.
- Ryan, C.
1997 "Tourism: A Mature Subject Discipline?" *Pacific tourism Review*, I(1): 3-5.
- Santana, M.
2003 *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Tesis doctoral. Departamento de Sociología. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Scheyvens, R.
2002 *Tourism for Development: Empowering Communities*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Sharpley, R. y Telfer D.J.
2002 *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Singh, T., Theuns, H. y Go, F. (eds)
1989 *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Smith, S.L.J.
1989. "Tourist Preferences and Ecosystem Diversity". *Travel Research: Globalization - The Pacific Rim and Beyond*: 357-361, Proceedings of the 20th International Travel and Tourism Research Association Conference, Salt Lake City, Utah: University of Utah Press.
- Smith, V. y Eadington, W.
1992 "Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism", pp. 47-75. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Solow, R.M.
1956 "A Contribution to the Theory of Economic Growth". *The Quarterly Journal of Economics*, LXX:1 (65-94).
- Solway, A.
2008 *Sustainable Tourism*, Franklin Watts Ltd.
- Sreekumar, T.T. y Parayil, G.
2002 "Contentions and contradictions of Tourism as Development Option". *Third World Quarterly*, XXIII:3 (529-48).
- Stiglitz, J. E.
1998 "Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies, and Processes" Conferencia en la UNCTAD, Geneva.
- Telfer, D.J.
1996 "Food purchases in a five-star hotel: A case study of the Aquila Prambanan Hotel, Yogyakarta, Indonesia". *Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation* 2 (4): 321-38.
- 2002 "The Evolution of Tourism and Development Theory", en R. Sharpley y D.J. Telfer (2002): *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View Publications.
- Todaro, M.
1983 *The Struggle for Economic Development*. Longman.
- Turner, L.
1976 "The international division of Leisure: Tourism and the Third World". *World Development*, Vol. 4: 253-260.
- Turner, G.M.
2008 "A comparison of the Limits to Growth with 30 years of reality", *Global environmental Change*, XVIII:3 (397-411) Elsevier.
- UNCED - United Nations Conference on Environment and Development
1992 "Rio Declaration on Environment and Development: Earth Summit"
1992b "Agenda 21".
- UNWTO
2005 *Tourism's Potential as a Sustainable Development Strategy*. UNWTO.
2007 *Policies, Strategies and Tools for the Sustainable Development of Tourism*. UNWTO.
- Vera, J.F. (dir)
2001 *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: Propuestas para la creación de un sistema de indicadores*, Alicante: Instituto Universitario de Geografía
- Visser, G. y C.M. Rogerson
2004 "Researching the South African Tourism and Development Nexus", *Geojournal*, LX:3: 201-15.
- Weaver, D.
1998 "Sustainable Tourism: A Critical Analysis". Queensland: CRC Griffith University.
- Wellings, P.A. y Crush, J.
1983 "Tourism and dependency in Southern Africa: The prospects and planning of tourism in Lesotho". *Applied Geography* 3 (3), 205-23.
- Williamson O. E.
2000 "The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead". *Journal of Economic Literature*, Vol. 38: 595-613.
- Woolcock, M. y Narayan, D.
2000 "Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy" *The World Bank Research Observer*, Vol. 15(2):225-49
- Wu, C.
1982 "Issues of tourism and socioeconomic development". *Annals of Tourism Research* 9 (3): 317-30.
- WTO
1980 *The Manila Declaration*. World Tourism Organization.
- Yeager, T.
1999 *Institutions, Transition Economies and Economic Development*. Westview Press. Boulder, Colorado.
- Zhenhua, L.
2003 "Sustainable Tourism Development: A Critique". *Journal of Sustainable Tourism Development*, XI:6:459-75.

Recibido: 03/01/2012
Reenviado: 05/05/2012
Aceptado: 07/06/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

AMAZONÍA

VIAJEROS, TURISTAS Y POBLACIONES INDÍGENAS



José María Valcuende del Río
[coordinador]

http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_6.htm

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 6

El turismo orientado a los pobres: una alternativa estratégica para los países en desarrollo

Olimpia Jiménez López ⁱ

Universidad Autónoma de Nayarit (México)

Judith Cavazos Arroyo ⁱⁱ

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

Resumen: Las iniciativas del movimiento Turismo Orientado a los Pobres se han realizado durante más de una década, en diferentes regiones del mundo, debido a que millones de pobres viven en lugares que son destinos turísticos potenciales y que el turismo es considerado un factor determinante para que los países en desarrollo puedan mejorar su economía. El movimiento propone que los nuevos destinos turísticos sean planeados con el fin de maximizar su contribución a las poblaciones, fomentar el desarrollo sustentable y de esta manera erradicar la pobreza. A través del análisis de intervenciones en distintas regiones se identificaron aspectos clave necesarios para obtener los beneficios del turismo para las comunidades pobres; así como estrategias que fortalezcan de los medios de subsistencia, creación de nuevos empleos y oportunidades para el desarrollo de microempresas.

Palabras clave: Turismo Orientado a los Pobres; Sostenibilidad; Estrategias; Desarrollo local.

Title: Pro-poor tourism: a strategic alternative for developing countries

Abstract: Initiatives related to Pro Poor Tourism movement have been developed during more than a decade in different regions of the world. Millions of poor people live in places which are potentially destinations and tourism is considered a relevant factor to increase the economy of the development countries. This movement involves that new destinations be planned to increase their contributions to the social environment, promoting the sustainable development and in this way eradicate poverty. Trough analysis of interventions in different regions, there were identified key aspects to obtain benefits for poor communities and strategies which help to strengthen subsistence, creation of new jobs and opportunities for the micro business development.

Keywords: Pro-poor Tourism; Sustainability; Strategies; Local Development.

ⁱ Profesora del Área de Ciencias Sociales de la UAN; Lic. En Turismo, Maestra en Administración y actualmente Alumna del Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología de la UPAEP. E-mail: olimpiaj@nayar.uan.mx

ⁱⁱ Doctora en Dirección y Mercadotecnia, Profesora-Investigadora del Centro Interdisciplinario de Posgrados de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. E-mail: cavazosjudith01@gmail.com

Introducción

El turismo es considerado como un factor de progreso sin embargo, a nivel mundial en muchos de los polos de desarrollo turístico no existe una mejora equitativa en todos los aspectos. El turismo de masas, considerado como el proceso industrial de Ford, en el sentido de producción aglomerada con flujos de turistas del mercado global en donde las empresas transnacionales son cada vez dominantes (Mowforth y Munt, 2003), se convierte en un espejo de los valores de las sociedades industrializadas occidentales, los cuales se caracterizan por tener un interés fugaz y provocar un profundo declive en los sitios visitados, además del rápido cambio hacia nuevos destinos que aparecen como una breve moda.

El problema no solo radica en los turistas sino que el turismo, al ser un recurso que genera beneficios, en ocasiones se convierte en un espacio de conflicto social entre los actores de las sociedades anfitrionas.

La Agenda 21 formulada por el Earth Council en 1996 y adoptado por las Naciones Unidas en 1999, promovió el enfoque del turismo como un medio de participación de involucramiento de la comunidad y sus miembros en proyectos de desarrollo local. Después, con la adopción de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en el año 2000, se acentuó en el primero de los objetivos, la erradicación de la pobreza extrema y el hambre reforzándose la promoción del turismo como un mecanismo de alivio a la pobreza.

Desde la perspectiva del desarrollo sostenible, el turismo debe ser capaz de sostener las economías locales, sin dañar el medio ambiente del que dependen, así como añadir oportunidades económicas abiertas a la gente, sin afectar negativamente la estructura de la actividad económica y tampoco debe interferir en las formas existentes de organización social (Payne, 1993) y por ende, el turismo debe respetar los límites ecológicos impuestos a las comunidades. Por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004: párr. 4), ha propuesto como misión:

Las directrices del desarrollo del turismo sustentable y las prácticas de gestión son aplicables a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, incluido el turismo de masas y los diversos segmentos de mercado turístico. Los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, y debe establecerse un adecuado equilibrio entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Lo anterior implica hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales, ayudando a la conservación del patrimonio natural y la biodiversidad. Involucra también el respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, la preservación del patrimonio cultural construido y de vida, y los valores tradicionales; la contribución a la comprensión intercultural y la tolerancia, así como la garantía de operaciones viables a largo plazo, distribuyéndose equitativamente los beneficios socioeconómicos a los interesados, incluyendo la estabilidad del empleo, las oportunidades de generación de ingresos y servicios socia-

les a las comunidades de acogida, contribuyendo así a la mitigación de la pobreza (OMT, 2004).

A pesar de la evolución del concepto de turismo sustentable, Butler (1999) argumenta la falta de especificidad de las necesidades humanas en el contexto de la oferta turística, la carencia del establecimiento de un periodo de tiempo para determinar si las necesidades humanas han sido atendidas de manera satisfactoria y la necesidad de establecer vigilancia sobre la incertidumbre de las situaciones en que las necesidades pueden ser conflictivas.

Para Reiche y Carls (1996:15) la sustentabilidad social, es la que “se manifiesta cuando los objetivos del bienestar social son compatibles con los valores culturales, éticos y religiosos. Además, debe cumplir con criterios de equidad y permitir que la sociedad continúe fortaleciendo el sistema”. En esta línea, surgió a finales de la década de los años noventa una corriente que se ha relacionado con los aspectos sociales del turismo sustentable, especialmente considerando el turismo como un medio para aliviar la pobreza. A esta propuesta se le denominó *Turismo Orientado a los Pobres*.

Esta investigación tuvo como objetivo: Analizar las estrategias de intervención aplicadas en diferentes países en desarrollo, bajo el enfoque del turismo orientado a los pobres, identificando los impactos y retos después de la intervención a fin de reconocer el potencial humano, social, ambiental y económico de las estrategias turísticas efectuadas.

El artículo se organizó presentándose la revisión del propósito, características, políticas y estrategias de intervención comúnmente aplicadas desde la perspectiva del Turismo Orientado a los Pobres. Después, se analizaron quince casos en cuatro regiones: África, América, Asia y Europa.

Específicamente se analizaron ocho intervenciones aplicadas bajo el enfoque de Turismo Orientado a los Pobres (TOP) en África (Sudáfrica, Namibia, Uganda, Kenia y Gambia), tres en América Latina (Ecuador, Santa Lucía y México), tres más en Asia (Nepal, Indonesia y Filipinas) y una en Europa.

Se analizaron aspectos como: metodología TOP, tipo de intervención realizada, nivel de compromiso y actores involucrados, estrategias implementadas y resultados. Con la información disponible de cada uno de los casos, se identificaron tanto los retos como los impactos alcanzados en cada una de las intervenciones, llevando a reflexiones sobre las bondades y desafíos del TOP.

Revisión de la literatura

El Turismo Orientado a las Pobres [TOP] (Pro Poor Tourism [PPT] por sus siglas en inglés), surge en Inglaterra a finales de la década de los noventa como una propuesta que busca incorporar a los pobres al mercado capitalista mediante intervenciones de proyectos turísticos comercialmente viables que incrementen el empleo y las oportunidades empresariales, beneficiando a las poblaciones o colectivos (Harrison, 2008).

No puede decirse que el TOP se sustenta en un modelo o teoría determinada ni plantea un cambio estructural, sino que se trata de una orientación u aproximación pragmática que busca disminuir la pobreza en zonas que pueden ofrecer algún tipo de turismo, en donde los beneficios retornen a los más desfavorecidos. Sin embargo, es común que los proyectos TOP se desarrollen bajo el fomento del desarrollo sostenible (Goodwin, 1998; Roe, Goodwin y Ashley, 2002).

Propósito del Turismo Orientado a los Pobres

El Turismo Orientado a los Pobres genera mayor beneficio neto a los pobres (los beneficios son mayores que los costos), no es considerado un producto específico o un sector de nicho, sino una estrategia para el desarrollo del turismo y de gestión. Su propósito es mejorar los vínculos entre las empresas turísticas y los pobres a fin de contribuir en la reducción de la pobreza y posibilitar que la población de ingresos más bajos sea capaz de participar eficazmente en el desarrollo de productos turísticos. Su principal enfoque es generar empleos directos e indirectos a través de desarrollo de las microempresas, teniendo en cuenta toda la gama de beneficios posibles (y los posibles efectos negativos) y buscar la diversificación de vida del centro de turismo en favor de los pobres a través de medios de vida adicionales y complementarios para el sustento a nivel individual y familiar (TOP, 2004a; Cattarinich, 2001; Scheyvens y Momsen, 2008).

El TOP propone enfocarse en el desarrollo de la economía local, en el periodo de estancia de los turistas y los vínculos que se establecen para el desarrollo comunitario local. Para que realmente funcione se requiere que las estrategias se integren a favor de los pobres, del desarrollo exitoso de todo el destino turístico (Department for International Development, 1999), el compromiso de las empresas turísticas con las comunidades y de iniciativas para desarrollar capacidades o habilidades para una empresa sustentable, sin dejar de ser comercialmente viable brindando un valor agregado (Roe, Goodwin y Ashley, 2002; Goodwin, 2005).

Entre los principios fundamentales del TOP, se encuentran: evitar la dependencia total del turismo, se debe considerar como una oportunidad que permite la participación de la comunidad en la toma de decisiones al hacerla participe en las discusiones para desarrollar productos turísticos que brinden beneficios económicos (Goodwin, 2005). Además, el TOP puede propiciar el crecimiento favorable de otras poblaciones desfavorecidas insertadas en el sector informal, así como en zonas rurales con pocas opciones de crecimiento (Ashley y Roel, 2002).

Las iniciativas del turismo basadas en las comunidades, tienen el objetivo de incrementar la participación de la población local, incluyéndolos en diversas actividades o en establecimientos pequeños siendo un componente útil del TOP sin embargo, requieren de mecanismos para la liberación de oportunidades para los pobres en todos los niveles y escalas de operación (Ashley y Roel, 2002; Hampton, 2003). De esta forma el turismo puede contribuir a los

desafíos de desarrollo y participar en la reducción de la pobreza, tal como se muestra en la Figura 1.

No obstante que el TOP representa una oportunidad, es preciso reconocer que la intervención de la población más vulnerable en la actividad turística puede presentar muchos obstáculos como: falta de educación y formación, altos requisitos de calidad y especialización turística, además de la falta de capital económico y social (Torres y Henshall, 2004). Pese a todo, el crecimiento pro-pobre puede ser definido como la progresión que posibilita a los pobres participar activamente y beneficiarse económicamente.



Figura 1. La vinculación del turismo y la reducción de la pobreza. Fuente: TOP, 2004c, 3:2

De igual manera es importante señalar que el estado juega un papel fundamental en el desarrollo local, en cuestiones como la mejora de la infraestructura, asistencia o estímulos fiscales; sin embargo es necesario que las autoridades presten interés en el impulso a pequeña escala estableciendo un contexto más amplio del desarrollo turístico (Hampton, 2003). En Sudáfrica el TOP ha trabajado para crear nuevos vínculos comerciales entre hoteles, centros turísticos y comunidades locales. Los esfuerzos TOP han fomentado el cambio de prácticas de negocio entre las empresas, añadiendo a las estrategias empresariales, iniciativas filantrópicas a favor de los pobres, como por ejemplo (Goodwin, 2005:11):

1. Facilitar el acceso de las comunidades locales al mercado turístico.
2. Maximizar los vínculos en la economía local reduciendo al mínimo las fugas.
3. Aprovechar y complementar las actuales estrategias de subsistencia.
4. Evaluar las iniciativas de turismo por su contribución al desarrollo económico local y el impacto

a la pobreza.

5. Ser capaz de demostrar y medir los impactos sobre el sustento de grupos particulares de pobres. Beneficiar a personas pobres y grupos desfavorecidos es un asunto de balance, no de multiplicadores, por lo que los proyectos deben ser escalables.

La aplicación del enfoque pretende ir más allá de la filantropía, cambiando hacia una manera diferente de hacer negocios, comprometiéndose con estructuras de estrategias diferentes. Para que la gestión del TOP adquiera realmente sentido, es necesario que tanto para el operador turístico como para la comunidad, las actividades emprendidas sean consideradas un negocio sostenible y redituable (Ashley y Haysom, 2006).

Estrategias del Turismo Orientado a los Pobres

Las estrategias del TOP se centran en la liberación de oportunidades para grupos específicos y no se limita a las empresas basadas en la comunidad o para un segmento particular de la industria, representan pasos prácticos que pueden transformar las estrategias y los principios en acciones concretas (Cattarinich, 2001). Las tres principales estrategias del TOP (2004b) son:

- Incremento de los beneficios económicos (más empleo, más empresas, más ingresos).
- Aumento de los impactos no económicos (capacitación, disminución de impactos ambientales, mejora de las condiciones sociales y culturales, mejor acceso a infraestructuras y servicios, etc.).
- Aumento de la participación y el compromiso (involucrar al sector privado en la lucha contra la pobreza, incrementar la capacidad de participación social y política de los pobres, asentar una política firme de lucha contra la pobreza, garantizar flujos de información entre grupos diversos).

Para el buen desarrollo de las estrategias, es fundamental considerar a todos los actores involucrados, se debe incluir a instancias gubernamentales, empresas comerciales grandes, medianas y pequeñas, organizaciones internacionales, organismos no gubernamentales, todos los que de una u otra manera se vean implicados para el desarrollo de las iniciativas (Ashley y Roel, 2002; Nel, Hill y Trotter, 2006). Además, el TOP (2004b) promueve otras estrategias que pueden mejorar aspectos de vida cotidiana, de carácter no monetario centrados en:

- La creación de capacidad, formación y capacitación
- Mitigación del impacto ambiental del turismo en los pobres y la gestión de las demandas que compiten por el acceso a los recursos naturales entre el turismo y la población local
- Dirección competente para el uso de los recursos naturales
- Mejora de los impactos sociales y culturales del turismo
- Mejora del acceso a los servicios e infraestructura:

asistencia sanitaria, acceso, seguridad, suministros de agua y transporte.

Scheyvens, y Momsen (2008), establecen que el turismo es una vía legítima para reducir las preocupaciones sociales, sin embargo para la implementación eficaz de las estrategias TOP, se requiere la dirección del Estado en términos de políticas, planes y marcos reglamentarios, además del apoyo del sector privado y el interés por parte de la comunidad.

Políticas de apoyo para el Turismo Orientado a los Pobres

Aunque el turismo es una industria impulsada por el sector privado, los gobiernos juegan un papel fundamental, ya que ellos definen la manera en que se desarrolla y crean una serie de medidas y políticas que se utilizan en distintos niveles para mejorar su impacto en los pobres (TOP, 2004d). Para la participación efectiva de las personas en condiciones vulnerables en iniciativas del turismo, se sugiere adoptar enfoques que incluyan cuestiones de crédito, organización, tenencia de la tierra, acceso a los mercados, trámites gubernamentales, formación y creación de capacidades, creación de políticas acordes en todos los niveles y la participación de Organizaciones No Gubernamentales (Goodwin, 2005; Torres y Henshall, 2004).

Dentro del desarrollo de la industria turística, la política no sólo influye en cualquier destino en particular, de hecho, muchos países donde el turismo se produce no tienen una política de turismo y a pesar de eso, el turismo influye en estrategias más amplias, como la de desarrollo económico y las políticas sectoriales. Para garantizar el marco de la política nacional compatible con el TOP (2004d) se requiere:

- De las políticas económicas regionales, las políticas rurales de regeneración, y la planificación del uso del suelo. Una evaluación realista del potencial para el turismo, señalar los medios para su desarrollo e incentivos.
- Un marco nacional de política económica que incluya la evaluación realista de las ventajas comparativas de turismo.
- La coherencia y la eficacia de vínculos institucionales entre el Ministerio o Secretaría de Turismo y Ministerio o Secretaría de Desarrollo.

El Banco Mundial desempeña un papel fundamental en cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la Naciones Unidas y proporciona asesoramiento técnico a los países en desarrollo, además funge como un mediador entre los gobiernos y los asociados para el cumplimiento sistemático del diseño, implementación y evaluación de las intervenciones orientadas al desarrollo del turismo sustentable. Las inversiones del Banco Mundial se otorgan previo a un diagnóstico, en donde se evalúa la estrategia de asistencia al país, se toma en cuenta el desempeño de la cartera nacional, solvencia y desarrollo de las instituciones del estado, capacidad de ejecución y

governabilidad; de ello dependerá el nivel y composición de apoyo financiero, asesoramiento o técnica al país determinado (Hawkins y Mann, 2007).

La propuesta TOP consiste en una Política de Turismo y Planificación en donde los reglamentos sean pertinentes y toda buena política debe ser seguida por una buena aplicación, y esto significa el desarrollo de una normativa turística que no desaliente el desarrollo turístico, evitar el sesgo contra los más desfavorecidos (y los emprendedores con menos conexión), y maximizar las oportunidades para fomentar o exigir a los operadores a incorporar medidas favorables a los pobres en sus prácticas comerciales (TOP, 2004d). En cuanto a la planeación a favor de los pobres, hay una serie de instrumentos y políticas específicos que los gobiernos nacionales y locales pueden utilizar para maximizar las repercusiones de la pobreza. Estos incluyen (TOP, 2004d):

- Establecimiento de objetivos de desarrollo turístico que incluyen objetivos de estímulo a la economía de desarrollo local;
- Planes de desarrollo de productos que incluyen zonas rurales, culturales, aventura y turismo comunitario, u otro tipo de productos adecuados para el desarrollo en las zonas más pobres y los pequeños empresarios;
- Procedimientos de planificación turística que incluyen la consulta, y la influencia de la ubicación física para aumentar el acceso de los pobres a los mercados turísticos, infraestructura y servicios;
- Inclusión de criterios favorables a la disminución de la pobreza en los procedimientos de concesión o licencias o utilización de sitios de desarrollo turístico.

El papel del gobierno es significativo en la promoción o patrocinio del acceso de los pobres al mercado turístico, a través de diferentes instrumentos de la política (Cattarinich, 2001). Para el Banco Mundial, un punto clave para la reducción de la pobreza, no está en el crecimiento económico, sino que en la creación de políticas y buenas prácticas para la distribución equitativa de la riqueza entre sectores más amplios de la sociedad (Hawkins y Mann, 2007).

Metodología

Se eligió el estudio de casos como elección metodológica, que bajo evidencias documentales de intervenciones en ciertos espacios temporales definidos, facilitaron la identificación de estrategias, alcances y desafíos de las aplicaciones bajo el enfoque TOP.

Fueron seleccionados quince casos donde la base es el turismo, distribuidos en cuatro regiones. Ocho de las intervenciones TOP se realizaron en África (3 de Sudáfrica, 1 de Namibia, 2 de Uganda, 1 de Kenia y 1 de Gambia), tres en América Latina (1 de cada país: Ecuador, Santa Lucía y México), tres en Asia (1 de cada país: Nepal, Indonesia y Filipinas) y una en Europa (República Checa).

Las fuentes documentales se tomaron del organismo inglés que soporta el enfoque de Turismo Orientado a los Pobres. De cada uno de los casos se identificó (tabla 1):

- Aspectos fundamentales de la metodología
- Delimitación el tipo de intervención
- Contexto y nivel de compromiso
- Actores involucrados que marcaron la diferencia en cada proyecto
- Estrategias, retos e impactos.

En todos los casos se implementaron las estrategias propuestas por el TOP y al evaluar los impactos se muestra que el turismo a menudo tiene efectos negativos, aun cuando los pobres disfruten del acceso a los recursos naturales; por ello, es esencial demostrar si los pobres están ganando más del turismo que lo que se está perdiendo. Cada proyecto incluido en el análisis, requirió de la identificación de su objetivo general, método para la recolección de datos, clasificación de la información y de la identificación de retos, obstáculos e impactos después de implementar el proyecto (Goodwin, 2005).

África

En el continente Africano se analizaron ocho intervenciones del TOP en cinco países: Sudáfrica, Namibia, Uganda, Kenia y Gambia.

Tres casos de Sudáfrica

Caso 1

Se operaron dos albergues en asociación comercial tripartita entre Wilderness Safaris [WS], las comunidades vecinas y el estado, en áreas protegidas de las zonas más pobres de Sudáfrica: Bahía Rocktail y Ndumu Lodge (Poultney y Spenceley, 2001a). Sus principales actores fueron miembros de importantes empresas comerciales y Operadores turísticos de Sudáfrica.

Las comunidades consideraron efectiva la intervención a pesar de que el progreso de los albergues no había sido significativo sin embargo, la implementación dio resultados positivos debido a las siguientes estrategias:

1. Oportunidad de negocios y empleo locales,
2. Intento estratégico de generar patrimonio cultural propio y,
3. Enfoque de participación tripartita entre sector privado, gobierno y comunidad;

Para la obtención de información, los facilitadores realizaron entrevistas semi-estructuradas a los representantes de las partes interesadas (administradores, personal, directores de escuelas vecinas, empresarios, autoridades, etc.) y se llevaron a cabo reuniones con los integrantes de los fideicomisos.

Los albergues mejoraron la infraestructura local, incrementaron el acceso a la educación, acrecentaron las ventas en pequeña y gran escala, además las mujeres obtuvieron oportunidades de empleo y obtuvieron ingresos adicionales por representación de los rituales a turistas.

Lugar	Caso	Situación de Partida
Sudáfrica	Albergues tripartitas	WS es un operador que brinda servicios de lujo en albergues y campamentos, existe un tipo de asociación que le exige reparto de utilidades a las comunidades locales; sin embargo las agrupaciones han recibido pocos dividendos y se requiere más apoyo para conservación de la zona e infraestructura y el crecimiento de las empresas locales asociadas a los albergues ha sido lento y el potencial sin explotar
	Creación de paquetes de inversión privada en tierras comunales	Se requiere de crecimiento y logro de objetivos sociales. De inicia un proceso de licitación para atraer inversiones del sector privado y alentar los compromisos en favor de los pobres
	Explorar estrategias, impactos y costos de los enfoques del turismo contra la pobreza	En el período posterior al apartheid, las políticas y programas se han orientado principalmente hacia la eliminación de la desigualdad y discriminación. Se establecieron las bases para el empoderamiento de las personas históricamente desfavorecidas y se busca la integración del crecimiento del turismo
Namibia	Promover la asociación con de pequeños operadores turísticos y el vínculo con el sector privado	La asociación enfrentaba dificultades por falta de credibilidad. Se identifica la necesidad de habilidades de negocios y un conocimiento del funcionamiento de la "Cultura corporativa" de la industria
Uganda	Comercio basado en membresías mediante la asociación de pequeños operadores turísticos y el vínculo con el sector privado	Se requiere la formulación de políticas para la conservación del hábitat, actividades educacionales e incrementar los beneficios financieros de las comunidades pobres
	Diversificación del producto y ampliación de los beneficios en zonas rurales	El 75% de los pobres viven en zonas rurales. Se busca desarrollar parques nacionales, áreas silvestres, montañas, lagos y lugares de interés cultural.
Kenia	Como hacer frente a la disminución del turismo	Se analizan las consecuencias de la disminución del turismo a nivel individual, familiar y empresarial, y sus efectos sobre la economía local
Gambia	Mejorar el acceso para el sector informal de turismo	El turismo se ha desarrollado con pocas oportunidades para los pobres y el sector informal. Surge la necesidad de integrar al sector informal en el mercado formal
Ecuador	Tour de paquetes turísticos en el Amazonas	Tropic Ecological Adventures promueve el turismo comunitario, busca desarrollar productos junto con comunidades amazónicas
Santa Lucía	Planeación de turismo cultural	Preocupación por la sostenibilidad y la equidad del desarrollo del turismo. Se busca desarrollar iniciativas simultáneas y complementarias en los ámbitos de la reforma política, capacidad de creación, comercialización, desarrollo de productos y sensibilización del turismo
México	Conocer los retos y posibilidades de vinculación entre turismo y agricultura empoderando a los pobres en Cancún	Se pretende estimular la producción agrícola para el turismo como oportunidad para aprovechar las habilidades existentes de los pobres
Nepal	Movilizar a la comunidad para estimular la participación en el turismo y fomentar la actividad del senderismo en la región pobre	La estrategia gira en torno al desarrollo de iniciativas turísticas que beneficien a los grupos pobres y carentes de poder en Katmandú. Se busca movilización social con el apoyo de organizaciones de base comunitaria
Indonesia	Análisis de los puntos de entrada para el turismo local	Debido a que en el país las necesidades de las personas locales no han sido consideradas como prioridad en el desarrollo turístico, se analizó la posibilidad de participar en el sector a escala local y con poca inversión, ofertando opciones al turismo mochilero
Filipinas	Creación de mercados favorables para los servicios ambientales	Se plantea el desarrollo de los mercados de servicios ambientales en diversas formas y mecanismos, a fin de enfrentar la escasez
República Checa	Diversificación del producto y ampliación de los beneficios en zonas rurales	Se necesita desarrollar productos de turismo rural en operaciones en pequeña escala con amplia participación de los actores involucrados

Tabla 1. Casos y situación de partida para el proyecto TOP

Caso 2

Las iniciativas tomadas en Makuleke y Manyeleti (Mahony y Van Zyl, 2001) involucraron la creación de paquetes para aprovechar la inversión privada en desarrollos turísticos en tierras comunales o estatales (empoderamiento económico de las comunidades). Se buscó fomentar Iniciativas de Desarrollo Espacial (IDE, SDI por sus siglas en inglés) y de la Comunidad Pública-Sociedad Privada (CPSP, CPPP por sus siglas en inglés) Se aplicaron programas nacionales de estudio a:

- Makuleke, una iniciativa de turismo comunitario realizada con el apoyo de CPSP, entre otros.
- Manyeleti, cuyo objetivo fue incentivar la comercialización del turismo con inversión privada.

El principal actor fue el Gobierno Sudafricano con iniciativas interdepartamentales. Para obtener suficiente información se realizaron estudios de casos, revisión documental, entrevistas personales a directivos de empresas y del gobierno y sesiones grupales con los involucrados.

Las estrategias consistieron en:

1. Brindar oportunidad a las Pymes de obtener inversión
2. Oportunidad de empleo incorporado a criterios de inversión
3. Enfoque centrado en proyectos con beneficios colectivos e individuales
4. Generación de empoderamiento mediante el proceso de la reforma agraria y desarrollo de empresas
5. Creación de nuevos enfoques en el marco político y planificación
6. Enfoque en el empoderamiento económico y,
7. Aprovechamiento de la inversión del sector privado en las zonas rurales.

Entre los impactos se puede mencionar que, aunque a capacidad de obtener beneficios ha sido lento, se ha resaltado la importancia de obtener resultados al corto plazo (se utilizó la cacería para este propósito). Se trabajó con éxito en comunidades que tradicionalmente tienen debilidad en los derechos de la tierra, fortaleciendo a los dueños y/o gobierno. Se proporcionó responsabilidad y autonomía a las comunidades para la transacción social y comercial de los recursos naturales para su asociación con el sector privado, se procuró garantizar la protección social, se maximizó la inversión en beneficios locales de manera colectiva e individual y se activó la participación del gobierno y las comunidades involucradas.

Caso 3

El objetivo de este proyecto fue: Explorar estrategias, impactos y costos de los enfoques de turismo contra la pobreza en Sudáfrica (Spenceley y Seif, 2003). Al evaluar 5 empresas privadas del sector turístico, los expertos analizaron la variedad de productos, mercados y contextos (tenencia de la tierra, capacidades y políticas), así como tipo de productos.

Los actores involucrados fueron empresas privadas, organizaciones gubernamentales y ONGs. Para la evaluación de las 5 empresas se tomaron como base documentos del Centro Internacional de Turismo Responsable. Se valoraron las siguientes estrategias:

1. Generación de impactos económicos mediante oportunidades de empleo.
2. Propiciar las oportunidades de negocios.
3. Creación de capacidad, formación y capacitación.
4. Fomento del acceso a los recursos naturales.
5. Percepción local de los beneficios no económicos.

Hombres y mujeres tuvieron acceso a la formación para el empleo, beneficios salariales y dividendos. A través de la venta de productos o prestación de servicio a las empresas se generaron oportunidades de negocios, se brindó apoyo para el desarrollo empresarial y la capacitación turística. Se obtuvieron donaciones para el desarrollo de infraestructura comunitaria y servicios locales. También se apoyó con educación de tipo ambiental a niños, se donó material bibliográfico, equipo de cómputo, se dio acceso a becas para estudios superiores y se otorgó orientación sobre temas de salud. Los recursos silvestres de las zonas comunes fueron utilizados como un medio de subsistencia a los locales, pues genera alimentos, leña, madera para construcción, medicamentos, etc. En algunos lugares se beneficiaron del acceso al agua, servicios de salud e instalaciones recreativas, el uso de la infraestructura, asesoría para del desarrollo agrícola y acceso a microcréditos para iniciativas de base comunitaria.

Caso Namibia

La Asociación de Turismo en Namibia basada en la comunidad [NACOBTA], (Nicanor, 2001), propuso: Establecer un comercio basado en la membresía de asociación de pequeños operadores turísticos y, Promocionar la participación de la comunidad en el turismo a través del apoyo directo a las empresas es decir, la vinculación del sector privado con las comunidades y una política de discernimiento.

Los actores fueron ONG's y a fin de obtener información se aplicaron entrevistas a profundidad con: miembros de las iniciativas, personal NACOBTA, personal de ONG's, funcionarios gubernamentales, miembros del sector turístico privado, donantes, turistas y beneficiarios de las iniciativas.

Las estrategias desarrolladas se basaron en:

1. Dar un enfoque para generar empleos centrado en: formación, asesoramiento y comercialización.
2. Fomento del empleo en el desarrollo de Pymes.
3. Generación de beneficios colectivos en las comunidades.
4. Construcción de empoderamiento mediante la formación y la representación.
5. Promoción de la participación en los foros para la planificación y el marco político gubernamental.
6. Creación de redes de participación con el sector privado.

La principal fortaleza fue la red de personas interesadas en el proyecto lo que facilitó la inversión privada. Se obtuvieron impactos significativos en: el incremento en los ingresos financieros de las comunidades. El 50% de los involucrados fueron mujeres y los ingresos obtenidos se destinaron a pagar educación, alimentos y necesidades básicas. Aunque los disturbios sociales generaban incertidumbre y pérdidas en algunas regiones, se disminuyó considerablemente la migración.

La gestión para la conservación del hábitat de las zonas protegidas permitió el retorno de la flora silvestre y fue necesario crear la infraestructura necesaria para el turismo de manera que ésta a su vez beneficiara a la población.

Dos Casos de Uganda

Caso 1

Este caso se desarrolló con el apoyo de la Asociación de Turismo de la Comunidad de Uganda UCOTA. Se propuso: Establecer un comercio basado en la membresía vía la asociación de pequeños operadores turísticos para promocionar la participación de la comunidad en el turismo y, Apoyar de forma directa a las empresas a través del vínculo del sector privado con las comunidades.

Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) fueron los principales actores. Como método de obtención de información se utilizó el método comparativo, específicamente de este proyecto con el proyecto NACOBTA, porque ambos actuaban con asociaciones y redes comerciales y se precisaba identificar las diferencias.

Las estrategias se basaron en:

1. Generación de empleos centrado en: formación, asesoramiento y comercialización.
2. Fomento del empleo en el desarrollo de Pymes.
3. Generación de beneficios colectivos en las comunidades.
4. Construcción de empoderamiento mediante la formación y la representación.
5. Impacto social centrado en las mujeres.
6. Promoción de la participación en foros para la planificación y marco político gubernamental.
7. Creación de redes de participación con el sector privado.

La iniciativa llegó en un momento crucial y era necesaria la diversificación de actividades, la ONG conformada por 62 grupos fomentó el turismo cultural mediante la artesanía, después diversificaron los productos artesanales y las fuentes de financiamiento. Los beneficios de los grupos dependían del periodo y grado de organización de las comunidades. Como no se contaba con el acceso a las zonas protegidas, el interés de los turistas era limitado.

Caso 2

Este proyecto se enfocó en la diversificación del producto y la ampliación de los beneficios en las zonas rurales en Uganda (Holland, Burain, y Dixey, 2003). Su propósito fue: Establecer una ruta que vinculara los sitios cultura-

les en el Reino de Uganda para comercializarse como un producto turístico.

Organizaciones como la ONG Fundación Kabaka, la organización Acción para la Conservación a través del Turismo (ACT) y la Asociación de Turismo de la Comunidad de Uganda (UCOTA) trabajaron conjuntamente.

La metodología fue elaborada por sus propios miembros desarrollándose un conjunto de indicadores para valorar el progreso del proyecto. Se realizó una evaluación de impactos del Proyecto.

Las estrategias consistieron en:

1. Creación de capacidad del turismo para aliviar la pobreza.
2. Conservación del patrimonio mediante la un programa de formación comunitario.
3. Fortalecimiento de la capacidad de colaboración comunitaria.
4. Desarrollo de productos y marketing.

Tuvo un gran impacto la creación de un producto rural a través del marketing, pero debido a los bajos niveles de educación, se complicó garantizar el nivel suficiente de calidad de los productos y servicios. Fue un gran reto convencer a los productores en la inversión en la promoción para atraer a los turistas y la participación de las ONG's fue baja.

Por otra parte, la falta de infraestructura limitó la calidad de los productos. La inversión no fue suficiente para las empresas en pequeña escala y presentaron problemas de financiamiento en el corto plazo.

Caso Kenia

El caso de Kenia es muy particular, porque durante el periodo 1970-1990 tuvo un gran desarrollo turístico, pero por varias razones este disminuyó. Se realizó un estudio denominado "Cómo Hacer frente a disminución de Turismo" (Kareithi, 2003). Los objetivos fueron: Comprender el papel del turismo en la reducción de la pobreza en Narok y, Establecer cómo las personas pobres asocian sus dilemas de vida actual a los efectos de la disminución del turismo.

Se siguieron las siguientes estrategias: Conservación de la fauna silvestre, capacitación de personal, enfoque en marketing y promoción.

Hubo múltiples actores interesados en participar, entre ellos destacaron las siguientes asociaciones privadas: Kenya Airways (KA), Asociación de Tour Operadores de Kenia (KATO), Asociación de Agencias de Viajes de Kenia (KATA), Asociación de Hoteles y Catering de Kenia; Sociedad de Ecoturismo de Kenia (ESK) y Asociación de Hoteles Guardianes de la Costa.

A fin de obtener suficiente información, se realizaron 38 entrevistas, de las cuales: treinta correspondían a personas locales que vivían principalmente del turismo, cuatro guías turísticos, dos altos funcionarios del Consejo del Condado de Narok y dos gerentes hoteleros.

Los actores involucrados generaron sus propias estrategias:

1. Trabajar para otro
2. Migración temporal
3. Estrategias adoptadas a nivel familiar y de pequeñas empresas.

La disminución del turismo generó la baja de ingresos para vendedores de artesanías y disminuyó el personal en los hoteles. Se perdieron comisiones locales para los guías de safaris y se ocasionó tensión social al interior de las familias. El Gobierno tuvo una reducción en la recaudación de impuestos, las personas se vieron obligadas a buscar otros empleos reubicándose en otras áreas. Los medios de vida cambiaron hacia la ganadería y la agricultura para su subsistencia. Las familias dependían de las remesas de familiares que trabajaban en las zonas urbanas y hubo una importante reducción del gasto familiar.

Se operaron con eficacia las diferentes estrategias implementadas como cambios en el turismo donde desplazaron las empresas a otras áreas, beneficiando a expatriados y turistas; algunas personas optaron por cambiar del turismo a otro trabajo y se desarrollaron estrategias emergentes a nivel individual como apoyo de las familias extensas y la supervivencia del hogar.

Caso Gambia

El proyecto pretendió: Mejorar el acceso para el Sector Informal de Turismo (Bah y Goodwin, 2003b), mediante el desarrollo de la relación entre los sectores formal e informal a fin de resolver conflictos, definir relaciones operacionales, examinar las cuestiones de responsabilidad y la sostenibilidad del turismo, así como ayudar a la Autoridad de Turismo en Gambia (GTA) en su campaña para regular y mejorar la industria turística.

La iniciativa estuvo conformada por la Autoridad Turística de Gambia, microempresas del sector informal, miembros de la Asociación de Empresas de Pequeña Escala en Turismo (ASSET), la Asociación de Hoteles de Gambia (GHA), la Asociación de los Controladores de Tierra y Equipos de Alquiler (GHEHA) entre otros organismos.

La metodología utilizada incluyó identificación de los interesados, estudios de mercado sobre los turistas; además de aplicación de encuestas y entrevistas semi-estructuradas tanto a los operadores en el destino como en el mercado de origen, entrevistas con los controladores de tierra y los hoteleros. Se realizaron grupos de discusión y encuestas con cada sector informal. Al final de la recopilación de información se hicieron pequeños talleres con cada grupo y se presentaron informes verbales sobre resultados que afectaban a cada grupo a fin de que se comprendieran las actitudes de los otros grupos de interesados. Finalmente se realizó un debate público con las partes interesadas y asesores externos.

Las estrategias consistieron en:

1. Desarrollo de códigos de conducta para cada sector informal.
2. Ampliación de licencias respaldada por la credencialización.
3. Creación de nuevos productos y servicios turísticos.

cos.

4. Requerimiento obligatorio de seguro para las actividades informales de alto riesgo, en particular para pescadores y proveedores de alojamiento.
5. Establecimiento de locales para venta de alimentos, suministros y muebles.

El establecimiento de códigos de conducta, mejoró la relación entre productores de los sectores formal e informal. La credencialización y concesión de licencias para los vendedores y prestadores de servicio con copia de códigos de seguridad incrementó la confianza del turista. Se trabajó para que las compañías de seguros proporcionaran coberturas acordes a los costos que podía cubrir el sector informal y se creó una revista para promover los nuevos productos. Las nuevas iniciativas regularon a los vendedores de frutas, jugos, guías oficiales, taxistas, vendedores de artesanías y las condiciones de higiene en los servicios mejoraron considerablemente.

A pesar de los esfuerzos, las operadoras turísticas internacionales consideran que todavía no se cuenta con un estándar de calidad en los servicios y es necesario que el gobierno evalúe periódicamente las iniciativas.

América

Se analizaron tres intervenciones TOP en América Latina: Ecuador, Santa Lucía y México.

Caso Ecuador

La empresa Aventuras Ecológicas del Trópico (Braman y Fundación Amazonia en Acción, 2001) se propuso establecer un tour de paquetes que incluían operaciones conjuntas con los indios amazónicos. El objetivo era: Crear alianzas con los indios Huaorani para desarrollar visitas y comercializar otros productos de la Amazonía.

La empresa comercial (Operadora Visita Ecuador) fue el actor principal y la metodología aplicada se generó a través de la asistencia técnica a los proyectos comunitarios desde la planeación, la comercialización y la viabilidad financiera. Se plantearon las siguientes estrategias:

1. Desarrollo de nuevas empresas y apoyo de comercialización a las existentes.
2. Oportunidades de empleo limitados pero con beneficios colectivos de pagos.
3. Orientación y formación de talleres para el empoderamiento.

Por considerar al turismo como agente de conservación cultural y ambiental, el proyecto fue acreedor a dos premios internacionales por su labor. Se lograron sortear múltiples desafíos y se adaptó a nuevas circunstancias sin poner en riesgo la calidad de los servicios. A pesar de las adversidades, la iniciativa tuvo un impacto económico positivo para los pobres y fomentó la conservación de la integridad del hábitat del Amazonas. La compañía alienta a sus clientes a desarrollar relaciones con las comunidades que visitan y se recaudan fondos para invertir en infraes-

estructura comunitaria y programas de capacitación.

Caso Santa Lucía

Se planeó un Programa de Turismo Cultural de Santa Lucía (Renard, 2001) para diversificar el turismo existente y desarrollar turismo cultural para ampliar la participación, los beneficios y la sustentabilidad del sector turístico.

El Ministerio de Turismo de Santa Lucía utilizó el estudio de caso como estrategia metodológica. Las estrategias propuestas fueron:

1. Oportunidad de negocios centrada en empresas locales.
2. Entrenamiento para el empoderamiento de la población.
3. Realización de estudios para generar recomendaciones para la reforma legal.
4. Participación planificada para el desarrollo de instituciones y vínculos entre gobierno e industria.

Dentro de los impactos, la planificación participativa en todos los niveles propició oportunidades de educación, capacitación y fomento a la cohesión social compatible con organismos comunitarios. Además, se redujo la migración y se promovieron los valores culturales. El uso de recursos naturales de manera sustentable minimizó el impacto ambiental mediante la protección local. De igual manera, el impacto económico generó infraestructura, trabajos y nuevas oportunidades de ingresos.

Se crearon vínculos entre los sectores, fue económicamente viable generar nuevos mercados para el desarrollo equilibrado y al mejorar productos, los impactos de las políticas aseguraron la calidad de los servicios.

Caso México

Se efectuó un estudio para: Conocer los retos y posibilidades de vinculación entre turismo y agricultura empoderando a los pobres en Cancún (Torres y Momsen, 2004). Se analizaron a nivel micro los impactos positivos y negativos del proyecto, su interacción con las estrategias de subsistencia de las poblaciones locales y se evaluó el nivel de abastecimiento de alimentos en el sector turístico por parte de los productores de pequeña escala en el estado de Quintana Roo.

En el proyecto hubo múltiples involucrados: cocineros de hoteles y restaurantes, proveedores, agricultores, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y la Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación (SAGARPA).

Se efectuó una revisión de los proyectos TOP y se recolectaron comentarios de las autoridades locales respecto al abastecimiento de alimento en el sector turístico. Posteriormente se aplicó una encuesta a los chefs de restaurantes y hoteles de Cancún.

Se propusieron las siguientes estrategias:

1. Estimulación de la producción agrícola para el turismo, a fin de aprovechar las habilidades existentes de los pobres, sin que se requiera un cambio

importante en la estrategia económica de subsistencia, estilo de vida y tradición.

2. Mejoramiento de los accesos a créditos y mercado.
3. Formación de empresas conjuntamente con el sector privado.

Los resultados reflejaron que la producción que existía en el estado de Quintana Roo era desorganizada y con producción inconstante. El sector turístico adquiría de los productores del estado solamente: 4.5% de las frutas frescas, 3.4% de vegetales, 1% de carne, 9% de las aves y 35% de pescados y mariscos. Los principales competidores eran productores del vecino estado de Yucatán que suministraba: 20% de frutos, 23% de hortalizas, 20% de carnes, 64% de aves y 40% de mariscos consumidos en los hoteles encuestados. Urgía propiciar vínculos entre el consumo de alimentos del turismo y la producción agrícola local ya que representaba un potencial para lograr los objetivos pro-pobres, bajo suministro de los agricultores locales la riqueza generada por el turismo podía ser canalizada a los hogares locales.

Se volvió prioritario desarrollar asociaciones con empresas privadas para facilitar el acceso al capital y desarrollar "alianzas estratégicas" entre el turismo y la agricultura, incluyendo a las Secretarías del gobierno relacionadas con la agricultura y el turismo, ONG's hoteles, restaurantes, proveedores y agricultores.

Asia

Se analizaron tres intervenciones TOP en Nepal, Indonesia y Filipinas.

Caso Nepal

Este proyecto se desarrolló en Humla Distrito Oeste (Saville, 2001). Los objetivos fueron: Movilizar a personas pobres y grupos de la comunidad para estimular la participación en el turismo y, Fomentar la actividad del senderismo en la región pobre.

Los actores fueron Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) de Holanda realizándose una intervención conjunta con el gobierno en las comunidades. El proyecto se aplicó en 4 fases:

- a) Identificación de potencialidades
- b) Estudio de factibilidad
- c) Planificación de negocios a nivel distrital y en comunitario
- d) Supervisión y Evaluación.

Las estrategias fueron:

1. Desarrollo de negocios con enfoque en la microempresa.
2. Beneficios colectivos centrados en el desarrollo de las organizaciones generadas por la comunidad.
3. Enfoque centrado en la movilización local y creación de capacidad colectiva.
4. Enfoque en los recursos naturales desde un enfoque "Socialmente Justo".
5. Planificación participativa en las comunidades basada en organizaciones.

Se demostró que existe interés por parte de los operadores turísticos para el turismo sustentable en apoyar a los empresarios locales y comunitarios. Se crearon rutas turísticas en zonas remotas y pobres para excursionistas de aventura, con estas rutas se beneficiaron pequeños comerciantes, productores de artesanía, agricultores, vendedores de miel, aves y ganado. Pese a lo anterior, aún falta infraestructura para la educación y capacitación, políticas que regulen el comercio justo y romper monopolios de movilización social.

Caso Indonesia

Este proyecto analizó los puntos de entrada para el turismo local en Yogyakarta (Hampton, 2003). Se propusieron: Escuchar la percepción de los pobladores acerca del impacto económico del turismo, Conocer las exigencias mínimas para la inversión de capital en el turismo mochilero y Determinar el origen del capital de las familias para ingresar en el negocio del turismo.

Los actores fueron el investigador y su asistente, pobladores y estudiantes universitarios trilingües. Se realizaron 25 entrevistas semi-estructuradas a propietarios de: diez de viviendas turísticas, siete restaurantes y cafeterías, tres de tienda, una agencia de viajes y tres altos funcionarios. Las primeras entrevistas fueron al azar y el resto con la técnica *bola de nieve*.

Es importante señalar que algunas de las estrategias emergieron directamente de los pobladores:

1. Cambio de los medios de subsistencia.
2. Adaptación autónoma de la población al turismo.
3. Posibilidad de intervención del estado para ayudar a las personas a superar las barreras de entrada al sector y administración del tipo de turismo local para maximizar los beneficios y obtener fondos adicionales.

La falta de capital fue una barrera pero los pobladores lograron superarla, debido a que existía una tradición multifamiliar y las personas se preocuparon por mejorar sus casas, dándoles mantenimiento y conservándolas limpias. Los pobladores no recurrieron a bancos, prestamistas ni a la ayuda oficial; dos tercios de los encuestados demostraron que los recursos para las mejoras de sus casas y propiedades provenían de sus ahorros o de apoyo de familiares. De igual forma se demostró que la estancia promedio del turismo mochilero era de 3.8 días en comparación con 1.6 días de los huéspedes de gran turismo. El 79% de los turistas provenían de Europa. Además, mientras el turismo de masas gastaba en comida y alojamiento, el turismo mochilero ejercía su derrama económica de forma en productos y servicios locales.

Caso Filipinas

Se propuso la creación de mercados favorables a los pobres para los servicios ambientales (Rosales, 2003). Se documentaron todos los esfuerzos realizados con respecto a la creación de mercados para servicios ambientales en el país, así como la evaluación de los mecanismos institu-

cionales que han evolucionado en el desarrollo de mercados para servicios ambientales. Finalmente, se desarrolló y comprobó un marco sólido de supervisión y evaluación de la eficacia de los mercados de servicios ambientales en tres aspectos: Económico, Ambiental y Social.

Los involucrados fueron: el Instituto Internacional de Medio Ambiente y Desarrollo (IIED), el Programa de Economía para el Medio Ambiente (AEA), los programas Forestal y del Uso de la Tierra y el Gobierno Filipino.

Se realizaron 4 estudios de caso, dos de los casos evaluaron los mecanismos institucionales y dos comprobaron el marco de evaluación de la eficacia de los mercados. Las técnicas utilizadas fueron entrevista y recopilación de datos secundarios en literatura publicada y en informes de proyectos anteriores

Las estrategias se basaron en:

1. Aprovechamiento de las iniciativas existentes de mercados de servicios ambientales.
2. Consideración de cuestiones y problemas actuales de los mecanismos de apoyo institucional para los mercados de servicios ambientales.
3. Seguimiento al marco socio-económico de los mercados de servicios ambientales para su evaluación.

Se demostró que los pobladores han explotado los recursos naturales para mejorar su nivel de vida, el entorno no solo les proporciona alimentación, agua y alojamiento; sino que también les brinda protección. Para la conservación del hábitat impusieron en algunas zonas, tarifas para las actividades recreativas, filmación o fotografías y se establecieron una serie de pagos por el uso de cuencas y su protección. Se incrementó la protección de recursos naturales, conciencia ambiental e ingresos para las personas sin embargo, se encontró que aún es necesaria mayor regulación en la toma de decisiones y que las buenas disposiciones tomadas a nivel local sean respetadas.

El incipiente capital dificultaba establecer vínculos científicos entre las mejoras a la biodiversidad y los instrumentos económicos; las iniciativas debían ser incluyentes y mantener un enfoque social.

Europa

Caso: República Checa

Este proyecto planteó la diversificación del producto y la ampliación de los beneficios en las zonas rurales de la República Checa (Holland, Burain, y Dixey, 2003). Con la caída del muro de hierro tuvieron que desarrollar formas alternativas de turismo en las zonas rurales. Se creó el programa de "Turismo al Servicio del Desarrollo Rural (TSRD)". Se desarrolló el proyecto "Patrimonio de senderos en las zonas rurales 1998-2000", se elaboró una guía de turismo rural y materiales y se puso en marcha el compromiso político del enfoque de turismo rural para su expansión.

En el proyecto participaron ONG's, Gobierno y organismos públicos. Se dio la intervención de una ONG promovida por una política de gobierno como motor de creci-

miento y para el desarrollo de productos turísticos.

Las estrategias empleadas fueron:

1. Incremento de la capacidad institucional mediante la creación de las asociaciones.
2. Desarrollo e identificación de productos turísticos en las Rutas Patrimonio.
3. Formación de habilidades mediante la capacitación y entrenamiento de los interesados.
4. Comercialización de las rutas patrimonio.

El incremento de la capacidad institucional se reflejó en la calidad del servicio y la sensibilización hacia el turismo por parte de los interesados. Se generaron normativas para el servicio de protección y cuidado de los activos naturales, se organizaron 5 rutas patrimonio, se forjaron vínculos con otras instalaciones y productos turísticos de la región y, se creó material de marketing para las rutas.

Se atrajo mayor número de turistas y se incrementó la generación de ingresos locales, aunque las pequeñas granjas no podían competir con las grandes y con mayor presupuesto. Cambiaron las actitudes locales hacia el turismo, permitiendo la acción colectiva y mejorando la percepción a nivel local de la relación entre la conservación del patrimonio cultural y natural, así como la sustentabilidad comercial.

En la tabla 2 se muestra una síntesis de las principales estrategias, retos y obstáculos e impactos más relevantes de los casos presentados.

Discusión y Reflexiones finales

Si bien se puede hacer una fuerte crítica al enfoque de Turismo Orientado a los Pobres por sus debilidades teóricas y substantivas (Harrison, 2008), es un movimiento que cuenta con una amplia aplicación práctica en diversos continentes, bajo la premisa central de la necesidad de reducir la pobreza.

Los casos analizados muestran que las primeras intervenciones TOP y el mayor número de ellas se han realizado en el continente Africano y, por consiguiente es donde mayor evidencia se tiene de sus resultados. Una de las críticas que se hacen a las aplicaciones TOP en este continente es que los donadores suelen enfocarse más en los síntomas que en las causas de la pobreza, por lo que se sugiere a nivel macro, un cambio de reglas en la economía global (Unwin, 2004).

Los resultados obtenidos destacan retos y obstáculos principalmente de índole social y quienes se involucran en este tipo de proyectos deben concientizarse de que los beneficios económicos no suelen llegar a corto plazo y el acceso a los financiamientos suele ser complicado. Por otro lado, los impactos más positivos están vinculados con la escalabilidad, la flexibilidad a la diversificación en la oferta de productos y la vigilancia para la protección de la integridad de recursos y aspectos socioculturales locales. Cuando los proyectos alcanzan la etapa de consolidación, se reportan mejoras en los ingresos familiares y en varios casos, algunas mejoras en la calidad de vida.

El TOP ha demostrado que su principal fortaleza es la red de personas interesadas en los proyectos (Mahony y Van Zyl, 2001; Nicanor, 2001 y Bah y Goodwin, 2003a), los ejemplos muestran que el cumplimiento de las estrategias propuestas por el TOP incrementaron los *beneficios económicos*, mediante la creación de autoempleo y empleos en los centros turísticos, albergues y Pymes (Mahony y Van Zyl, 2001; Nicanor, 2001; Poultney y Spenceley, 2001a y Spenceley y Seif, 2003). También erigieron empoderamiento mediante la formación, asesoramiento y capacitación del personal (Mahony y Van Zyl, 2001; Nicanor, 2001; Poultney y Spenceley, 2001a; Bah y Goodwin, 2003; Spenceley y Seif, 2003).

En cada intervención se resalta la importancia de las estrategias propuestas para superar, parcial o totalmente, los retos y obstáculos, así como el compromiso para el beneficio colectivo en todos sus aspectos: social, ambiental, cultural, etc., mediante la creación de redes (Kareithi, 2003; Holland, Burain, y Dixey, 2003). Lo anterior no puede descuidar los *beneficios económicos escalables*, ya que la propuesta TOP busca evitar la dependencia y la mejora de los medios de subsistencia, y *los beneficios no económicos* que genera el desarrollo: infraestructura, servicios, conciencia de conservación del entorno ecológico, social y cultural (Braman y Fundación Amazonia en Acción, 2003; Spenceley y Seif, 2003). Además, el enfoque TOP ha permitido la integración exitosa de las mujeres al mercado laboral (Nicanor, 2001 y Poultney y Spenceley, 2001b).

Al promover e incrementar la participación de los actores del turismo se generan nuevas guías de planificación y del marco político gubernamental que propician el beneficio económico, regulan la comercialización de los productos y servicios turísticos, respaldan las oportunidades de negocios e involucran al sector privado en iniciativas y proyectos en zonas rurales (Williams, White y Spenceley, 2001; Renard, 2001 y Torres y Hensall, 2004).

Una de las bondades del enfoque TOP es que posibilita a las personas a asumir la responsabilidad social en sus comunidades, que las familias incrementen sus ingresos y mejoren sus condiciones de vida de manera considerable de forma sostenible (Mahony y Van Zyl, 2001; Nicanor, 2001; Poultney y Spenceley, 2001b y Spenceley y Seif, 2003).

Los resultados muestran que algunas de las intervenciones han logrado generar beneficios indirectos a través de la mejora de la infraestructura, servicios médicos, acceso a la educación, diversificación de productos turísticos y artesanales. Sin embargo es importante señalar que algunos de los principales obstáculos y retos a vencer son la falta de seguimiento por parte del gobierno a estas iniciativas, escasa o nula cooperación por parte de los actores del turismo, escasos recursos económicos e insuficiente infraestructura y calidad al ofrecer los servicios turísticos. Se identificó, que es trascendental para la evolución de este tipo de proyectos, incrementar el nivel educativo de las zonas turísticas y desarrollar más y mejores programas de capacitación para el trabajo.

Si bien, la propuesta del enfoque TOP resulta en su

Estrategias	Retos y obstáculos	Impactos más relevantes
Creación de capacidad del turismo para aliviar la pobreza.	Las excesivas expectativas de la empresa en las comunidades.	Los principales beneficios se han dado de manera indirecta, con la mejora de la infraestructura. En algunos lugares se han beneficiado del acceso al agua, servicios de salud e instalaciones recreativas y mayor acceso a la educación.
Propiciar oportunidades de negocios.	La falta de cooperación de la autoridades para la conservación del desarrollo turístico.	Incrementado los ingresos financieros de las comunidades y aumento en ventas de comerciantes en pequeña y gran escala.
Oportunidad de negocios y empleos locales.	Para aprovechar las oportunidades de la empresa se necesita apoyo externo.	Mayor participación a trabajos ocasionales a los habitantes de las comunidades locales (principalmente mujeres).
Impulso a pymes.	Limitada capacidad de las comunidades para entender el turismo, las necesidades y las normas.	Apoyo para la diversificación de cultivos y al uso de la infraestructura y asesoría para del desarrollo agrícola y acceso a microcréditos para iniciativas de base comunitaria
Enfoque centrado en beneficios individuales y colectivos.	Los beneficios emergen lentamente.	Éxito en comunidades que tienen debilidad en los derechos de la tierra fortaleciendo a los dueños y/o gobierno
Crear empoderamiento mediante la formación, asesoramiento y comercialización.	Escaso éxito en la gestión de colaboración comunitaria.	Adquisición de responsabilidad y autonomía a las comunidades para la transacción social y comercial de los recursos naturales para su asociación con el sector privado.
Generar nuevos enfoques en el marco político y planificación.	En la mayoría de los casos la visión no compartida por todos.	Maximizado la inversión privada en beneficios locales de manera colectiva e individual y los ingresos se han destinado a pagar educación, alimentos y necesidades básicas.
Impulsar la inversión privada.	En las regiones remotas se dificulta cubrir las plantillas de personal, gestión, logística y genera inestabilidad política.	Activado la participación del gobierno y de las comunidades, procurando garantizar la protección social.
Promover la participación de las mujeres	Dependencia de las comunidades a expertos externos	Brindar apoyo para el desarrollo empresarial y capacitación turística. Se promueven las representaciones al turismo para proporcionar un refuerzo positivo cultural, sentimiento de orgullo y cohesión cultural obteniendo ingresos extras.
Conservación de los recursos naturales	Altos costos de transacción de TOP.	Incrementado acciones de fomento a la conservación de la integridad del hábitat.
Fomento a la identidad cultural propia	Necesidad de trabajar a través de ONG's, las comunidades y las empresas culturales.	Fomentan la cohesión social, compatible con organismos comunitarias y reducen la migración.
	En algunos casos existen fallas del gobierno para dar seguimiento a las nuevas políticas - promesas incumplidas.	
	Falta de financiamiento local.	
	Escaso acceso a la educación.	
	Nula o insuficiente infraestructura educativa, salud y comunicaciones.	
	Falta información efectiva entre los operadores turísticos formales e informales.	
	Competencia desleal debido a la necesidad económica.	
	Es necesario fomentar las asociaciones para disminuir costos de producción y elevar el capital social.	

Tabla 2. Retos e impactos del Turismo Orientado a los pobres. **Fuentes:** Elaboración propia con base en: Ashley, Roel y Goodwin, 2001; Bah y Goodwin, 2003a; Braman y Fundación Amazonia en Acción, 2001; Hampton, 2003; Holland, Burain, y Dixey, 2003; Kareithi, 2003; Mahony y Van Zyl, 2001; Nicanor, 2001; Poultney y Spenceley, 2001a; Renard, 2001; Rosales, 2003; Saville, 2001; Spenceley y Seif, 2003; Torres y Momsen, 2004; Williams, White y Spenceley, 2001.

aplicación fragmentada porque los resultados generan beneficios parciales y la inserción de muchas de las comunidades a la dinámica de los mercados turísticos es incompleta, en realidad los casos evidencian que los beneficios después de las intervenciones son mayores que los costos. Esto probablemente se debe a la mezcla del enfoque económico-social de las estrategias TOP.

El valor del enfoque TOP en todos los casos analizados, se centra en el respeto y cuidado de los aspectos locales a fin de minimizar las fugas, los medios de subsistencia se incrementaron a través del empleo y el surgimiento de microempresas y en cada intervención se asegura el mantenimiento del patrimonio natural y cultural.

Una de las grandes asignaciones pendientes para los actores con voz en este siglo es el desarrollo humano, principalmente de aquellos que aún se encuentran marginados por distintas razones. Si propuestas turísticas integrales pueden generar un futuro más esperanzador incidiendo en los aspectos más básicos, vinculados a la generación de calidad de vida de grupos vulnerables, entonces aún queda una agenda abierta para especialistas de distintas disciplinas.

Referencias

- Ashley, C. & Haysom, G.
2006 *From philanthropy to a different way of doing business: Strategies and challenges in integrating pro-poor approaches into tourism business*. Development Southern Africa, 23(2), 265-280.
- Ashley, C., Roel, D. y Goodwin, H.
2001 *Estrategias de Turismo contra la Pobreza: hacer el trabajo de Turismo para los pobres. Un examen de la experiencia*. Reporte de Turismo Orientado a los Pobres (1). Desde http://www.propoortourism.org.uk/ppt_report.pdf
- Ashley C. y Roel D.
2002 *Puesta en práctica de turismo para los pobres: estrategias y desafíos en el sur de África*. En *El desarrollo del sur de África*. 19(1), 61-82. DOI: 10.1080/0376835022012385 5
- Bah, A. y Goodwin H.
2003a *Estrategias prácticas para el turismo pro-pobre, Wilderness Safaris Sudáfrica: Bahía Rocktail y Ndumu Lodge*. Reino Unido. Turismo pro pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/15_Gambia.pdf
- Bah, A. y Goodwin, H.
2003b *Mejorar el acceso informal del Turismo en Gambia*. Documento de trabajo 15 de *Turismo Orientado a los Pobres*. Desde http://www.propoortourism.org.uk/15_Gambia.pdf
- Braman, S. y Fundación Amazonia en Acción
2001 *Estrategias prácticas para el turismo en favor de los pobres Tropic Ecological Adventures – Ecuador*. Documento de trabajo 6 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/ecuador_cs.pdf
- Butler, R.W.
1999 *Turismo sustentable: Una revisión del estado del arte*. Turismo Geográfico, 1(1), 7–25.
- Cattarinich, X.
2001 *Las iniciativas de turismo a favor de los países pobres en desarrollo: Análisis de estudio de casos secundarios*. En Turismo Orientado a los Pobres Documento de trabajo 8.
- Department for International Development (DFID)
1999 *Tourism and Poverty elimination Untapped Potential*. London: DFID.
- Goodwin, H.
2005 *Turismo contra la pobreza: principios, metodologías y la incorporación*. En Conferencia Internacional Sobre mecanismos de Turismo Orientado a los Pobres y la Integración. Universidad de Teknolgi, Malasia.
- Hampton, M.
2003 *Puntos de entrada para el turismo local en los países en desarrollo: Evidencia de Yogyakarta, Indonesia*. En Wiley-Blackwell. Geografiska Annaler. Series Human Geography, 85 (2), 85-101
- Harrinson, D.
2008 *Pro-poor Tourism: a critique*. En Third World Quarterly. 29, (5), 851-868. DOI: 10.1080/01436590802105983
- Hawkins, D y Mann, S.
2007 *El papel del Banco Mundial en el desarrollo del turismo*. En Anales de investigación del Turismo. 34, (2), 348-363. DOI:10.1016/j.annals.2006.10.004
- Holland, J., Burain, M. y Dixey, L.
2003 *La diversificación del producto y la ampliación de los beneficios en las zonas rurales Uganda y la República Checa*. Documento de trabajo 12 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/12_rural_areas.pdf
- Kareithi, S.
2003 *Hacer frente a la disminución del Turismo ejemplares de comunidades en Kenia*. Documento de trabajo 13 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/13_Kenya.pdf
- Mahony, K. y Van Zyl, J.
2001 *Estrategias prácticas para el turismo pro-pobre. Estudios de caso de Makuleke y Manyeleti, iniciativas de turismo*. Documento de trabajo 2 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/safrica_cs2.pdf
- Mowforth, M., y Munt, I.
2003 *Turismo y sustentabilidad: El desarrollo y el nuevo turismo en el Tercer Mundo*. 2ª. Ed. Londres Routledge.
- Nel, E., Hill, T., y Trotter, D.
2006 *The role of Nature Based Tourism in the promotion of locality Based Development in South Africa*. Singapore Journal of Geography, 27(2), 163-175.
- Nicanor, N.
2001 *Estrategias prácticas para el turismo pro-pobre: NACOBTA el estudio de caso de Namibia*. Documento de trabajo 4 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde

- http://www.propoortourism.org.uk/namibia_cs.pdf
Organización Mundial de Turismo
2004 OMT (2004). *Declaración del Turismo Sustentable*. Organización Mundial de Turismo. Desde <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php?op>
- Payne, R.
1993 *Turismo sostenible: indicadores sugeridos y las técnicas de vigilancia*. Turismo y Desarrollo Sostenible: Monitoreo, Planificación, Gestión. (Ed.) J.G. Nelson, R. W. Butler y G. Wall, pp. 249-54. Universidad de Waterloo.
- Poultney, C. y Spenceley, A.
2001a *Mejorar el acceso para el Sector Informal de Turismo en Gambia*. Reino Unido. Turismo Pro Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/safrica_cs1.pdf
- Poultney, C. y Spenceley, A.
2001b *Estrategias en práctica para el turismo orientado a los pobres. Wilderness Safaris South Africa: Rocktail Bay and Ndumu Lodge*. Documento de trabajo 1 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/safrica_cs1.pdf
- Reiche, C. y Carls, J.
1996 *Modelos para el desarrollo de una agricultura sostenible*. En *Desarrollo y Cooperación*, julio/agosto, (4), 26-29.
- Renard, Y.
2001 *Estrategias prácticas para el turismo pro-pobre: un estudio de caso del Patrimonio de Santa Lucía Programa de Turismo*. Documento de trabajo 7 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/st_lucia_cs.pdf
- Roe, D., Goodwin, H. y Ashley, C.
2002 *La industria del turismo y reducción de la pobreza: una guía de negocios*. En *Montaña Investigación y Desarrollo*, 26, (1), 15-19 <http://www.jstor.org/stable/3674386>
- Rosales, R.
2003 *La creación de mercados favorables a los pobres para los servicios ambientales en las Filipinas*. En Instituto Internacional del medio Ambiente y Desarrollo (IIED). Desde [http://pubs.iied.org/9248IIED.html?k=Developing pro-poor markets for](http://pubs.iied.org/9248IIED.html?k=Developing+pro-poor+markets+for)
- Saville, N.
2001 *Estrategias prácticas para el turismo pro-pobre: estudio de caso del turismo en favor de los pobres y el SNV en Humla Distrito, al oeste de Nepal*. Documento de trabajo 3 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/nepal_cs.pdf
- Scheyvens, R., y Momsen, J.
2008 *Turismo en los Pequeños Estados Insulares: De la vulnerabilidad a los puntos fuertes*. *Diario de Turismo Sustentable*, 16 (5), 491-510.
- Spenceley, A y Seif, J.
2003 *Estrategias, impactos y costos en favor de los pobres*. Enfoques del Turismo en Sudáfrica. Documento de trabajo 11 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/11_South_Africa.pdf
- Torres, R. y Hensall, J.
2004 *Retos y posibilidades de vinculación turismo y la agricultura para lograr favor de los pobres objetivos del turismo*. *Progreso en Estudios de Desarrollo*. 4 (4), 294-318.
- Turismo Orientado a los Pobres
2004a *Que es Turismo Pro-Pobres?* Asociación Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/what_is_ppt.html
- Turismo Orientado a los Pobres
2004b. *Hoja N° 2. Información general de las estrategias de Turismo contra la Pobreza*. Asociación Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/2%20info%20sheet.pdf
- Turismo Orientado a los Pobres
2004c Hoja N° 3: Turismo y reducción de pobreza- Tejiendo lazos. Asociación Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/3%20info%20sheet.pdf
- Turismo Orientado a los Pobres
2004d *Hoja N° 8: Instrumentos de política de apoyo del Turismo Orientado a los Pobres*. Asociación Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/8%20info%20sheet.pdf
- Unwin, T.
2004 *Beyond budgetary support: pro-poor development agendas for Africa*. *Third World Quarterly*. 25 (8), 1501-1523. DOI: 10.1080/0143659042000308492
- Williams, E., White, A. y Spenceley, A.
2001 *UCOTA la Asociación de Turismo de la Comunidad de Uganda: una comparación con NACOBTA*. Documento de trabajo 5 de Turismo Orientado a los Pobres. Desde http://www.propoortourism.org.uk/uganda_cs.pdf

Recibido: 09/09/2011
Reenviado: 10/12/2011
Aceptado: 15/12/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos



**XVII CONGRESO INTERNACIONAL
21 – 23 Noviembre 2012**

*“La creación y desarrollo de productos turísticos:
innovación y enfoque experiencial”*

O Carballiño (Ourense, Galicia)



[@aecit2012](https://twitter.com/aecit2012)

<https://twitter.com/#!/AECIT2012>

www.aecit2012.com

Representaciones, turismo y Estado. Imágenes y discursos en torno de los paisajes culturales de Mendoza (Argentina)

Cecilia Raffa ⁱ
Gabriela Pastor ⁱⁱ
CONICET (Argentina)

Resumen: En los últimos años, la provincia de Mendoza ha logrado consolidarse como uno de los principales destinos turísticos de Argentina: su paisaje la ha posicionado como lugar elegido por los turistas tanto nacionales como extranjeros. El trabajo que presentamos se propone reflexionar sobre los procesos dominantes que impulsaron la construcción del paisaje de la capital provincial, a través de la acción pública promovida por el Estado. Se analizan los procesos que los conducen, los actores que los encarnan y las imágenes resultantes que dan origen a la vez que nutren y renuevan las representaciones sociales sobre una ciudad que encuentra la clave de su identidad y gran parte de su desarrollo turístico, en el control y uso del agua.

Palabras clave: Paisaje Cultural; Mendoza; Estado; Desarrollo Turístico; Planificación; Ciudad Oasis.

Title: *Representations, tourism and state. Images and discourses around cultural landscapes of Mendoza (Argentina)*

Abstract: In the last years, the province of Mendoza has established itself as one of the main tourist destinations in Argentina: its landscape has positioned itself as a place of choice for both domestic and foreign tourists. The present work aims to reflect on the significant processes that drove the construction of the landscape of the provincial capital through public action promoted by the state. It discusses the processes that drive them, the actors who embody and the resulting images that give rise to the social representations of a city. Over these constructions we found the key of its identity and much of its tourism development.

Keywords: Cultural Landscape; Mendoza; State; Tourism Development; Planning; Oasis City.

i CONICET, Argentina. E-mail: craffa@mendoza-conicet.gob.ar

ii CONICET, Argentina. E-mail: gpastor@mendoza-conicet.gob.ar

Paradojas entre la permanencia y el cambio

En los últimos años, la provincia de Mendoza ha logrado consolidarse como uno de los principales destinos turísticos de Argentina (Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios, 2006: 47-241) en el que atractivos como su clima, gente, vinos y viñedos, lugares, es decir, su paisaje la han posicionado en el cuarto lugar elegido por los turistas tanto nacionales como extranjeros según la encuesta de realizada por el servicio nacional de consumos culturales (Sistema Nacional de Consumos Culturales, 2004).

A quienes provienen del este de la República Argentina, el arco de bienvenida a Mendoza construido por los arquitectos Manuel y Arturo Civit en 1937, presenta a este territorio como la *tierra del sol y buen vino*, señalando al mismo tiempo dos características relevantes: las condiciones de aridez y el principal producto de las tierras cultivadas. El clima árido y semiárido, las precipitaciones que varían entre los 80 a 450mm en la llanura hasta los 1000 mm de la cordillera, condicionaron un patrón de asentamiento humano en el que en su estado actual, apenas el 3% del territorio concentra más del 96% de la población y las principales actividades productivas y de servicios de la provincia, entre ellas la vitivinicultura, que ocupa el 56% de las tierras cultivadas (Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas, 2009).

En este escenario, la ciudad de Mendoza,¹ capital de la provincia, adquiere un rol protagónico como fachada de un territorio construido bajo la impronta del manejo de un recurso escaso, el agua. Allí, la ciudad se yergue como producto excelso de un compendio de estrategias que asociadas a imaginarios diversos construyeron la emblemática *ciudad oasis*.

La transformación de un espacio que en principio se presenta hostil para el hábitat humano, encuentra sus primeras huellas en el trabajo de los pueblos huarpes originarios quienes iniciaron el proceso de territorialización construyendo los primeros canales de riego en lo que hoy es la zona centro y norte provincial. Sucesivos actores, portadores de estrategias diversas de desarrollo pero aglutinados tras los ideales de progreso y civilización mediante el dominio y control de esa naturaleza hostil (Montaña, 2006; Torres y Pastor, 2010) guiaron las acciones siguientes y contribuyeron a forjar las imágenes arquetípicas de Mendoza. Calles con frondosas arboledas regadas por acequias y plazas espaciosas llenas de verde se repiten a manera de iconos que singularizan el paisaje urbano de la ciudad capital que incluso, trasciende al territorio provincial (Montaña, 2005).

Pero como bien afirma Santos, el paisaje no es para siempre, es *resultado de sumas y restas sucesivas* (Santos, 1996: 65). No es una construcción fija e inamovible sino por el contrario, su permanente cambio y transformación, es decir, su condición dinámica, son intrínsecas a su misma esencia y tienen lugar tanto en el objeto percibido –el paisaje mismo– como en las miradas y valoraciones de los sujetos que lo perciben.

Este aspecto ha sido tratado por numerosos autores, quienes coinciden en señalar dos grandes vertientes en el estudio del paisaje, objetivista y subjetivista, en las que, la evaluación de la calidad fundamentalmente estética, es de alta incidencia (Zoido, 2001). Aún a riesgo de simplificar la complejidad de ambos enfoques, el paradigma objetivista, afirma que la presencia de determinados elementos componentes del paisaje serían garantes de la calidad siendo ésta un atributo intrínseco del mismo (Ibarra Benlloch, 1993; Schmidt, 2002; Bolós, 1992); el otro, el subjetivista, plantea que la calidad es un valor otorgado por quien observa, percibe el paisaje (González Bernáldez, 1985). Sin embargo Lothian (1999) señala que tras ambos paradigmas, lo que en realidad subyace es la subjetividad, ya que el supuesto que la calidad es una característica inherente al paisaje significa, en palabras del mismo autor, que es evaluada utilizando una aproximación subjetiva dada por la selección de los elementos relevantes a esa explicación.

En este sentido el paisaje mendocino se presenta como un caso de interés para señalar la brecha existente entre, la realidad *objetiva*, por un lado y por otro, sus representaciones según el paradigma subjetivo, de las que es portador uno de los actores más significativos en cuanto a la toma de decisiones: el estado provincial, al que nos abocaremos en el presente trabajo. Ambas figuraciones han ido cambiando y en cierta forma se explican mutuamente. Por un lado, los cambios que se han suscitado en la estructuración de la ciudad, las formas a las que se ha recurrido tanto urbanas como arquitectónicas, las nuevas funciones asumidas y las otorgadas a la ciudad – y al territorio– y los cambios y transformaciones sociales hacen que el paisaje se muestre como compendio de todos esos campos y sus marcas, que identifican el contexto de producción. Es por ello que el paisaje muestra los estilos de desarrollo, sus técnicas y estrategias, de las que dan testimonio los cambios y transformaciones que tienen lugar en el paisaje y/o en sus elementos componentes.

Entre ellos, señalar la globalización de la economía y de allí, la banalización de los paisajes, como claras huellas que estos procesos que han dejado en el paisaje urbano de la ciudad de Mendoza en el que las señas de identidad que otrora caracterizaron este paisaje han sido sustituidas, transformadas, incluso borradas por un proceso vinculado a la fuerte mercantilización del suelo urbano.

Cuanto menos dos son los elementos del paisaje construido de Mendoza que dan cuenta de estas dinámicas. Uno, el skyline que se dibujaba en el recorte de las copas de los árboles sobre las montañas hacia el oeste y sobre el cielo hacia el este. Esa silueta ha sido sustituida por el dentado que producen los edificios en torre, muy por encima de la bóveda verde de los árboles que hasta poco tiempo atrás, cobijaba el hábitat urbano mitigando los efectos de la aridez del clima. El otro elemento distintivo y que singulariza a la ciudad de Mendoza lo constituyen las acequias urbanas. Éstas, pese a ser consideradas como *hecho cultural y patrimonial de la Ciudad* (Municipalidad de Mendoza, 2011) han sido tapadas en gran medida, y las

que perduran, algunas son de cubrimiento obligatorio y otras de cubrimiento permitido; algunas otras, deben ser preservadas.

Entonces cabe preguntarse como se explica esta paradoja. Es que ¿el sistema calle/acequia/árbol del que tan orgullosos se han mostrado los mendocinos como imagen de esa cultura de dominio de la naturaleza, está en crisis?; es que ¿la cultura que le ha dado origen y que la sostuvo ha cambiado?; ¿resulta obsoleta?; ¿cuáles son los factores que motivan los cambios en el paisaje urbano de la ciudad de Mendoza?; ¿sobre qué valores se articulan los paisajes emergentes que se desprenden de la planificación urbana?; ¿por qué la planificación urbana no incluye al paisaje como bien patrimonial a ser conservado, ordenado, en definitiva, gestionado?

Es que dada la condición periférica del territorio mendocino (Montaña, 2005b) la tematización y simplificación del paisaje inducida por la mercantilización de los patrimonios para el aprovechamiento turístico, a las que se suman la exacerbación en la consolidación de los patrimonios hegemónicos y las disputas que se ciernen sobre los recursos territoriales, entre otros factores, estarían alertando sobre la producción banal del paisaje (Zoido y Pastor, 2008) y de su mano, enfatizando aún más la pérdida de autenticidad y anclaje del paisaje al lugar. Una modalidad que, si bien comparte las características de la urbanalización descripta por Muñoz (2008) adquiere matices peculiares, señalados por factores vinculados a la planificación urbana –y los procesos de gentrificación inducidos–, la debilidad de los gobiernos locales, el atraso en la ordenación e implementación de las normas de conservación y ordenación del patrimonio, la falta de presupuesto destinado a tal fin, pero especialmente a la falta de consideración del paisaje como objeto de derecho ciudadano en virtud de su condición patrimonial.

Efectivamente, estas transformaciones refuerzan los rasgos inequívocos de una ciudad periférica, inserta en territorios periféricos que frente a la inexorable mundialización recurre a la inflación de algunos elementos de su patrimonio –por utilizar el término con que François Choay (2007) explica los intentos de conservación del patrimonio arquitectónico como reacción ante la mediocridad del urbanismo contemporáneo–. Pero aún así, esta acción fundamentalmente declamatoria, se realiza sobre el patrimonio construido más evidente: iglesias, museos, edificios de gobierno. Un patrimonio simplificado que se articula sobre el cliché que los mendocinos gustan transmitir a quienes visitan la ciudad: una ciudad limpia, de acequias y de frondosas arboledas que cobijan la edificación urbana. Mientras al mismo tiempo, los devenires del paisaje urbano van por andariveles que lo alejan cada vez más aceleradamente de esas imágenes. Frente a ello, ¿cómo se concilian la imagen de la ciudad actual y de la ciudad proyectada frente a la declamada que pervive en los imaginarios urbanos y que el turismo pretende difundir?

El trabajo se propone reflexionar sobre los procesos dominantes que impulsaron la construcción del paisaje

urbano de la ciudad de Mendoza con el fin de evaluar las lecciones aprendidas y la capacidad del paisaje actual para asumir e integrar los estilos de desarrollo contemporáneos en el paradigma de la sostenibilidad. En este sentido se anticipa que la consolidación de los modelos civilizatorios implantados durante los procesos de producción de la ciudad constituyen el discurso que, amparado en las representaciones sociales del trabajo y la lucha contra la naturaleza hostil obliteran los límites que esos modelos poseen, de tal suerte que la reproducción de esas representaciones continúan vigentes y opacan la percepción de las afecciones y transformaciones que tienen lugar en las escenas urbanas. A partir del análisis y caracterización de los momentos que se presentan como claves en la historia cultural de Mendoza y por tanto en la modelación del paisaje urbano, se analizan los procesos que los conducen, los actores que los encarnan y las imágenes resultantes que dan origen a la vez que nutren, a las representaciones sociales. Finalmente se discute la oportunidad del paisaje en la modelización de la ciudad como estrategia para una planificación más sostenible.

Seis paisajes

El paisaje mendocino: fundación y refundación

Mendoza tiene desde fines del siglo XIX, una serie de imágenes mentales y de memorias colectivas arraigadas a la materia, a la ciudad. El nacimiento de representaciones asociadas al espacio está presente desde que Mendoza, un año después de ser fundada por Pedro del Castillo en el sitio conocido como Provincia Huarpe de Cuyo, es objeto de un significativo acto simbólico: su refundación el 28 de marzo de 1562, por Juan Jufre.

Aunque sin perdurar en la memoria colectiva, el de Jufre, es el primer acto simbólico sobre la urbe mendocina: el cambio como vía de legitimación sobre lo anterior. Desde entonces, Mendoza será a lo largo de su desarrollo una ciudad en continuo cambio a través de actos simbólico/políticos: los traslados en su emplazamiento y las variaciones de denominación –Mendoza, Resurrección, Santiago de Mendoza, Villa de Palmira, Ciudad Vieja y Ciudad Nueva–, aún cuando muchas de ellas no hayan durado, serán parte de la historia cultural de la capital provincial.

Estas refundaciones, traslados y renombramientos sobre la ciudad de Mendoza, fueron igual que lo fue la fundación hispánica en toda América, el dibujo de algo nuevo, de un nuevo mapa (Romero, 2001: 68), en el que se negaba o desestimaba la realidad existente para proponer una realidad distinta, a la medida de los ideales del momento y también de los intereses y ambiciones.

La ciudad se desarrolló a lo largo de 3 siglos sobre la base de una trama regular de circulaciones ortogonales (Nicolini, 2000), que encerraban el espacio público más significativo de la ciudad: la plaza. La plaza era el único módulo no construido en la trama. Sitio de celebraciones, de cambio de autoridades, de ejecuciones y manifestaciones de fe se reunieron en torno de ella,

la sede de Gobierno, la Iglesia Matriz, el mercado, que muchas veces era la misma plaza, y el solar asignado al fundador.

En Mendoza, la materialización de la traza no respondió estrictamente a lo previsto en el plano. Si bien el polígono que plantearon los planos de las dos fundaciones fue de 5 manzanas x 5 manzanas, el centro ceremonial se movió hacia el Este ubicándose en las adyacencias del actual Canal Zanjón Cacique Guaymallén. Esta suerte de adaptación del modelo “cuadrícula” a las condiciones del lugar, se dio también en el emplazamiento de otras ciudades de fundación hispánica, ubicadas en una ribera marítima o fluvial o entre dos cauces - como Buenos Aires, Santiago de Chile o Bogotá- en las que la plaza quedó también descentrada en el polígono fundacional: aún cuando el Canal Zanjón no haya sido significativo en tiempos de la fundación, su presencia y la necesidad del agua para el desarrollo de la vida en una zona desértica como Mendoza, influyó indudablemente en la disposición de la plaza fundacional. En 1861 aquella ciudad colonial que fue creciendo a la luz de distintos proyectos políticos, sufrió un temblor de tierra que la dejó en ruinas.

La Mendoza post- terremoto se levantó sobre la base de la estructura social y económica de una ciudad agrícola, en la que el pensamiento ilustrado fue minando el camino para *fundar la Nación*. En la construcción de la ciudad moderna que se da materialmente a partir de 1863, las *visiones de mundo* del grupo político fueron las que guiaron las acciones, sobre el espacio urbano moderno. Para su realización convocaron a una serie de profesionales - entre ellos agrimensores, ingenieros y arquitectos- extranjeros en su mayoría, que a diferencia del artesanado local serían los legítimos *portadores de modernidad*.

La ciudad se fundó hacia el oeste del otrora núcleo colonial, en la entonces Hacienda de San Nicolás, determinándose los sitios que debían quedar desocupados para funciones específicas -templo, escuela, aduana, etc.- frente a cada plaza y la altura de 5 varas para quienes ocuparan lotes frente a la plaza principal.

La configuración espacial de la Ciudad Nueva, que organizó su trama en torno de una gran plaza central y cuatro plazas satelitales a ella, fue la objetivación de los discursos y de las ideologías que prevalecieron en ese momento: era necesario darle forma a los ideales republicanos para que su valor además de simbólico, fuera material. El espacio, como estructura creada por la sociedad, debía transformarse ideológica y políticamente. Tenía que ser reflejo del progreso y la ocupación (Raffa, 2009).

Hasta en sus calles, la Ciudad Nueva se diferenció del antiguo núcleo colonial. En este caso, el simbolismo estuvo contenido en el ancho de las arterias: se cambiaron las estrechas circulaciones coloniales por anchas y modernas sendas.

El arbolado público surgió de la posibilidad de que circularan acequias en sentido oeste - este (Cirvini y Ponte, 1998), que iban armando un cuadrícula que

acompañaba al amanzanamiento urbano y servían de canal de riego. Este sistema de acequias además se utilizaba, como evacuador del agua de lluvia. Es esta propuesta de árboles en la vía pública la que generó la necesidad de dar una distancia prudente entre el tronco y la línea de edificación. De esta manera se permitió el libre desarrollo de la copa y la aparición de veredas, prácticamente inexistentes en el núcleo colonial.

La forestación de la vía pública, comienza a ser desde entonces, parte constituyente de la identidad urbana de Mendoza y un elemento moderador de los fuertes calores estivales. Además, este sistema vereda/acequia/árbol, que se repetía a ambos lados de la calle, creó la posibilidad de la utilización del espacio público como expansión del espacio privado. Esa apropiación de lo público, fue precisamente una de las características del espacio modernista.

El Centenario: ciudad e industria

El proceso de Organización Nacional que llevó a nuestro país a su primera gran modernización, supuso un nuevo orden en cada aspecto de la vida institucional y pública, orden que incidió en la vida cotidiana de las personas en los distintos ámbitos espaciales y determinó la formalización de numerosos procedimientos - modernos y racionales- para hacer lo que hasta entonces se hacía por acuerdos tácitos. La arquitectura y la ciudad empezaron a ser pensadas sobre bases conceptuales que buscaron el apoyo del conocimiento científico y una proyección hacia un futuro de progreso indefinido. Parte de las características centrales de ese proceso fueron la normalización y tipificación de la edificación pública que comprendería escuelas, hospitales, cuarteles y cárceles, entre otras tipologías; la utilización de estéticas asociadas al Historicismo para edificios públicos y casas particulares; y la planificación y multiplicación de las tipologías de espacio público.

Con París como modelo y con Buenos Aires como filtro intermedio, el diseño de los espacios públicos de las principales ciudades argentinas se fue convirtiendo, a veces en mayor grado que la arquitectura, en la representación material de la modernización y por extensión de la ideología liberal. Esta conquista pacífica, fue más allá de la jardinería, abarcando el campo de las ideas y convirtiendo a las plazas y los parques en uno más de los *espejos* (Berjman, 1992: 8) en los que debían verse reflejados. La jardinería elaborada y vistosa, el uso profuso del agua, los amplios espacios de césped, la incorporación de elementos arquitectónicos, los monumentos y obras de arte, las fuentes y los quioscos, se contrapusieron fuertemente a la fisonomía de la severa y despojada Plaza Mayor de la época colonial, invitando a la población a recrearse en los nuevos y modernos paseos. Esta puesta en marcha se materializó en la remodelación de las plazas principales y secundarias de las ciudades y en la creación de parques, como el Parque del Oeste en Mendoza, que se convirtieron hacia fines del siglo XIX y principios del XX, en los principales espacios abiertos urbanos.

El parque de Mendoza fue impulsado por el entonces ministro del gobierno provincial, Emilio Civit en 1896. Su

superficie se distribuyó en jardines, avenidas, bosques, prados, lagos y parterres diseñados por Charles Thays.

Hacia 1910, el Parque estaba prácticamente concluido. Se habían hecho el dragado para el lago, las gradas del Club de Regatas y la usina eléctrica que alimentaba las luminarias del paseo. El hipódromo Andino contaba con sus instalaciones, el zoológico con su confitería, y los portones de acceso y los quioscos para música habían sido emplazados para deleite de la alta sociedad que repetía el ritual del encuentro social de *ver y ser visto*. Fue el Parque el que albergó el 25 de mayo el momento más solemne de la celebración: el Tedeum, demarcando la jerarquía del paseo respecto de los demás espacios urbanos, incluida la plaza Independencia, otrora paseo principal de la ciudad.

Mientras en la ciudad a través de la arquitectura y sus espacios públicos, se perseguía el progresista modelo urbano europeo, el Estado emprendió la tarea de homogenizar y formar en la identidad nacional a través del dispositivo educativo a los *portadores* de ese progreso: los inmigrantes.

Ese contrasentido en el *espíritu moderno*, se dio sobre la base de la creencia elitista, de que el modelo europeo era sólo aplicable por quienes dirigían los destinos nacionales; que eran ellos quienes debían controlar las masas inmigrantes (y aquí actúan como instrumentos el espacio y la educación), y probablemente también el progreso que traían consigo, encauzándolos tras los objetivos del gobierno.

En Mendoza el progreso que vino de la mano de la inmigración tuvo un particular anclaje en la industria vitivinícola. La mayoría de estas industrias eran posesión de inmigrantes que fueron logrando el tan mentado ascenso social. A los ojos de la elite estos extranjeros, se habían convertido en respetables habitantes de la Argentina, muchos de ellos benefactores de las ciudades que los recibieron.

Las representaciones en torno de este grupo de inmigrantes se modificaron, a partir del importantísimo papel que ellos y sus industrias jugaban en la pujante economía provincial. La industria se convirtió así en símbolo de lo bueno del pasado y de lo bueno del futuro, produciendo una confluencia entre tradición y modernidad, también propia del espíritu del Centenario y nacionalizando el trabajo llevado a cabo y los logros obtenidos.

A las imágenes de los imponentes edificios industriales y su *moderno* equipamiento (entre el que estaba el Ferrocarril) se sumaron las casas patronales, modificando la conformación del paisaje.

En muchos casos, las importantes residencias formaron parte de los límites visuales de las plazas, en torno de las cuales nuevo equipamiento urbano fue estableciéndose. Además de la iglesia, la escuela, el palacio municipal y los comercios, surgieron como parte del equipamiento de apoyo a estas grandes industrias: los inquilinatos y las asociaciones mutualistas organizadas por los inmigrantes italianos, libaneses o españoles. Los festejos en el espacio público comenzaron a mutar, ya no sólo se

festejaría la argentinidad, las fiestas conmemorativas de cada colectividad también empezaron a formar parte del paisaje urbano mendocino.

El progreso y su impronta en el paisaje

La consigna del Estado Nacional de *modernizar el campo y urbanizar el país* de los años '30, se tradujo en nuestra provincia, gobernada entre 1932 y 1943 por una sucesión de políticos provenientes del Partido Demócrata, en el interés por *administrar y construir*, entendiendo esa construcción como modernización del equipamiento y los servicios públicos mediante las obras encaradas. A escala provincial, el Ministerio de Economía, Obras Públicas y Riego, materializó los nuevos programas de salud, vivienda, educación y recreación, y los diseminó en el territorio provincial. A través de esos programas, la Obra Pública entró en temas de acción social -casa de la madre obrera; sociedades de beneficencia; escuelas prácticas; asilos y reformatorios, etc.- que originalmente no formaban parte de sus competencias.

En la ciudad de Mendoza comenzó a convivir junto al estilo neocolonial y los historicismos, otro tipo de arquitectura despojada de decorativismos y de su ideología original: la Arquitectura Moderna en su versión racionalista. Apareció el interés por la planificación de la ciudad, como estrategia para solucionar la creciente urbanización fruto del aumento de la población urbana.

Los imaginarios comenzaron a alimentarse con la relación gobierno conservador / profusión de obra pública (Ballent y Gorelik, 2001:155). En este contexto ingresaron a la función pública provincial un grupo de agentes del campo técnico -entre los que se destacan Manuel y Arturo Civit y Daniel Ramos Correas-, quienes unidos a los gobernantes de turno por lazos de parentesco o amistad, impulsaron una serie de acciones *progresistas* sobre la ciudad. Entre esas acciones estuvo la convocatoria al concurso del Plan Regulador para Mendoza que fue uno de los primeros intentos oficiales a nivel nacional, de aplicación de este tipo de instrumento de gestión urbana.

Los planes reguladores fueron en el período la máxima expresión del urbanismo moderno que llegó a nuestras ciudades en los '40, así como la herramienta de base científica para controlar racionalmente los procesos de crecimiento y expansión.

En el que se hizo para Mendoza se planteó el crecimiento de la ciudad hacia el oeste. Este plan fue la expresión de un nuevo tipo de fenómeno relacionado a la ciudad, basado en la creciente preeminencia del paisaje como inspiración y como argumento de una arquitectura moderna internacionalizada (Rigotti, 2004: 88- 110).

El Centro Cívico, una de las pocas concreciones que una década después de presentado tuvo el Plan Regulador, fue la expresión material de un nuevo tipo de fenómeno relacionado a la ciudad, en el cual lo individual y singular, tendieron a desaparecer para dejar lugar a lo colectivo: los espacios urbano y arquitectónico comenzaron a proyectarse para responder a una dinámica social fuertemente movilizadora por la sociedad de masas. Por eso, constituye

un testimonio material de un momento histórico en el que se intentó imprimir un cierto *progresismo* al desarrollo de la ciudad, bajo la firme convicción técnica y política, de querer producir una verdadera regulación de la urbe siguiendo los parámetros del urbanismo moderno basados en la funcionalidad.

Peronismo y paisaje social

El pleno empleo, el aumento de los salarios reales y un gobierno popular industrialista son las marcas que en la memoria colectiva caracterizan a los años peronistas (Gerchunoff y Antúnez, 2002:141), sin embargo durante sus casi diez años de gobierno, el peronismo fue modificando sus estrategias económicas. Así se pasó a privilegiar la estabilidad por sobre la expansión, la agricultura sobre la industria, la iniciativa privada y el capital extranjero por sobre el crecimiento del sector público. En este marco el lugar de Mendoza en el contexto nacional, su prominente economía regional, su posición estratégica y la disponibilidad de recursos energéticos hacían de la provincia un objeto de deseo en el proyecto político de Perón.

El peronismo acentuó el papel del Estado y de su intervención en la vida social, económica y cultural de la provincia y su capital. Salud y vivienda se convirtieron en pivote del bienestar y la seguridad social a través de la edificación y equipamiento de hospitales, centros de salud, escuelas y centros recreativos y deportivos que pasaron a depender de los sindicatos; a su vez la construcción de barrios obreros (como el bancario, ferroviario, vialidad o de suboficiales) y el crédito hipotecario se convirtieron en nervio de la expansión urbana. El ciclo de prosperidad del primer gobierno peronista, caracterizado por el pleno empleo y la distribución de la renta nacional que alcanzó a familias obreras y de las clases medias, se manifestó en el reemplazo del adobe por el ladrillo en las viviendas populares y en los consumos culturales a través de la proliferación de la radio como medio de información y entretenimiento popular, y de la apertura de cines en los barrios urbanos y en los departamentos convirtiéndose en el programa preferido frente al fútbol, el hipódromo, el casino, el box o el teatro (Bragoni, s/f).

El estímulo oficial provincial, inserto en los planes quinquenales diseñados por el gobierno nacional, potenció la obra pública manifestándose en la ampliación de redes camineras e hidráulicas existentes, en la construcción de centrales hidroeléctricas en el sur provincial – como el Nihuil- y en la explotación petrolera a través de YPF. La política agraria y vitivinícola exhibió cambios de importancia: se propició el acceso a la propiedad rural de una porción de contratistas de viña a través de líneas de crédito del Banco Central que fomentó también la extensión y mejoramientos de viñedos y frutales, de seguros agrícolas y la compra de maquinarias.

El paisaje posmoderno de la democracia

La combinación de recuperación democrática y necesidad de enfrentar a un mundo nuevo cada vez más competitivo y globalizado, puso a Mendoza en un lugar

favorecido a nivel nacional. Puerta de entrada y salida de la economía argentina hacia Chile y de allí a la Cuenca del Pacífico, la provincia y particularmente la capital provincial, se transformaron en un lugar de atracción de inversiones (Roig, Lacoste y Satlari, 2004: 409). A partir de este contexto, la necesidad de mejorar la oferta de infraestructura y servicios, trajo aparejado un cambio en la imagen real y simbólica de Mendoza sobre todo en los '90, momento en que la ciudad empezó a mutar por la intención política y el creciente interés empresario de reconvertirla en un negocio turístico e inmobiliario. Fenómeno que se daba paralelamente a la pérdida de la función residencial de la capital (por de la migración de sus habitantes hacia el borde periurbano de Área Metropolitana) de Mendoza.

La ciudad apareció llena de contratos: acciones de *puesta en valor y desvalorización* del paisaje cultural mendocino se dieron en forma simultánea.

Paralelamente a la demolición de viejas casonas para la construcción de viviendas colectivas en altura en las zonas más cotizadas de la comuna -5º sección-, se pusieron en marcha políticas municipales de preservación y conservación del patrimonio cultural. Esas políticas permitieron el rescate del área fundacional de Mendoza y la creación del Museo de sitio (1989) y la remodelación de varias plazas entre ellas la España y la plaza Independencia (1995) que había sido intervenida por última vez en los años '40 siguiendo el proyecto del Arq. Daniel Ramos Correas. La Av. Sarmiento se convirtió en peatonal (Ponte, 2008). Se remodelaron las Av. Las Heras (1991) y San Martín (1993), dejando paradójicamente tapado uno de los componentes más significativos dentro del paisaje de ciudad oasis: las acequias urbanas, que progresivamente perdieron su función original. La relación fachada/árbol/acequia comenzó a degradarse.

La ciudad fue creciendo desordenadamente hacia el oeste y se ocuparon zonas aluviales de frágil ecosistema en el piedemonte, para construir barrios privados que en un entorno acogedor podían disfrutar de la seguridad y la cercanía al centro mendocino. A escasos km. de estos emprendimientos se levantaron también barrios de viviendas inestables carentes de todo rasgo de modernidad -agua corriente, cloacas, etc.-.

En el paisaje se fueron asentando cada vez más las marcas de un período de particulares matices ganado por la falta de planificación urbana, el exacerbado esteticismo y la creciente inseguridad urbana.

El paisaje de ciudad oasis, ¿su fin?

El deterioro progresivo y final de las arboledas urbanas -debido al estrés hídrico, la contaminación del aire y del suelo y la acción destructiva de la poda indiscriminada e inexperta- (De Rosa et al., 2010) y las excepciones a las normas edilicias vigentes desde 1970, que permitieron y permiten el nacimiento de altísimas torres entre medianeras en los sitios que antes ocupaban viviendas unifamiliares, son parte de los rasgos actuales del paisaje de la ciudad.

En los últimos años creció considerablemente el interés político y empresario por la capital provincial. Ambos sectores creen ver en la densificación y el crecimiento de la ciudad en altura los rasgos más claros del progreso, tomado el verde urbano -patrimonio de todos los mendocinos- como valor agregado *propio* de algunos emprendimientos.

Las normas edilicias aparecieron como un obstáculo rígido para ese avance material es por eso que comenzaron a otorgarse excepciones al reglamento, que hoy se han convertido en una propuesta de modificación al código.

Las reformas propuestas, tienen como objetivo principal densificar el tejido urbano conservando los beneficios ambientales de la preservación de *corazones de manzana* vegetados y la mayor disponibilidad de espacio vital para el desarrollo de la arboleda en el espacio público. Sin embargo a los ojos de los científicos y los vecinos de capital, la propuesta técnica municipal no resulta coherente con estos objetivos y es por tanto cuestionada desde el punto de vista de la preservación del ambiente urbano mendocino y de la fisonomía del paisaje urbano.

La nueva reglamentación permite la construcción de estructuras de alturas desmesuradas en los nuevos edificios -24 niveles-, condicionando el acceso a los recursos climáticos regionales -radiación solar, brisa estival nocturna y temperatura aparente de cielo en noches claras- y deteriorando el paisaje urbano en su valor de homogeneidad morfológica, aumentando así significativamente los riesgos y costos estructurales en una zona de alta sismicidad como en la que se emplaza Mendoza. Con el fin de conservar la acequia urbana como un hecho cultural y patrimonial característico de la ciudad (Municipalidad de Mendoza, 2011) la normativa determina, paradójicamente, los sectores y calles sujetas a preservación, definiendo perfiles y materiales a emplear en la reconstrucción y recubrimiento de estos cauces de riego, concentrando la zonificación de los sectores de cubierta obligatoria en el microcentro comercial.

Del vasto patrimonio cultural y las importantes zonas de interés que tiene la capital provincial, la propuesta sólo contempla un puñado de sectores sujetos a normativas especiales, dejando sin ningún tipo de protección al resto del patrimonio cultural mendocino.

Las nuevas paradojas

La escena posmoderna, otorga un papel protagónico al paisaje. Las miradas de los otros y los otros paisajes comienzan a cobrar protagonismo en el campo de los estudios culturales, particularmente vinculados a la historia. En este contexto se inscribe el caso analizado en el cual se advierte el entrecruzamiento de los paradigmas objetivista y subjetivista como comprensión previa del objeto de estudio. Aun cuando en este trabajo se han omitido facetas del análisis de la producción del paisaje urbano de la ciudad de Mendoza, las dimensiones analizadas visibilizan las improntas de los estilos de desarrollo, que desde las esferas de poder, se instalaron en la evolución de la ciudad y que se sobre-imprimieron a las condiciones

ambientales de aridez en un esfuerzo constante de dominio y control de la naturaleza. Producto de estas acciones, el conjunto de marcas territoriales vinculadas al trabajo humano alentó la producción de imaginarios en torno de la conquista del territorio y percepción de una ciudad que daban cuenta del progreso, de los procesos de unificación, de la modernización que tenía lugar en la nación y la provincia, de los cambios de escala en el uso de la ciudad. Se trata de las marcas territoriales que generaron la urdimbre de actuación urbana que se extendió – no sin sobresaltos- hasta las últimas décadas del siglo pasado.

Si el paisaje *es un conjunto de formas heterogéneas, de edades diferentes, pedazos de tiempos históricos representativos de diversas maneras de producir las cosas y construir el espacio* (Santos, 1996: 65) el planteamiento de actuaciones desconociendo, negando o destruyendo las marcas territoriales, en otras palabras, el trabajo humano previo, no hace si no amputar tiempos históricos, formas, estructuras y técnicas en la conformación del paisaje. De este modo, se desestructuran los contextos, homogeneizan las formas, cambian las funciones y sitúan al paisaje sólo en el presente, destruyendo los testimonios de los tiempos históricos que lo precedieron y vaciando de contenido y correlato entre imágenes y representaciones sociales así como también, de capital cultural sobre el cual articular los paisajes del futuro.

Se trata de una realidad tangible que pese a la distancia existente entre ésta y el discurso articulado sobre los imaginarios y representaciones sociales, se mantiene de tal forma que una invisibiliza a la otra y donde el *proyecto* –en formato de normativa, por ejemplo- no alcanza a materializar la conciliación de ambas.

Aquí entonces cabe señalar dos aspectos que resultan altamente significativos para la comprensión de este fenómeno de la paradoja del paisaje. Por un lado los relatos oficiales sobre la visibilización de Mendoza, por otro, los fenómenos dentro de cuyo marco se sigue actuando en la construcción del paisaje.

Efectivamente, la profusión de imágenes que acompañan a la cultura contemporánea también opera como correlato de los discursos, sin embargo no llegan a modificar la imagen mítica de la Mendoza verde, pujante, del trabajo humano hecho ciudad.

En este sentido es interesante destacar que, dado que el principal medio para obtener información sobre la ciudad es Internet (Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas, 2009), el portal de la Secretaría de Turismo, constituye una ventana ineludible para observar cómo se *vende* el producto Mendoza y particularmente, advertir cuáles son los paisajes, cuáles las imágenes con las que se posiciona la Ciudad en esta suerte de escaparate virtual. En dicho portal, se afirma que *las metrópolis mendocinas han crecido a la sombra de singulares arboledas que las convierten en ciudades-bosques. Los añosos ejemplares regalan cotidianamente su sombra y sus colores, a cambio del agua preciada que les acerca la red de acequias centenarias. La memoria de huarpes, criollos e inmigrantes queda reflejada en esta tradición cultural, única en el país*

(Secretaría de Turismo, 2011). Sin embargo, *la galería de fotos de turismo urbano* posee sólo 6 imágenes de las cuales 4 corresponden a Shoppings y las otras dos, a sectores del centro urbano en las que sí se observan –aunque sin ser el motivo de la fotografía– las *singulares arboledas*, pero no las acequias.

En general y en nuestro medio en particular, la producción del paisaje es consecuencia de las acciones llevadas a cabo en campos diversos. En el caso particular de la ciudad de Mendoza, el paisaje urbano es emergente de la normativa de edificación vinculada a variables diversas que no incluyen al paisaje como objeto de gestión. Es allí, cuando se plantea el problema de un planeamiento que se realiza sobre un paisaje urbano como si se tratara de un espacio vacante y fuera una tabula rasa sobre la que hay que trabajar. Si bien las nuevas normativas favorecerían la compacidad de la ciudad y por tanto, un mejor aprovechamiento de las infraestructuras en un mas racional uso del suelo urbano y del territorio, al mismo tiempo y dado el carácter indiscriminado de la transformación y la tendencia a la gentrificación que acarrearán los modelos de expansión vertical que se propicia, se estaría sentenciando a muerte al paisaje construido, destruyendo el patrimonio arquitectónico y urbano, las trazas fundacionales, el trabajo volcado en la construcción de una ciudad con características de oasis en zonas áridas, en definitiva, se estaría borrando las señas de identidad de la ciudad de Mendoza. Se trata en palabras de Muñoz (2008) de los procesos de *urbanización*, esto es, la producción banal de la ciudad, en la que los intereses sectoriales de la competitividad urbana priman sobre los derechos de los ciudadanos y condicionan el desarrollo, el crecimiento de acuerdo a los intereses de los más poderosos.

Planteadas así las cosas, el paisaje podría asumir un rol proactivo en la instrumentación de las nuevas normativas asumiendo la modelización de los escenarios futuros urbanos en los que el proyecto reflejaría las elecciones consumadas. Como bien afirma Nogué (2008), los nuevos paisajes deberían poder ser objeto de representación social. Para ello será necesario formular un proyecto que sea capaz de conciliar las valoraciones positivas de los paisajes heredados, condensadas tras las imágenes míticas y articulado con la heterogeneidad y pluriculturalidad del territorio. En este marco, la instancia de proyecto posee la oportunidad de salvar el defasaje existente entre el paisaje mítico, el real y el emergente –no proyectado– de la normativa. Si se quiere aprovechar esa oportunidad, una nueva visibilidad del paisaje sería la clave para superar las paradojas que señala la historia cultural urbana mendocina.

Consideraciones finales

Sabaté (2008) señala como parte de las demandas al paisaje, la calidad estética del mismo. Quizá, más que las cualidades estéticas en sí mismas, se trate de demandas de los valores que supone esa estética. Armonía, equilibrio, equidad, integralidad y autenticidad en las

marcas territoriales, serían atributos referentes de una ética de la estética paisaje, una ética que guíe el uso y aprovechamiento de la naturaleza, los recursos naturales, la cultura y los recursos culturales.

Este trabajo ha pretendido sin ánimos de ser exhaustivo, presentar desde la historia cultural de Mendoza, las imágenes que hoy constituyen parte de su acervo paisajístico, algunas de las marcas territoriales que actores específicos dejaron impresas en el territorio. Algunas se hallan visibles, otras ocultas, transformadas o desfiguradas, otras borradas, pero todas singularizan y caracterizan la ciudad y su paisaje.

Bibliografía y fuentes

- Ballent, Anahí y Gorelik, Adrián
2001 “País urbano o país rural: La modernización territorial y su crisis”. En: Cataruzza, Alejandro (Dir.) *Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Berjman, Sonia
1992. *El tiempo de los parques*. Buenos Aires: IAA- FADU-UBA.
- Bolos I Capdevila, Maria
1992. *Manual de ciencia del paisaje: teoría, métodos y aplicaciones*. Barcelona: Masson.
- Bragoni, Beatriz.
2011 *Historia de Mendoza*, www.aulavirtual.mendoza.gov.ar/soft/.../historiaMendozaBragoni.pdf (Recuperado el 15 febrero 2011)
- Cirvini, Silvia y Ponte, Ricardo
1998. *Mendoza, donde las acequias encauzan la historia*. Mendoza: Departamento General de Irrigación.
- Correas, Jaime
s/a. “Civit por amor al poder”. En: *Historias de familias*. Mendoza: UNO.
- Choay, Francois.
2007. *Alegoría del patrimonio*. España: Gustavo Gili. De Rosa, Carlos et al.
2010. *Reformas al código urbano y de edificación de la Municipalidad de Mendoza – Capital. Presentación de una propuesta alternativa*. Mendoza: Mimeo.
- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas.
2009. *Síntesis Estadística 2009*. Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación, www.deie.mendoza.gov.ar/publicaciones/informe_provincial/sintesissocialeconomica2009/introduccion.pdf
- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas.
2010. *Encuesta provincial caracterización del turista: Ciudad de Mendoza*, www.deie.mendoza.gov.ar/tematicas/detalle_tematicas.asp?filtro=caracterizaci%F3n+del+turista&id=49 (Recuperado el 18 febrero 2011)
- Gerchunoff, Pablo y Antúnez, Damián
2002. “De la bonanza peronista a la crisis de desarrollo”. En: Torre, Juan Carlos (Dir.) *Los años peronistas (1943-1955)*. Buenos Aires: Sudamericana.

- González Bernáldez, Fernando.
1985. *Invitación a la ecología humana: la adaptación afectiva al entorno*. Madrid: Tecnos, D.L.
- Harvey, David.
1999. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu
- Ibarra Benlloch, Paloma.
1993. *Naturaleza y Hombre en el Sur del Campo de Gibraltar: un análisis paisajístico integrado*. España: Junta de Andalucía, Conserjería de Cultura y Medio Ambiente.
- Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios.
2006. *Informe Final Sector Turismo*, Mendoza: Instituto de Desarrollo Industrial, tecnológico y de Servicios.
- Lothian, Andrew.
1999. Landscape and the philosophy of aesthetics: is landscape quality inherent in the landscape or in the eye of the beholder? *Landscape and urban planning* 44: 177-198
- Montaña, Elma.
2005a. "De la Cultura del Riego y del Aménagement du Territoire a la Vulnerabilidad del Patrimonio Urbano. El Sistema Calle-Acequia-Árbol en la Ciudad-oasis de Mendoza, en Argentina". *Cahiers de l'Amérique Latine*, Paris: CREDAL.
- Montaña, Elma
2005b. "Identidad regional y construcción del territorio en Mendoza, Argentina: memorias y olvidos estratégicos". *Bulletin de l'Institut Français d'Etudes Andines*, Perú.
- Montaña, Elma.
2006. "Mendoza, la ciudad-bosque. Identidad social y paisaje urbano en tierras secas de Argentina". En: *Bosques urbanos en América latina. Usos, funciones, representaciones*, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Muñoz, Francesc
2008. *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: GG
- Municipalidad de Mendoza
2011. *Código de Edificación Ciudad de Mendoza*, www.ciudaddemendoza.gov.ar/files/40/01_-_CAPITULO_UI_-_De_las_Normas_del_Trazado_Urbano.pdf (Recuperado el 17 febrero 2009)
- Nicolini, Alberto
2000. "Las cuatro etapas de la ciudad argentina según su estructura, funciones y paisajes urbanos". *Separata del Sexto Congreso Nacional y Regional de Historia Argentina*, Córdoba: ANH.
- Nogue, Joan
2008. "Introducción: La valoración cultural del paisaje en la contemporaneidad". En: *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Pastor, Gabriela.
2008. *La Construcción del paisaje cultural en la ordenación del espacio turístico*. Tesis doctoral inédita. Escuela Técnica Superior de Arquitectura- Universidad de Sevilla.
- Pérez Guilhou, Dardo
1997. *Ensayos sobre la política institucional de Mendoza*. Buenos Aires: Senado de la Nación.
- Ponte, Ricardo
2008. *Mendoza aquella ciudad de Barro*. Mendoza: CONICET
- Raffa, Cecilia
2009. *La ciudad comunicada. Análisis de la incidencia de las representaciones políticas y técnicas en la conformación y permanencia de los imaginarios sobre el espacio público moderno (Mendoza, 1910-1943)*. Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- Universidad Nacional de Cuyo.
- Rigotti, Ana María.
2004. "Ciudad y paisaje como patrimonio en el temprano urbanismo en Argentina". *Registros 2*, Mar del Plata: Facultad de Arquitectura- Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Roig, Arturo; Lacoste, Pablo y Satlari, Cristina
2004. *Mendoza a través de su historia*. Mendoza: Caviar Blue
- Romero, José Luis
2001. *Latinoamérica, las ciudades y las ideas*, Buenos Aires: Siglo XIX.
- Sabaté, Joaquín
2008. "Paisajes culturales y proyecto territorial". En: Nogue, Joan (Ed.). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Santos, Milton.
1996. *Metamorfosis del espacio habitado*. España: Oikos-Tau.
- Schmidt, Guido.
2002. "Elementos de una metodología transparente para el estudio del paisaje". En: *Paisaje y Ordenación del territorio*. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes.
- Secretaría de Turismo.
www.turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=4 (Recuperado el 09 febrero 2011)
- Sistema Nacional de Consumos Culturales
2004. Hábitos de viaje, [www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&cid\[\]=56&task=objcultural](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&cid[]=56&task=objcultural) (Recuperado el 21 agosto 2009)
- Torres, Laura y Pastor, Gabriela.
2010. "¿Turismo en territorios periféricos?" *Revista Zonas Áridas* N° 14, Perú: Universidad La Molina.
- Zoido Naranjo, Florencio
2002. "El paisaje y su utilidad para la ordenación del territorio". En: *Paisaje y Ordenación del territorio*. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes. (Recuperado el 09 febrero 2011)
- Sistema Nacional de Consumos Culturales
2004. *Hábitos de viaje*, www.consumosculturales.gov.ar/

index.php?option=com_ccs&cid[]=56&task=objcultural
(Recuperado el 21 agosto 2009)

Torres, Laura y Pastor, Gabriela.

2010. "¿Turismo en territorios periféricos?" *Revista Zonas Áridas N° 14*, Perú: Universidad La Molina.

Zoido Naranjo, Florencio

2002. "El paisaje y su utilidad para la ordenación del territorio". En: *Paisaje y Ordenación del territorio*. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes.

Notas

1 Fundada en 1561 por la corriente colonizadora de Chile sobre una zona de alto riesgo sísmico, la ciudad de Mendoza, capital de la provincia homónima, se encuentra ubicada en el centro oeste del territorio argentino. Por su emplazamiento posee características de ciudad oasis en un clima árido y desértico.

Recibido: 31/01/2012
Reenviado: 16/05/2012
Aceptado: 18/07/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas

María José Andrade Suárezⁱ

Universidad de A Coruña (España)

Resumen: En un contexto de intensa competitividad entre los destinos turísticos, la imagen percibida es un elemento clave y desempeña, a su vez, un papel fundamental en la elección del destino puesto que los valores que se asocian a ésta, representan un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los potenciales turistas. Este hecho es debido a que la actitud del turista hacia un determinado destino es resultado de la percepción, reflejo de la imagen, que se ha formado del mismo. El objetivo general de este trabajo consiste en presentar un procedimiento para la identificación de la imagen percibida a priori del destino turístico. Con esta finalidad, se analizará el conjunto de componentes cognitivo-afectivos que conforman la imagen del turismo rural en Galicia. Los resultados que se obtienen del estudio, realizado con un total de 400 cuestionarios a turistas rurales, demuestran que la imagen posee una naturaleza multidimensional que hace referencia tanto a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (dimensión cognitiva) como a los sentimientos de éste hacia ese lugar (dimensión afectiva).

Palabras clave: Imagen turística percibida; Evaluaciones cognitivas y afectivas; Formación de la imagen; Técnica estructurada; Turismo rural..

Title: The interpretation of the reality of the destination by tourists: cognitive and affective evaluations

Abstract: In a context of intense competition between tourist destinations, the perceived image is key and plays, in turn, a key role in the choice of destination as the values associated to it, represent a decisive factor in the process purchasing decision of potential tourists. This is because the attitude of tourists towards a destination is the result of perception, reflection of the image, which has made it. The overall objective of this paper is to present a procedure for identifying the perceived image of the destination. To this end, we will analyze the set of cognitive-affective components that make up the image of rural tourism in Galicia. The results obtained from the study, performed using a total of 400 questionnaires to rural tourists, show that the image has a multidimensional nature that refers to both belief and knowledge that tourists have on the attributes of destination (cognitive dimension) and to his feelings towards this place (affective dimension).

Keywords: Perceived Tourism Image; Cognitive and Affective Evaluations; Image Formation; Structured Technique; Rural Tourism.

ⁱ Facultad de Sociología, Universidad de A Coruña. E-mail: mandrade@udc.es

Introducción

La importancia que adquiere la imagen en el desarrollo turístico de un lugar se pone de manifiesto en el elevado número de trabajos que, en las tres últimas décadas, se ha vertido en la literatura sobre este tópico desde diferentes enfoques. Hoy por hoy, es uno de los fenómenos más examinados dentro de la investigación en turismo (Gartner & Shen, 1992; Chen & Hsu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001) y puede, asimismo, concebirse como uno de los temas que acumulan mayor atención y relevancia en la literatura (Fakeye & Crompton, 1991; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004b).

Este trabajo tiene como objetivo proponer un procedimiento para medir la imagen percibida del destino turístico. Con esta finalidad, se efectúa inicialmente una exploración de los fundamentos teóricos de la imagen turística y, bajo este cometido, se lleva a cabo una revisión del conjunto de dimensiones cognitivas y afectivas que la integran. Igualmente, se desarrolla una exposición descriptiva y comparativa de las metodologías primordiales utilizadas en otras investigaciones que han tratado de medir la imagen de destino turístico, es decir, estructurada y no estructurada.

Posteriormente, se realizará la aplicación metodológica, que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa, a la imagen percibida del turismo rural en Galicia. Las razones que justifican su elección están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, tiene un profundo significado social.

Entre todas las definiciones de la imagen, puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a), que consideran la imagen como la "representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico", lo que se denominará en la presente investigación, imagen percibida. Esta definición recoge las distintas dimensiones que, de acuerdo con la literatura, deben integrar el concepto imagen de destino. En concreto, incluye las evaluaciones tanto cognitivas, creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico, como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia el destino.

Aproximación teórica al tema de la imagen de destino turístico

La imagen de destino turístico ha recibido a lo largo de los últimos años gran atención tanto en la literatura académica como en la profesional, lo que hace notorio, sin lugar a dudas, la importancia que presenta esta línea de investigación (Baloglu & Brinberg, 1997; Gallarza, Gil & Calderón, 2002), identificándose, de este modo, como un tema capital en la literatura turística (Chon 1990;

Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1986; Buhalis, 2000; Gallarza et al; 2002; Pike, 2002).

Sin embargo, a pesar de su trascendencia, una primera aproximación a la delimitación teórica de la imagen de destino turístico exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida, poniendo de manifiesto que este concepto ha sido vagamente definido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004) y que, en definitiva, todavía no hay consenso sobre la naturaleza y el proceso de la formación de imagen de destino (Echtner & Ritchie, 1993).

Se podría decir que existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización. En determinados casos, las definiciones concernientes a la imagen turística están centradas en su naturaleza holística, limitándose a concebir la misma como la percepción global o el conjunto de impresiones sobre un lugar (Calantone, di Benedetto, Hakam & Bojanic, 1989; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Valls, 1992; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza et al; 2002).

Por otro lado, como ponen de relieve diversas investigaciones (Crompton, 1979; Gartner, 1986, 1989; Richardson & Crompton, 1988; Dadgostar & Isotalo, 1995; Kotler, Haider & Rain, 1993), se rechaza considerar la imagen turística como percepción global y se empieza a contemplar la misma como la suma de impresiones individuales o percepciones de atributos.

Otros trabajos sugieren que la imagen turística es una representación mental resaltando, de este modo, el carácter subjetivo de la misma (Crompton, 1979a; Moutinho, 1987; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Kotler, Haider & Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman & Pizam, 1995; Alhemoud & Armstrong, 1996; Seaton & Bennett, 1996). Cabe destacar aquí la aportación de Gartner (1993), quien establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino y, de forma similar, Gallarza et al. (2002) consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como "una interiorización de las percepciones" del turista.

Otro rasgo que se destaca en la conceptualización de la imagen turística es su carácter connotativo o afectivo (Dadgostar & Isotalo, 1995; Mazanec, 1994). Mazanec (1994) considera que la imagen de un producto turístico consiste en criterios connotativos y emocionales asociados con el producto, reduciendo, de esta manera, la imagen a un plano afectivo, sin considerar que pueda estar también influenciada por factores racionales. No obstante, Moutinho (1987) y Alhemoud & Armstrong (1996) señalan la existencia tanto de componentes afectivos como de elementos cognitivos.

Una definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino y que puede destacarse por su amplitud y precisión es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la "representación mental

de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico". En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar.

Así pues, del análisis de las definiciones presentadas, se deriva que la imagen de un destino es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo (ideas, creencias, sentimientos o actitudes que asocia con el lugar), y que ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo (Sanz, 2008: 99).

Gallarza *et al.* (2002: 52-55) proponen un modelo teórico que define la naturaleza de la imagen según cuatro características:

1. Compleja. Las dicotomías en su conceptualización, es decir, tanto en su naturaleza (colectiva o unipersonal) como en su contenido (tipo de componentes y forma en la que interactúan) conducen a esta primera característica.
2. Múltiple. La justificación de su naturaleza como concepto multidimensional se apoya en dos factores: el primero corresponde a su naturaleza (basada en atributos u holística) y el segundo, a su proceso de formación (considerado de forma estática y dinámica).
3. Relativista. Se considera un concepto relativo puesto que es simultáneamente subjetivo (que varía entre sujetos) y comparativo (que supone percepciones entre varios objetos).
4. Dinámica. Esta última característica reconoce que la imagen no es un concepto estático, sino que se modifica en función de dos variables: el tiempo y el espacio.

La naturaleza multidimensional de la imagen del destino turístico

El examen de la naturaleza de la imagen de destino requiere el análisis de las dos corrientes primordiales de investigación sobre este tema. Más concretamente, es necesario distinguir entre el tradicional enfoque cognitivo y el reciente enfoque cognitivo-afectivo.

Si bien tradicionalmente se ha otorgado una importancia mayor al componente cognitivo² de la imagen (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu, 1999); sin embargo, existe en la actualidad la convicción cada vez más generalizada sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a).

Así pues, los estudios más actuales en la literatura turística (Baloglu & McCleary, 1999a; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) se inclinan por considerar que la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia, por tanto, de la incorporación de dos dimensiones que están estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones

perceptuales/cognitivas y (2) las evaluaciones afectivas.

El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino turístico; desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos, atracciones u oferta turística en general de que dispone un determinado destino (Stabler, 1990)⁴.

El componente afectivo se relaciona con sus sentimientos del turista hacia un lugar o destino (Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999³; Chen & Uysal, 2002; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Pike & Ryan, 2004); Walmsley & Young (1998) sugieren que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que pueden ser incluidos bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros.

De acuerdo con este planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite, de este modo, comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Por consiguiente, se procede al enunciado de la primera hipótesis:

Hipótesis nº 1. La imagen percibida a priori del destino turístico se constituye por la combinación de evaluaciones cognitivas y afectivas.

Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, si bien se hace una distinción entre ellas, cabe indicar que también están interrelacionadas (Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Gartner (1993) estableció que, si bien el componente cognitivo y el afectivo son diferentes, están conectados jerárquicamente.

De un punto de vista teórico, parece existir un convencimiento generalizado de que el componente cognitivo es un antecedente del componente afectivo (Gartner 1993; Stern & Krakover, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004b; Pike & Ryan, 2004), de modo que las respuestas evaluativas del consumidor (imagen afectiva) se derivan de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva) (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988; Stern & Krakover, 1993).

Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen, el componente cognitivo y el componente afectivo, da lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto turístico (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995), pudiendo ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que los individuos poseen sobre el destino, las cuales actuarían como

antecedentes en la formación de esta imagen general (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Ahmed (1991) plantea que dado que la evaluación de la imagen global y la de sus componentes puede ser diferente, deben medirse ambas para entender el posicionamiento de un destino.

En efecto, la relación entre los componentes cognitivo, afectivo y la imagen global de un destino turístico sería la siguiente: el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global e indirectamente, afectando a la misma través del componente afectivo, y, por su parte, el componente afectivo también influye sobre la imagen global (Baloglu & McCleary, 1999a; Stern & Krakover, 1993).

Se acepta, de este modo, en la literatura el papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo, de modo que las respuestas valorativas del consumidor (Imagen afectiva) son función de su conocimiento de los objetos (Imagen cognitiva) (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Annad, Holbrook & Stephens, 1988; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a; Stern & Krakover, 1993; Pike & Ryan, 2005).

Bajo esta premisa, se enuncian a continuación las siguientes hipótesis:

- H1a. Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico.
- H1b. Las evaluaciones afectivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico.
- H1c. Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en las evaluaciones afectivas del destino turístico.

Se perciben, pues, tres diferentes aproximaciones empleadas para explicar la imagen de destino turístico (véase Figura 1): (1) desde un punto de vista perceptual o cognitivo a través de la valoración de los atributos del destino; (2) desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos o emociones que despierta el destino; y (3) desde un enfoque global o impresión general del lugar.

Por otra parte, entre los esfuerzos por lograr de forma más precisa la definición de los componentes de la imagen, cabe destacar como aportación más relevante la propuesta de Echtner & Ritchie (1991,1993) que concluye que la imagen de un destino está integrada por tres continuos de naturaleza bipolar: a) atributo – holístico; b) funcional – psicológico; y c) común – único.

- a) El continuo atributo–holístico plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción del turista de los distintos atributos individuales del destino –clima, hospitalidad o alojamiento, entre otros–, enfoque ampliamente aceptado en la literatura, sino también por sus impresiones holísticas o globales del lugar. Este razonamiento parte de las investigaciones desarrolladas en el terreno del procesamiento humano de la información (San Martín, Rodríguez & Vázquez, 2006). Según MacInnis & Price (1987), el individuo realiza generalmente un procesamiento basado,

por un lado, en fragmentos de información de las características del estímulo discursivo y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información. En definitiva, las impresiones holísticas tal vez sean empleadas con el fin de disminuir el número de alternativas de acuerdo a los atributos del destino (Echtner & Ritchie, 1991,1993).

- b) El continuo funcional–psicológico contrasta, por una parte, las características del destino que son tangibles y directamente observables o medibles, las cuales representan las características funcionales que le vienen a la mente al turista cuando piensa en un destino (nivel de precios, infraestructura de transporte, tipos de alojamiento, etc.); y, por otra parte, aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir, que se corresponden con las impresiones psicológicas (amabilidad, seguridad, calidad del servicio esperado, etc.) referidas al ambiente o la atmósfera que el individuo asocia con un lugar (Echtner & Ritchie, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; O’Leary & Deegan, 2003)⁵.
- c) El continuo común–único revela la distinción entre aquellas características o rasgos comunes para varios destinos, ya sean de carácter funcional (clima, vida nocturna, nivel de precios, etc.) o psicológico (hospitalidad, seguridad, etc.), y aquellas características que se perciben singulares, específicas o únicas⁶ para cada uno de los mismos (Echtner & Ritchie, 1993).

En consecuencia, cabe sentenciar que la imagen ha de entenderse y analizarse como un concepto de naturaleza multidimensional cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes identificados previamente: atributo y holístico, teniendo en cuenta, además, que cada uno contiene características de naturaleza funcional y psicológica, que, a su vez, pueden ser comunes y únicas (Echtner & Ritchie, 1991,1993).

La complejidad de la medición de la imagen turística

Como refleja Mazanec (1994), en cualquier estudio de la imagen, las relaciones entre las variables objeto de estudio son expuestas en tres dimensiones: se miden las percepciones de los sujetos (1ª dimensión) en torno a objetos o destinos (2ª dimensión) respecto a determinados atributos o características (3ª dimensión). Esta tridimensionalidad manifestada por los estudios de la imagen turística permite un gran juego por parte del investigador en cuanto al manejo de las relaciones entre las variables (Gallarza et al; 2002).

Bajo estas premisas, en la medición de la imagen de los destinos turísticos se emplea habitualmente la combinación de dos técnicas, estructurada y no estructurada, con el fin de captar todas las dimensiones que integran este concepto⁷, destacando, en este sentido, las aportaciones de Echtner & Ritchie (1993) por ser los primeros autores en proponer esta metodología combinada.

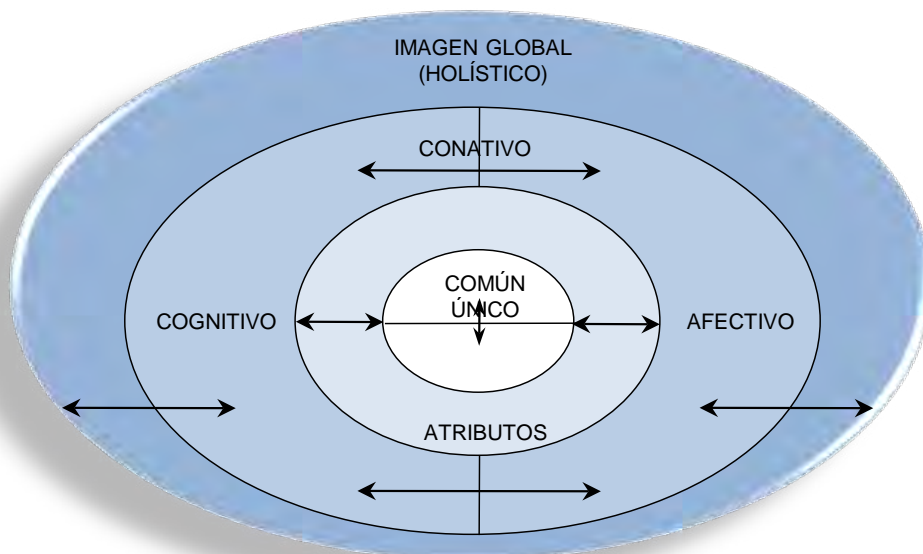


Figura 1. Sistema interactivo de los componentes de la imagen. Fuente: Tasci, Gartner & Cavusgil (2007: 200)

Técnicas estructuradas

Un número importante de trabajos (Echtner & Ritchie, 1993; Font, 1997; Coshall, 2000; Bigné & Sánchez, 2001; Leisen, 2001; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006) asumen que la imagen es un constructo multidimensional, abordando la medición del componente común de la misma a través de la metodología estructurada.

En este sentido, las técnicas estructuradas empleadas en la medición de la imagen turística, también definidas como aproximaciones o escalas multi-atributo, están fundamentadas en la aplicación de una batería de atributos o características relevantes del destino fijadas de antemano por los propios investigadores. No obstante, se hace manifiesta la heterogeneidad respecto a la cantidad e identidad de los atributos⁸ utilizados para evaluar la imagen así como también en la amplitud de las escalas y en el formato de recopilación de los datos (Beerli & Martín, 2004b).

En general, los atributos son obtenidos mediante la realización de estudios exploratorios en base a la revisión bibliográfica y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en diversas entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión.

Seguidamente, se analiza el peso los mismos mediante un cuestionario solicitando la valoración de los sujetos acerca de los atributos que caracterizan al destino específico. Entre los procedimientos de medición más utilizados destacan las escalas ordinales y de intervalo, tales como el uso del escalamiento multidimensional (MDS) (Gartner, 1989; Baloglu & Brinberg, 1997; Mackay & Fesenmaier, 2000), escalas nominales para la aplicación del análisis de correspondencias (Calantone et al; 1989),

escalas tipo Likert⁹ o de diferencial semántico (Echtner & Ritchie, 1993; Bigné & Sánchez, 2001; Beerli & Martín, 2004a), respuesta cognitiva empleando preguntas abiertas y propuesta de adjetivos (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1993) y la técnica denominada «repertory-grid» (rejilla-repertorio) (Walmsley & Jenkins, 1993; Coshall, 2000).

En la misma línea, la medida de la dimensión afectiva de la imagen de los destinos turísticos se basa en los trabajos de Russell & Pratt (1980) sobre la estructura cognitiva del afecto y su espacio circunplejo (bi-dimensional y bi-polar). Su medida se operativiza mediante el uso de una escala de diferencial semántico de cuatro dimensiones bi-polares representativas de ocho posibles estados afectivos: aburrido-divertido; estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-agradable.

Por otra parte, cabe poner de relieve que la imagen global, como ya se ha mencionado, se ha llegado a considerar un tercer componente de la imagen, junto al afectivo y al cognitivo, siendo similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que se poseen sobre el destino (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Ahmed (1991) plantea que dado que la evaluación de la imagen global y la de sus componentes puede ser diferente, deben medirse ambas para entender el posicionamiento de un destino.

En definitiva, la metodología estructurada se considera especialmente apropiada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto de naturaleza funcional como psicológica y, entre las principales ventajas que se le atribuyen, se sitúa su facilidad para administrar y codificar los datos a través de los diversos procedimientos estadísticos (San Martín, 2006). Sin embargo, no puede asegurarse lo mismo cuando se valora su capacidad para

capturar los componentes único y holístico de la imagen de destino (Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

Técnicas no estructuradas

Los trabajos de Echtner & Ritchie (1991, 1993) son pioneros a la hora de abordar el estudio de la imagen de un destino desde esta perspectiva en la cual los atributos no se especifican al inicio de la investigación sino que son obtenidos, fundamentalmente, a través de preguntas abiertas con la finalidad de que los sujetos determinen con mayor libertad los atributos esenciales para la formación de la imagen de un destino concreto.

La técnica no estructurada, por tanto, se considera especialmente útil para medir los componentes holístico y único de la imagen de destino mediante la proposición por parte del investigador de diversas preguntas abiertas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000) donde se busca la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un determinado destino turístico. No obstante, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su fiabilidad y validez estadística, que son especialmente limitadas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

De este modo, para abarcar el estudio de la imagen desde un punto de vista holístico algunos investigadores (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Baloglu & Mangalolu, 2001; Bigné & Sánchez, 2001; Pike, 2002) han optado por combinar el uso de técnicas estructuradas con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo cuestionario.

Diseño metodológico de la investigación

Para dar respuesta a los objetivos propuestos y poder evaluar empíricamente las hipótesis formuladas se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa.

La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada a través de una exhaustiva revisión bibliográfica y finalmente, mediante la realización de un grupo de discusión con los estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio, en concreto, para la identificación y conceptualización de las variables potencialmente influyentes en la formación de la imagen del destino de referencia así como del conjunto de atributos de naturaleza cognitiva y afectiva que caracterizan de modo apropiado al mismo, valorando los que más se adecuaban a las características del destino y los que poseían la capacidad de ser evaluados por los individuos retrotrayéndose mentalmente a una etapa previa a su experiencia turística.

De este modo, los resultados obtenidos en esta fase

se toman como referencia para el planteamiento y diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante los meses comprendidos entre diciembre de 2008 a marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado previamente por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos previamente contactados vía telefónica.

Asimismo, el criterio muestral que se ha establecido viene determinado, en primer lugar, mediante una división del destino por provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos¹⁰. De esta manera, la selección de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez & Trespalacios, 1996).

También se tuvo en consideración el hecho de que los estudios anteriores sobre la imagen de destino turístico utilizando cuestionario autoadministrado informaban de la obtención de entre el 26 y el 40% de respuestas conseguidas. Así pues, asumiendo una tasa cautelosa de respuestas de alrededor del 20%, se enviaron aproximadamente 2000 cuestionarios entre los establecimientos colaboradores en el estudio para que éstos fueran contestados por los turistas¹¹ que se encontraban realizando turismo rural en Galicia durante el periodo de duración del trabajo de campo.

En la Tabla 1 se refleja el volumen de cuestionarios autoadministrados que fueron enviados teniendo en cuenta la fragmentación por provincias y el tipo de alojamiento. El número de encuestas que se refleja en cada una de las celdas procede del resultado de hallar los porcentajes para cada tipo de alojamiento en cada una de las provincias en base al número de plazas de que dispone. En este sentido, indicar que, finalmente, colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral $\pm 5,5\%$ para $p=q=0,5$ y $z=2$.

Diseño del cuestionario y presentación de las escalas de medición de las variables

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional del componente común de la imagen del destino turístico, se realiza su estudio mediante la técnica estructurada, que tal y como se definió con anterioridad, se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y sometidos posteriormente a un filtraje a través de la información y las opiniones alcanzadas en la fase cualitativa.

Así pues, para evaluar la imagen percibida del destino turístico, se emplearon tres escalas diferentes: cognitiva, afectiva y global:

1. Con la finalidad de medir el componente cognitivo de la imagen, se han tomando en cuenta los atributos

más frecuentemente reflejados en trabajos previos y en la revisión de otras escalas aplicadas para medir la imagen de destinos turísticos (Gartner, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004a, b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión de que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

2. La evaluación de los atributos que forman parte del componente afectivo se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios (Walsmsley & Jenkins, 1993; Walsmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a, b; Pike & Ryan, 2004).
3. La valoración de la imagen global se mide a través de un único ítem preguntando a los encuestados: "En general, ¿qué imagen tiene usted del turismo rural en Galicia?" Para codificar las respuestas, se utilizó una escala Likert de 7 puntos que oscila desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).

Análisis y discusión de los resultados

Análisis descriptivo de los atributos de la imagen

Como preámbulo, se considera fundamental realizar un análisis descriptivo de la imagen de destino apelando a las valoraciones de la muestra obtenida. Para cada uno de los atributos estudiados se muestran las puntuaciones medias y la desviación típica.

Las puntuaciones obtenidas para los veinte atributos que determinan la imagen del turismo rural en Galicia a nivel perceptual o cognitivo se recogen en la Tabla 4. En ella, se puede observar que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la belleza paisajística, el ambiente relajado y tranquilo y la gastronomía local.

También alcanzan niveles relativamente elevados los atributos asociados con la seguridad del destino, su riqueza histórica y patrimonial y la hospitalidad y amabilidad de los residentes. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por una parte, con la creencia de que Galicia como destino de turismo rural no presenta facilidad en la infraestructura de accesos y transportes desde otras regiones y, por otra, su clima no es considerado como el más agradable. A su vez, se "critica" también la ausencia de zonas de recreo y disfrute para niños así como de oportunidades para la

aventura y el deporte.

En general, se desprende que la imagen cognitiva del turismo rural en Galicia está asociada básicamente a los recursos naturales vinculados al paisaje y también a la tranquilidad y seguridad del destino. Ocupan, asimismo, un lugar preferente los atractivos histórico-culturales entre los cuales destacan la gastronomía y la hospitalidad de los residentes.

En lo que respecta a la imagen percibida del turismo rural en Galicia a nivel afectivo, los resultados que se muestran en la Tabla 5 hacen notorio que el destino se percibe, en general, de modo bastante favorable ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva. El destino se percibe, principalmente, como un lugar relajante y agradable, siendo la puntuación de la primera variable mencionada ligeramente superior a la de la segunda; respecto al atributo afectivo con una puntuación menor, cabe señalar que es la percepción del destino como un lugar de vacaciones excitante.

En lo que se refiere a la medición de la imagen general del destino, el análisis consistió en valorar las puntuaciones otorgadas por los turistas de la muestra, mediante la utilización de una medida directa y única de la imagen global recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones. En la Tabla 6 se publica la distribución de las frecuencias respecto a la variable imagen global del destino.

Se observa que, en general, predominan los individuos que poseen una imagen muy positiva del destino, lo que supone un adecuado posicionamiento del mismo en la mente de los turistas. Cabe destacar, asimismo, la existencia de una proporción importante de la muestra que percibe la imagen global del turismo rural en Galicia como totalmente positiva.

Identificación de la estructura factorial del componente común de la imagen

Si bien la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia se ha analizado incluyendo las opiniones manifestadas por los turistas sobre los 24 atributos señalados, cabe poner de relieve que, probablemente, los individuos estructuran y organizan la percepción del destino mediante un número de dimensiones más reducido. Así pues, con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de atributos señalados, se procede a la realización de un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax¹². Al mismo tiempo, este examen permite la contrastación empírica de la hipótesis de investigación formulada con respecto a la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen de destino.

Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en la Tabla 7, cabe destacar varios aspectos de interés. El análisis¹³ evidencia, en resumen, una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno

	Número de cuestionarios enviados				
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	TOTAL
Alojamientos Tipo A	100	95	125	110	430
Alojamientos Tipo B	360	405	145	410	1320
Alojamientos Tipo C	82	75	5	65	227
Alojamientos Tipo D	-	-	-	25	25
TOTAL	542	575	275	610	2002

Tabla 1. Conjunto de cuestionarios enviados por tipo de alojamiento y provincia

Proceso metodológico de la investigación	
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada por correo postal
Universo/población	Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Marco Muestral	Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Tamaño muestral	391 turistas rurales
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	+/- 5,5% para $p=q=0,5$ y $z=2$
Fecha de trabajo de campo	Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009

Tabla 2. Ficha técnica del proceso metodológico

socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial examinada, está compuesta por un total de cinco atributos, que guardan relación con la oferta de alojamientos rurales, la eficacia en el servicio y la relación calidad-precio; además, otro de los atributos recogidos en este factor se asocia con que el destino es considerado un lugar pulcro y bien cuidado y el último de los ítems hace referencia la hospitalidad y amabilidad de los residentes.

En base a estos componentes, recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”.

El Factor 2 reúne cinco ítems, que se vinculan con las costumbres, la cultura y la riqueza histórica y patrimonial que posee el destino (numerosas atracciones culturales, riqueza histórica y patrimonial, sus costumbres y actividades culturales, así como sus diversas edificaciones emblemáticas). De esta manera, se ha optado por denominar a este factor como “Atractivos histórico-culturales”.

Por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”, ya que en ella se incluyen cuatro características que hacen referencia, por un lado, a las infraestructuras de acceso y transporte de las que está dotado el destino en cuestión y, por otro, a la oferta en el mismo de actividades complementarias (oportunidades para el deporte y zonas de recreo para los menores), así como a sus condiciones meteorológicas del destino.

En lo referente al Factor 4, corresponde añadir que congrega tres atributos asociados a la tranquilidad, la seguridad y la ausencia de masificación en el destino. En definitiva, se ha catalogado como “Atmósfera del destino”

El Factor 5 incorpora también tres características, vinculadas al ambiente relajado y tranquilo del destino, a su entorno natural y paisajístico y a la riqueza gastronómica que lo caracteriza. Por consiguiente, se considera adecuado nombrar a este conjunto de atributos “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”.

El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” porque contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

Variables	N	%	Variables	N	%
Sexo			Edad		
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios			Ocupación		
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1
			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual ¹		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia ²		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4
			Valencia	4	1

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra

En base a estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

Con todo ello, cabe concluir que no puede refutarse la hipótesis (H1) relativa a la naturaleza multidimensional de la imagen percibida a priori del destino turístico. La coexistencia de ambas dimensiones en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar y comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Relación entre las dimensiones de la imagen del destino y la valoración global de la imagen

Para comprobar hasta qué punto los factores identificados explican la imagen global, se lleva a cabo un análisis de regresión lineal donde la Imagen Global es la variable dependiente y las puntuaciones factoriales

de las dimensiones del componente común de la imagen que fueron previamente identificadas son las variables independientes (F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva).

Los resultados de la Tabla 8 muestran una clara correlación de Pearson (0,706), elevada y significativa, entre los seis componentes identificados y la imagen global del destino, asimismo, las seis variables independientes incluidas en el análisis explican¹⁴ prácticamente el 50% (R cuadrado= 0,498) de la varianza de la variable dependiente. Se deduce, efectivamente, que existen diferencias en las dimensiones de la imagen que con mayor contribución a la hora de explicar la imagen global que los encuestados poseen sobre el destino.

Así, las dimensiones que ejercen una influencia más significativa sobre la imagen global en base a su valor t y el nivel de significación asociado son, de mayor a menor peso,

Variables	Media	D. T.
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial	5,93	0,910
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	5,69	0,906
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	5,91	0,879
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	5,74	0,947
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)	5,59	1,024
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)	5,53	1,081
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer	5,83	0,980
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones	4,37	1,369
-En general, existe una buena relación calidad/precio	5,69	0,836
-Es un lugar seguro para visitar	6,20	0,815
-Es un lugar sin demasiados turistas	5,73	0,967
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo	6,36	0,806
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)	5,96	0,829
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada	6,31	0,841
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños	5,05	1,432
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico	6,03	0,792
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	5,74	0,999
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas	6,39	0,766
-Su clima resulta agradable	4,94	1,292
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)	5,32	1,320

Tabla 4. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino

las siguientes: F6: Imagen afectiva ($t=14,55$; $p=0,000$); F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico ($t=10,30$; $p=0,000$); F2: Atractivos histórico-culturales ($t=4,92$; $p=0,000$); y, en último término, con menos importancia, F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ($t=0,606$; $p=0,000$). Por el contrario, no tienen un efecto significativo en la valoración de la imagen global, con un peso similar cada uno de ellos, F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas ($t=0,339$; $p=0,402$) y F4: Atmósfera del destino ($t=0,424$; $p=0,672$).

De cualquier modo, un dato importante que cabe volver a señalar es el relativo al valor del R cuadrado, que equivale en el modelo de regresión ejecutado a 0,498, una cifra que no se puede considerar demasiado significativa

Variables	Media	D. T.
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido	5,85	0,375
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante	6,69	0,465
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante	5,59	0,906
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable	6,59	0,492

Tabla 5. Análisis descriptivo de los atributos afectivos de la imagen de destino

estadísticamente. No obstante, este resultado viene justificado, según Echtner & Ritchie (1993), por la manera utilizada en la medición de la imagen. La propuesta de los mencionados autores pone de relieve que una batería de atributos no logra captar suficientemente la imagen global de un destino (únicamente el componente común) siendo necesario, por consiguiente, incluir también en la investigación preguntas abiertas para captar lo que ellos denominan componente holístico y único de la imagen.

En definitiva, cabe añadir que los resultados respaldan

Imagen global del destino	Frecuencia	Porcentaje
Bastante positiva	40	10,2%
Muy positiva	221	56,5%
Totalmente positiva	130	33,2%

(5= Bastante positiva; 6= Muy positiva; 7= Totalmente positiva)

Tabla 6. Análisis descriptivo de la imagen global de destino

parcialmente la hipótesis (H1a) relativa a la influencia de las evaluaciones cognitivas en la imagen global del destino.

Paralelamente, la información obtenida evidencia claramente que se cumple la hipótesis (H1b) asociada a la influencia de la dimensión afectiva de la imagen del destino en la imagen global ya que es el factor más relevante en la valoración de la misma, según las opiniones manifestadas por los encuestados.

Es oportuno, asimismo, analizar qué dimensiones de la imagen cognitiva ejercen una mayor influencia en la percepción de la imagen afectiva del destino turístico examinado, para ello, se lleva a cabo un análisis de regresión lineal donde la Imagen Afectiva (F6) es la variable dependiente y las puntuaciones factoriales de las dimensiones del componente común de la imagen identificadas previamente son las variables independientes (véase Tabla 9).

De la citada Tabla se desprende que el coeficiente de correlación entre los valores observados y pronosticados, R de Pearson, adquiere un valor de 0,401, de lo cual se deriva que existe suficiente, aunque mediocre, asociación lineal entre las variables para poder llevar a cabo el análisis de regresión. Por otro lado, el valor del coeficiente de determinación R cuadrado indica que la proporción de la varianza de la imagen afectiva explicada por los factores cognitivos es del 16%, un porcentaje no demasiado significativo, lo que advierte de que las evaluaciones cognitivas no son predictoras idóneas de la imagen afectiva en este modelo¹⁵. Otro dato reflejado en la Tabla 9 es el de $F=14,76$ y $p=0,000$, de lo cual se deriva que, aunque en general el modelo presenta una regresión lineal

estadísticamente significativa para la predicción de la variable dependiente, éste no es demasiado positivo.

En definitiva, los factores cognitivos más destacados en la explicación de la imagen afectiva del turismo rural en Galicia, en orden decreciente de significatividad con relación a su valor t, serían: F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico ($t=4,285$; $p=0,000$); F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ($t=4,003$; $p=0,000$); F2: Atractivos histórico-culturales ($t=3,956$; $p=0,000$); F4: Atmósfera del destino ($t=3,609$; $p=0,000$); y, finalmente, F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas ($t=3,282$; $p=0,000$).

Es preciso concluir que se confirma parcialmente la hipótesis (H1c) vinculada a que las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en las evaluaciones afectivas del destino.

En este orden de ideas, cabe añadir que las dos dimensiones de la imagen (cognitiva y afectiva) se encuentran íntimamente ligadas e influyen unas sobre otras y que la evaluación afectiva juega también un papel mediador entre la evaluación cognitiva y la imagen general.

Cabe recordar que, aunque haya pruebas de que el componente cognitivo precede al componente afectivo (Stern & Krakover, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a); el componente afectivo, siguiendo a Beerli & Martín (2002), puede tener una influencia más fuerte sobre la imagen global del destino. Incluso, como conciben Kim & Richardson (2003), la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser más significativa que la valoración de las propiedades objetivas y tangibles

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
-En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	0,772					
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)		0,791				
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)		0,766				
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)		0,743				
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)			0,703			
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
-Su clima resulta agradable			0,646			
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
-Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
-Es un lugar seguro para visitar				0,682		
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574
Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775
% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

Tabla 7. Análisis factorial exploratorio del componente común de la imagen de destino

del mismo.

Es, por tanto, complicado determinar hasta qué punto la imagen de un destino está conformada por aspectos cognitivos o por aspectos emotivos, se podría afirmar que cada uno de los atributos con los que un destino turístico es asociado pudiera tener un doble componente cognitivo y afectivo (San Martín, 2006).

Consideraciones finales

La imagen percibida del destino turístico pone en evidencia que, aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible; sin embargo, la percepción de los mismos puede ser diversa debido a la naturaleza subjetiva de ésta (Bigné et al., 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al., 2002). En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

El estudio pormenorizado de la imagen del destino turístico responde, sin duda, a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Los resultados de la medición de la imagen percibida a priori del destino obtenidos mediante la técnica estructurada, a través de la realización de un análisis

factorial, revelan una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas, en concordancia con el examen bibliográfico realizado que revela que la imagen es un constructo de naturaleza multidimensional. Es decir, la coexistencia de las dimensiones cognitiva, afectiva y global permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar.

En general, la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”, que son los que obtienen una puntuación más elevada. No obstante, la dimensión menos valorada en base a las puntuaciones otorgadas por los turistas es el Factor 3. “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

Adicionalmente, se deduce que existen diferencias en las dimensiones de la imagen con mayor contribución a la hora de explicar la imagen global que los individuos poseen sobre el destino en cuestión. Así, las dimensiones que ejercen una influencia más significativa sobre la imagen global son, de mayor a menor peso, las siguientes: F6: Imagen afectiva; F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales y, en último término, con menos importancia, F5: Ambiente social y atractivos naturales

Componentes de la imagen	Coeficientes		
	Coeficientes Beta estandarizado	Valor t	Sig.
(Constante)		278,817	0,000
F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico	0,373	10,38	0,000
F2: Atractivos histórico-culturales	0,178	4,925	0,000
F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas	0,030	0,339	0,402
F4: Atmósfera del destino	0,015	0,424	0,672
F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos	0,219	0,606	0,000
F6: Imagen afectiva	0,527	14,57	0,000
R Pearson: 0,706			
R2 :0,498; R2 corregida: 0,490			
Error típico de estimación: 0,442			
Durbin Watson: 1,801			
F: 63,444 (Signif. F: 0,000)			

* Regresión lineal basada en las puntuaciones factoriales

Tabla 8. Importancia de los componentes cognitivos y afectivos de la imagen en la valoración de la imagen global*

y gastronómicos. Así pues, la dimensión afectiva es la que contribuye en mayor medida a la generación de la imagen global del destino analizado, el turismo rural en Galicia. En este sentido, aunque haya pruebas de que el componente cognitivo precede el componente afectivo (Stern & Krakover, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a), el componente afectivo, siguiendo a Beerli & Martín (2002), y tal y como se corrobora en la presente investigación, puede tener una influencia más fuerte sobre la imagen global del destino.

En consecuencia, cabe subrayar que los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen – de naturaleza cognitiva y afectiva– para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino turístico a visitar.

Por tanto, para promocionar eficazmente un destino turístico, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último. Sólo de este modo, el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección. Es preciso destacar que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu & Mangaloglu, 2001), y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999b).

Teniendo en cuenta estas premisas, la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una vez que se conocen los atributos que la configuran y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista lo

que permite, entre otros aspectos, identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico (Bramwell & Rawding, 1996; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen & Uysal, 2002), promocionar de modo eficiente y eficaz el destino hacia su mercado de referencia (Calantone et al; 1989; Chon, 1990; Leisen, 2001), facilitar el desarrollo turístico de una área geográfica (Choi, Chan & Wu, 1999) o garantizar el éxito competitivo de un determinado destino (Hunt, 1975; Ahmed, 1994, 1996; Telisman-Kosuta, 1994; Font, 1997).

En primer lugar, la imagen cumple una importante función en la medida en que los destinos con una imagen fuerte y positiva acumulan mayor probabilidad de ser elegidos por los turistas (Hunt, 1975; Goodrich, 1978a; Pearce, 1982; Woodside & Lysonski, 1989; Ross, 1993) y, en segundo lugar, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro, según la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Chon, 1990; Court & Lupton, 1997; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Joppe, Martín & Waalen, 2001).

En definitiva, la imagen se convierte en un aspecto básico en el análisis del comportamiento del turista antes, durante y después de haber vivido la experiencia turística (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001), línea de investigación o hipótesis que correspondería verificar a partir de la información obtenida en este trabajo acerca de la naturaleza de la imagen percibida del turismo rural en Galicia.

Componentes de la imagen	Coeficientes		
	Coeficientes Beta estandarizado	Valor t	Sig.
(Constante)		0,000	1,000
F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico	0,200	4,285	0,000
F2: Atractivos histórico-culturales	0,185	3,956	0,000
F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas	0,153	3,282	0,000
F4: Atmósfera del destino	0,169	3,609	0,000
F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos	0,187	4,003	0,000
R Pearson: 0,401			
R2 :0,161; R2 corregida: 0,150			
Error típico de estimación: 0,921			
Durbin Watson: 1,681			
F: 14,767 (Signif. F: 0,000)			

* Regresión lineal basada en las puntuaciones factoriales

Tabla 9. Importancia de los componentes cognitivos en la imagen afectiva del destino*

Bibliografía

- Ahmed, Z. U.
1991 "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, 12 (4): 331-340.
- 1996 "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective". *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1): 37-60.
- Alhemoud, A. M. y Armstrong, E. G.
1996 "Image of Tourist Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.
- Anand, P; Holbrook, M. B. y Stephens, D.
1988 "The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis". *Journal of Consumer Research*, 15: 386-391.
- Antón Clavé, S. y González Reverté, F.
1997 «Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales». En Valenzuela Rubio, M. (Coord.): *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 61-69.
- Baloglu, S.
1999 "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81-91.
- 2001 "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22: 27-133.
- Baloglu, S. y Brinberg, D.
1997 "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M.
2001 "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, S. y Mc Cleary, K. W.
1999a "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- 1999b "Un modelo para la formación de la imagen de un destino". *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.
2004a "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- 2004b "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- Bello Acebrón, L; Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. A
1996 *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Madrid: Civitas.
- Bigné, J. E. y Sánchez, M. I.
2001 "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200.
- Bramwell, B. y Rawding, L.
1996 "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221.
- Calantone, R. J; Di Benedetto, C. A; Hakam, A. y Bojanic, D. C.
1989 "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis". *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32.
- Choi, W. M, Chan, A. y Wu, J.
1999 "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image a tourist destination". *Tourism Management*, 20: 361-365.
- Chon, K-S.
1990 "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.
- Coshall, J. T.
2000 "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.
- Court, B. y Lupton, R.A.
1997 "Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters". *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.
- Dadgostar, B. y Isotalo, R. M.
1995 "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3 (2): 25-34.
- Dann, G. M. S.
1996 "Tourists' images of a destination – an alternative analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2): 41-55.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B.
1991 "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- 1993 "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L.
1991 "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Font, X.
1997 "Managing the tourist destination's image". *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2): 123-131.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H.
2002 "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual". *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.
- Gartner, W. C.
1986 "Temporal influences on image change". *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635-644.
- 1989 "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.
- 1993 "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- Goodrich, J. N.
1978a "A new approach to image analysis through

- multidimensional scaling". *Journal of Travel Research*, 16 (3): 3-7.
- 1978b "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model". *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.
- Gunn, C. A.
1972 *vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Holbrook, M. B.
1978 "Beyond attribute structure: toward the informational determinants of attitude". *Journal of Marketing Research*, 15: 545-556.
- Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M.
2007 "Destination image and destination personality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1): 62-81.
- Hunt, J. D.
1975 "Images as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.
- Jenkins, O. H.
1999 "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- Joppe, M; Martin, D. W. y Waalen, J.
2001 "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research*, 39 (3): 252-260.
- Kim, H. B. y Richardson, S. L.
2003 "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- Kotler, P; Haider, D. H. y Rein, Y.
1993 *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Leisen, B.
2001 "Image segmentation: the case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66.
- Mackay, K. J. y Fesenmaier, D.R.
1997 "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 537-565.
- 2000 "An exploration of cross-cultural destination image assessment". *Journal of Travel Research*, 38 (4): 417-423.
- Mazanec, J. A.
1994 "Consumer behaviour in tourism". En Witt, S. y Moutinho, L. (Eds): *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 63-68.
- Middleton, V. T. C.
1994 "Tourist product". En Witt, S. y Moutinho, L. (Eds): *Tourism marketing and management handbook*. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 573-576.
- Milman, A. y Pizam, A.
1995 "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- Moutinho, L.
1987 "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- O'Leary, S. y Deegan, J.
2005 Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43 (3): 247-256.
- Pearce, P. L.
1982 "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 145-164.
- Pike, S. y Ryan, C.
2004 "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333-342.
- Reilly, M. D.
1990 "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment". *Journal of Travel Research*, 28 (4): 21-26.
- Richardson, S. & Crompton, J. L.
1988 "Cultural variations in perceptions of vacation attributes". *Tourism Management*, 9 (2): 128-136.
- Ross, G. F.
1993 "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia". *Journal of Travel Research*, 32 (2): 54-57.
- Ruiz, A. V., Olarte, R. y Iglesias, V.
1999 "Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca". *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valladolid, pp. 427-450.
- San Martín Gutiérrez, H.
2006 *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis Doctoral. <http://www.tesisenred.net/TDR-1011106-122314>.
- Sanz Blas, S.
2008: "Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4): 95-114.
- Seaton, A. V. y Bennett, M.
1996 *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*. London: International Thomson business press.
- Sönmez, S. y Sirakaya, E.
2002 "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.
- Stern, E. y Krakover, S.
1993 "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25 (2): 130-146.
- Tapachai, N. y Waryszak, R.
2000 "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44.
- Tazci, A; Gartner, W. y Cavusgil, S. T.
2007 "Conceptualization and operationalization of destination image". *Journal of Hospitality & Tourism*

- Research*, 31 (2): 194-223.
- Telisman-Kosuta, N.
1994 "Tourist destination image". En Witt, S. y Moutinho, L. (Eds): *Tourism marketing and management handbook*. Cambridge: Prentice Hall International, pp. 557-561.
- Valls, J. F.
1992 *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw Hill.
- Walmsley, D. J. y Young, M.
1998 "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images". *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.
- White, C. J.
2004 "Destination image: to see or not to see?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5): 309-314.
- Woodside, A. G. y Lysonski, S.
1989) "A general model of traveller destination choice". *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.
- Yoon, Y. y Kim, S.
2000 "An assessment and construct validity of destination image: a use of second-order factor analysis". Working Paper. Virginia. USA.

Notas

- ¹ Concretamente, Gallarza et al. (2002: 40) ponen de manifiesto que desde principios de los años 70 un gran número de estudios han pretendido conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística (Hunt, 1975; Gunn 1972), tentativas que han continuado siendo un área de estudio preferente (Baloglu & McCleary, 1999), con importantes esfuerzos de síntesis a finales de los años 80 (Telisman-Kosuta, 1994) y los cuales continúan en la actualidad (Beerli & Martín, 2004; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).
- ² Pike (2002) al realizar el examen de 142 artículos publicados sobre la imagen de destino durante el período 1973-2000, halló que únicamente 6 de ellos habían mostrado un interés explícito en las imágenes afectivas.
- ³ Stabler (1990) propone una clasificación de atracciones turísticas compuesta por seis categorías: 1) clima; 2) recursos naturales (montañas, flora, etc.); 3) infraestructuras generales; 4) infraestructuras para el ocio y recreo (alojamiento, restaurantes); 5) actividades culturales (museos, festivales, patrimonio histórico, etc.); y 6) factores económicos, políticos y sociales (cultura, gastronomía, hospitalidad, etc).
- ⁴ En el trabajo de Gallarza, Gil & Calderón (2002), con la finalidad de distinguir los atributos pertenecientes al eje funcional-psicológico, se ponen los siguientes ejemplos de atributos tangibles: el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra; sin embargo, la hospitalidad, la relajación y la seguridad son muestras de atributos psicológicos o intangibles.
- ⁵ Esta postura se ve reafirmada con lo que establecen Bigné & Sánchez (2001) al respecto, al afirmar que el componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica "fuente de diferenciación y ventaja competitiva" del destino turístico.
- ⁶ Cabe recordar que la imagen de un destino debería, pues, conceptualizarse, según Echtner & Ritchie (1991, 1993) como un constructo formado por, al menos, tres dimensiones: una que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística, otra que diferencie lo funcional de lo psicológico, y una tercera que separe los rasgos comunes con otros destinos de aquellos que son distintivos y únicos.
- ⁷ Beerli & Martín (2004b), después de realizar un análisis de las principales escalas de percepción de la imagen de destino turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1977, 1978a, b; Crompton, 1979a, b; Phelps, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Calantone et al; 1989; Gartner, 1993; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, b; Chaudhary, 2000) revelan la falta de homogeneidad entre los atributos definidos en cada estudio de los mencionados.
- ⁸ Entre todas las técnicas de recogida de datos, la escala Likert de siete puntos es la más utilizada (Gallarza et al; 2002: 50).
- ⁹ Para llevar a cabo este proceso se tuvieron en cuenta los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción turística de Galicia, S.A.).
- ¹⁰ En concreto, sólo se tomaron como referencia los turistas que llevaban al menos una noche pernoctando en un establecimiento de turismo rural en Galicia. Por tanto, se excluyeron a los excursionistas que no llegan a pernoctar en el destino y a los viajeros de segunda residencia.
- ¹¹ Estimada la media de la renta familiar mensual en 2000 euros en base a los datos obtenidos en el pretest y tras la consulta de la información que, sobre esta variable, proporciona el Instituto Galego de Estadística (IGE).
- ¹² Se refiere a los turistas rurales que proceden de España.

En la muestra definitiva únicamente aparecen seis turistas rurales extranjeros: cuatro turistas procedentes de Portugal y dos de Francia.

¹³ Para llegar a la solución factorial expuesta, se ha aplicado el como criterio de selección el que todos los factores posean un valor propio o valor Eigen por encima de 1 y que el peso de cada variable en cada factor sea igual o superior a 0,40.

¹⁴ En primer término, el valor de la determinante de la matriz de correlaciones finalmente obtenido es un valor próximo a 0 y bastante bajo (3,58E-005) lo cual permite verificar una buena matriz de correlaciones y un buen grado de interrelación entre las 24 variables analizadas. Otro de los indicadores de idoneidad es el Contraste de Esfericidad de Bartlett el cual alcanza también una resultado muy satisfactorio (3902,10) con un nivel de significación asociado (0,000); por su parte, el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, se aproxima a 0,9, con lo que continúa verificando que las variables comparten mucha información para ser incluidas en factores comunes. El análisis de fiabilidad a partir del indicador Alfa de Cronbach para cada uno de los factores muestra, asimismo, resultados muy satisfactorios ya que supera, a excepción del Factor 6, el mínimo recomendado de 0,60 para estudios exploratorios.

Recibido: 16/02/2011
Reenviado: 12/10/2011
Aceptado: 29/01/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

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

José Álvarez Garcíaⁱ

Universidad de Vigo (España)

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

Palabras clave: Gestión de la calidad; Herramientas; Q de Calidad Turística; Alojamiento turístico

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

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

Keywords: Quality Management; Tools for Quality Management; “Q for Tourist Quality”; Tourist Accommodation

ⁱ Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad de Vigo, Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo, Campus Ourense, As Lagoas s/n, E-32005 OURENSE, España. E-mail: pepealvarez@uvigo.es

Introducción

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

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

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

En segundo lugar la revisión de la literatura nos ha permitido detectar que los estudios en el ámbito de la Gestión de la Calidad se han realizado mayoritariamente en el ámbito del aseguramiento, en base a la norma ISO 9000 ó en Gestión de la Calidad Total (GCT), Modelo Europeo de Excelencia (EFQM), en nuestro caso el estudio se realizará en empresas del sector turístico que tengan implantada la Marca Q de Calidad Turística, marca propia del sector y única en el mundo, basada en una normativa (UNE 182001:2008- la marca “Q de Calidad Turística” de hoteles y apartamentos turísticos y UNE 186001:2009 balnearios) que se sitúa en un nivel intermedio entre la ISO 9000 (aseguramiento de la calidad) y el Modelo EFQM (Calidad Total), por lo que la implantación de la misma es compatible con ambas certificaciones.

Por todo ello nos planteamos analizar el grado de utilización de las herramientas y técnicas de calidad por las empresas del sector de alojamiento turístico. Siendo

objetivos parciales el análisis de si existen diferencias en el uso de las herramientas de calidad dependiendo, (1) del tamaño de las empresas, y (2) el subsector de pertenencia (hoteles, balnearios y Paradores). También llevamos a cabo un análisis factorial exploratorio con la intención de agrupar las herramientas planteadas con la finalidad de conocer la estructura de las herramientas y técnicas de calidad utilizadas.

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

Marco teórico

La Q de Calidad Turística

El sector turístico español a principios de la década de 1990 con el apoyo de la Administración Central³, puso en marcha diferentes planes y modelos de gestión que trataban de dar respuesta a la difícil situación por la que atravesaba el sector turístico, que se materializaba en un descenso de la calidad de los productos y un deterioro de la imagen de los destinos turísticos. Con ellos se trató de impulsar que el sector turístico ofreciera una mayor calidad y diferenciación a través del servicio, para ser más competitivos.

Después de la puesta en marcha de varios planes con éxito nace el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) en el 2000, el cual dio continuidad a los anteriores. Este plan nace dentro de un panorama internacional muy diferente al anterior, puesto que el sector turístico español en estos momentos es líder y opera en mercados globalizados caracterizados por la segmentación de la demanda, mayores exigencias en materia de calidad y respeto al medio ambiente. Dentro del Plan PICTE se impulsa el macroproyecto conocido como Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), siendo la promotora La Secretaría General del Turismo, y como ente gestor el Instituto de la Calidad Turística Española⁴, orientado a facilitar a las empresas del sector turístico español una herramienta metodológica que les permita mantener y mejorar su posición competitiva.

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

La marca Q de Calidad Turística es otorgada por

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

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

Herramientas y prácticas de la calidad

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

Las dos dimensiones reflejan todas las cuestiones que un administrador debe tener en cuenta para el éxito en la aplicación de la GCT. Estas dos dimensiones también

se suelen denominar dimensiones filosófica y estratégica que englobarían “*los principios*” y la dimensión operativa de la cual formarían parte “*las prácticas de Gestión de la Calidad*”. El uso de técnicas y herramientas es vital para apoyar y desarrollar el proceso de mejora de la calidad (Hellsten y Klefsjö, 2000; Bunney y Dale, 1997; Stephens, 1997).

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

En general todos los investigadores sobre el tema de gestión de la calidad, entre ellos, Dale y Shaw (1991), Marsh (1993), Stephens (1997), Dale et al. (1997), Bunney y Dale (1997), están de acuerdo en que el uso y la selección tanto de las herramientas como de las técnicas de gestión de la calidad son de vital importancia para apoyar la implantación de la GCT y desarrollar los procesos de mejora, ya que, los principios de la GCT son implantados a través de ese conjunto de prácticas, que no son más que simples actividades, soportadas a su vez por una serie de técnicas (Dean y Bowen, 1994).

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

En la tabla 1 podemos ver la agrupación de las herramientas y técnicas realizada por Dale y McQuater⁵ (1998).

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

- La formación debe realizarse en el momento adecuado, fomentando con ello que los empleados pongan en práctica lo aprendido en su trabajo diario. Teniendo en cuenta que cada equipo de mejora tiene necesidades específicas de formación, que se deben cubrir.
- Utilizar ejemplos reales que los empleados puedan analizar y tomar como referencia en su formación.
- Utilizar un enfoque planificado para la aplicación y uso de herramientas y técnicas más adecuadas en cada uno de los procesos/actividades.
- La dirección debe garantizar la comprensión de las herramientas en la organización, poniéndolas en práctica en su propia toma de decisiones, dando

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

Tabla 1: Las técnicas y herramientas más usadas Fuente: Dale y McQuater (1998) en Tarí (2005:186)

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

Tabla 2: Principios, prácticas y técnicas en el enfoque GCT. Fuente: Camisón et al. (2007:280)

ejemplo con ello a los empleados y fomentando su utilización.

- No esperar que una sola herramienta/técnica pueda solucionar todas las cuestiones. La combinación de varias suele ser necesario para la solución de problemas.
- Preparar personal encargado de fomentar la utilización de herramientas y técnicas en el trabajo del día a día.
- No subestimar la resistencia de los empleados al uso de las herramientas gráficas.
- Practicar la paciencia, constancia y perseverancia.
- Animar al mayor número posible de personas a participar en el proceso de medición y análisis del rendimiento.

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

En lo que respecta a la investigación empírica realizada en este ámbito⁶ esta va enfocada a analizar dos cuestiones. Por un lado el impacto de la utilización

tanto, la población objeto de estudio queda constituida por 566 empresas que poseen la certificación “Q de Calidad Turística” a nivel nacional.

Para la obtención de los datos se ha empleado la técnica del cuestionario. De los 566 cuestionarios enviados a la población objetivo, fueron devueltos 164 completos, y 22 incompletos, en cuyo caso se solicitó a través de mail y contacto telefónico la cumplimentación completa de los mimos, lo que nos proporcionó una muestra de 186 cuestionarios válidos que representan un índice de respuesta de un 32,86%. En la tabla 3 se recoge la ficha técnica del trabajo de campo realizado.

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

A continuación definimos el perfil de la población objeto de estudio, para ello utilizamos las variables tipo de actividad, provincia en la que están situados los

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

Tabla 3: Ficha técnica del estudio. Fuente: elaboración propia.

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

Metodología de investigación

Universo y ámbito de estudio

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

El sector servicios turísticos está constituido por 2.581 establecimientos y dividido en 21 subsectores diferentes⁷. A partir de este marco de referencia general, se tomó como población objetivo el subsector de hoteles y apartamentos turísticos incluyendo los balnearios por ser en todos los casos establecimientos que proporcionan alojamiento. Por

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

El tamaño o dimensión de las entidades de la población objetivo se puede apreciar en la tabla 4 donde la mayor parte corresponden a pequeñas empresas (0-49 trabajadores). Las medianas representan el 45,22% y las pequeñas el 47,70%. La clasificación en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se ha realizado en base al criterio del número de trabajadores según lo establecido por la Comisión Europea⁸.

Por último, analizamos el año de obtención de la certificación “Q de Calidad Turística”. El mayor número de certificaciones en hoteles, apartamentos turísticos y

balnearios se obtuvieron en el 2006, este subsector como puede verse representa porcentajes altos de certificación con respecto a total de entidades certificadas con Q de Calidad.

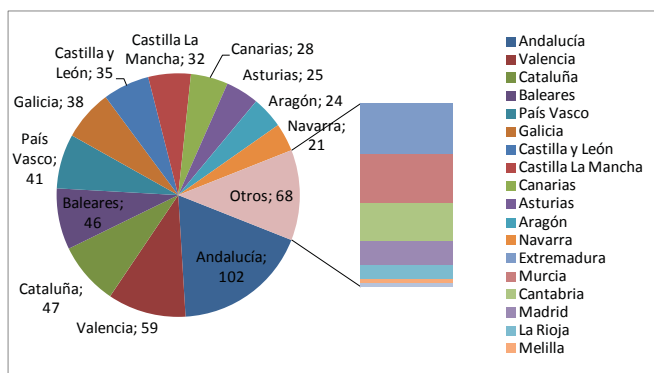


Gráfico 1: Distribución geográfica. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICTE

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

Tabla 4: Distribución de las entidades por tamaño. Fuente: Elaboración propia.

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

En cuanto al tamaño⁹ o dimensión de las entidades la mayor parte de las mismas corresponden a pequeñas empresas 53,8% (0-49 trabajadores) y las medianas representan el 46,2% (50 a 249), 100 y 86 empresas respectivamente. Si medimos el tamaño por el número de habitaciones el 59,1% de los establecimientos tienen 100 o menos habitaciones, el 35,5% tienen más de 100 y menos o igual a 300 y el 5,4% tienen más de 300 (110, 66 y 10 empresas respectivamente). Si hacemos referencia a la categoría del establecimiento 13 (7%) poseen 1-2 estrellas, 64 (34,4%) son de 3 estrellas y 109 (58,6%) tiene la categoría de 4-5 estrellas. Existen 65 (34,9%) empresas certificadas con una antigüedad menor o igual a 3 años en la norma UNE 182001:2008 ó UNE186001:2009 (hoteles y apartamentos turísticos, balnearios), 77 (41,4%) empresas con una antigüedad mayor de 3 y menor o igual a 6 años y con más de 6 años, 44 (23,7%) empresas.

Cuestionario

Para su elaboración en primer lugar realizamos una revisión bibliográfica y tomando como referencia alguna de las escalas más relevantes, adaptadas a las características concretas de las empresas analizadas, nos permitió identificar las herramientas de calidad más utilizadas. Utilizamos estas escalas con el propósito de que el cuestionario cumpliera en

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

Tabla 5: Entidades certificadas con la “Q de Calidad Turística”. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

lo posible el requisito de validez interna (McConnell, 1989; Ishikawa, 1990; Dale, 1999; Dean y Evans, 1994; Goetsch y Davis, 1997; Dale y McQuater, 1998; Evans y Lindsay, 1999), de esta forma el uso repetido de los ítems para medir los las herramientas de calidad nos garantiza dicha validez¹⁰. La escala que utilizamos se plantea como, no conoce, conoce, utiliza o es básica en nuestro Sistema de Gestión de la Calidad.

Análisis de datos

La literatura sobre el tema considera la utilización de las herramientas y técnicas de calidad por las empresas como un indicador de la madurez de la implementación de la calidad en las mismas.

En la tabla 6 se puede observar que las herramientas y técnicas más implantadas¹¹ son la encuesta de satisfacción a los clientes, las auditorías internas, el sistema de sugerencias, seguidas de la gestión por procesos, la toma de muestras y los grupos de mejora, herramientas y técnicas utilizadas habitualmente por exigencia del sistema de calidad que tienen implantado las empresas encuestadas ("Q de calidad").

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

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

Nos parece interesante comprobar que 66,1% de las empresas llevan un control de costes, aunque desconocemos qué costes contabilizan: el coste de la no calidad (fallos), los costes de prevención ó los costes de evaluación. Por ello, realizamos 10 entrevistas por teléfono a empresas de pequeño y mediano tamaño con la finalidad de averiguar qué costes de calidad contabilizaban. Prácticamente todas las empresas nos contestaron que los costes que contabilizan son los de fallos (errores, reclamaciones, tiempo perdido, etc.).

En la tabla 7, se puede observar el diferente grado de utilización de las herramientas, configurándose dos grupos, las técnicas más blandas¹² o cualitativas como son las encuestas de satisfacción, auditorías internas, etc., y un segundo grupo formado por las técnicas cuantitativas o de tipo estadístico (duras) siendo estas utilizadas en menor medida. Estos resultados son consistentes con los obtenidos en el estudio de Heras et al. (2009).

Con la intención de observar si existen diferencias significativas en el uso de las herramientas por

parte de las empresas según su tamaño y subsector de pertenencia realizamos los análisis estadísticos necesarios. Las herramientas, al ser una variable categórica (no conoce, conoce, utiliza, es básica en nuestro sistema) para codificarla en el programa SPSS se le han dado valores de 1 a 4. Sin embargo, en este apartado la vamos a convertir en una variable dicotómica (0- no implantada y 1- implantada), cambio que nos facilitará el análisis de la misma.

Para comprobar las diferencias entre la utilización de las herramientas en función del tamaño o sector de pertenencia se utilizan las tablas de contingencia¹³ puesto que estamos trabajando con variables categóricas, lo que nos permite contrastar la hipótesis de que las dos variables categóricas son independientes comprobando las frecuencias observadas con las esperadas.

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

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

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

Se observan diferencias en cinco herramientas (H3) control estadístico de procesos, (H6) hojas y gráficos de control, (H15) encuesta de satisfacción a la plantilla, (H24) la casa de la calidad (QDF) y (H26) el Servqual. En las herramientas (H3), (H6) (H24) (H26) el subsector Paradores es el que más empresas tiene que utilizan estas herramientas, seguido de los Hoteles y en el subsector Balnearios en tercer lugar, en el que los

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

Tabla 6: % de empresas que tienen implantadas o no implantadas las herramientas de calidad. Fuente: elaboración propia.

factoriales con un valor inferior a 0,4 mínimo considerado.

Una vez comprobado que es adecuado proseguir con el análisis procedemos a la realización del mismo. Se extrae un número reducido de factores que puedan

representar las variables originales para lo cual utilizamos el método de componentes principales y rotamos la matriz de componentes por el método varimax para facilitar su interpretación. Eliminamos de su representación aquellas cargas factoriales con

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

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

Tabla 7: Pruebas estadísticas entre empresas pequeñas y medianas. Fuente: elaboración propia.

encuestados las utilizan en menor medida. Es de destacar que la herramienta (H15) encuestas de satisfacción a la plantilla se comporta de forma totalmente inversa, siendo el subsector Hoteles el que más empresas la utilizan, seguido de Balnearios.

Con la intención de agrupar las 26 herramientas para conocer la estructura de las prácticas utilizadas realizamos un análisis factorial exploratorio de componentes principales sobre los datos. En primer lugar se comprueba la matriz de correlación (tabla 9), para detectar la existencia de variables independientes (correlaciones muy bajas respecto al resto) o que dependan fuertemente del resto de las variables y que deberían ser eliminadas, y se calcula la determinante de la matriz de correlaciones¹⁵. En nuestro caso el determinante es cero, lo que implica una relación absoluta, existiendo por tanto variables dependientes, por lo que no es apropiado realizar el análisis.

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

y técnicas planteadas con el propósito de formar grupos homogéneos. La tabla 10 recoge las pruebas para comprobar que la matriz de datos es adecuada para su posterior análisis factorial de componentes principales.

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

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

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

Tabla 8: Pruebas estadísticas entre distinto subsector. Fuente: elaboración propia.

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

Tabla 9: Indicadores del grado de asociación entre variables. Fuente: elaboración propia.

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

Tabla 10: Indicadores del grado de asociación entre variables. Fuente: elaboración propia.

un valor inferior a 0,4 mínimo considerado.

A partir de estos resultados, las herramientas que en la literatura sobre el tema dividen en estadísticas y de gestión, se estructuran en tres factores (tabla 11). El primer factor “*control estadístico y mejora de procesos*”, estaría formado por el control estadístico de procesos, las hojas y gráficos de control, el árbol de decisiones, el diagrama de relación, la matriz de análisis de datos y el diagrama de flujo. El segundo factor “*herramientas de dirección*” está formado por el diagrama de afinidad, diagrama de flechas, diagrama de matriz y el diagrama de relación. Todas ellas herramientas de dirección. El tercer factor denominado “*herramientas estadísticas*”, formado por el diagrama causa-efecto, histograma, diagrama de Pareto y diagrama de correlación.

Aplicamos el análisis factorial al resto de las herramientas que hemos considerado en nuestro cuestionario, básicamente todas ellas técnicas de calidad, en total 13 técnicas. Tras la realización de las

pruebas necesarias para comprobar que la matriz de datos es adecuada para su posterior análisis factorial de componentes principales, observamos que todas las pruebas cumplen todos los mínimos (tabla 12).

En el examen de correlaciones, las variables están correlacionadas y la determinante de la matriz de correlaciones es próxima a cero, el Test de esfericidad de Bartlett muestra que la Chi-cuadrado aproximado es muy alta y con un nivel de significación inferior a 0,05 máximo permitido, y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Okin es de 0,627 superior al 0,05 mínimo permitido.

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

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

Tabla 11: Matriz rotada de las herramientas básicas (% de la varianza). Fuente: elaboración propia.

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

Tabla 12: Indicadores del grado de asociación entre variables. Fuente: elaboración propia.

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

Tabla 13: Matriz rotada de las herramientas básicas (% de la varianza). Fuente: elaboración propia.

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

Conclusiones

Los resultados del análisis descriptivo de las herramientas y técnicas de gestión de la calidad más utilizadas por las empresas certificadas con la "Q de Calidad Turística", nos ha permitido observar que las herramientas y técnicas más implantadas son la encuesta

de satisfacción a los clientes, las auditorías internas, el sistema de sugerencias, seguidas de la gestión por procesos, la toma de muestras y los grupos de mejora, herramientas y técnicas utilizadas habitualmente por exigencia del sistema de calidad que tienen implantado las empresas encuestadas.

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

Nos parece interesante comprobar que 66,1% de las

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

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

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

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

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

medida que las pequeñas, aunque la utilización es muy similar en los dos grupos.

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

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

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

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

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

Bibliografía

- Adams, A. B. J. y Dale, B. G. 2001 “The use of quality management tools and techniques: a study in plastic injection moulding manufacture”. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part B, Journal of Engineering Manufacture*, 215 (6): 847-855.
- Ahmed, S. y Hassan, M., 2003 “Survey and case investigations on application of quality management tools and techniques in SMIs”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (7): 795-826.
- Arneson, T.; Rys, M. y Mccahon, C. 1996 *A guide to the selection of appropriate quality improvement tools*. Proceeding of the 1st Annual International Conference on Industrial Engineering Applications and Practice, Huston, Texas.
- Bamford, D. R. y Greatbanks, R. W. 2005 “The use of quality management tools and techniques: a study of application in everyday situations”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (4): 376-392.
- Barnett, W.D. y Raja, M.K. 1995 “Application of QFD to the software development process”. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (6): 24-42.
- Besterfield, D.; Besterfield-Michna, C.; Besterfield, G. y Besterfield-Sacre, M. 1999 *Total Quality Management*, Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Black, S. y Porter, L.J. 1995 “An empirical model for total quality management”. *Total Quality Management*, 6 (2):149-164.
- Boaden, R.J. 1997 “What is Total Quality Management, and does it Matter?”. *Total Quality Management*, 8 (4): 153-171.
- Bowen, D.E. y Lawler Iii, E.E. 1992 “The empowerment of service workers: what, why, how and when”. *Sloan Management Review*, 33 (3):. 31-39.
- Bunney, H.S. y Dale, B.G. 1997 “The implementation of quality management tools and techniques: a study”. *The TQM Magazine*, 9(3): 183-189.
- Camisón, C.; Cruz, S. y González, T. 2007 *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques y sistemas*. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Madrid.
- Casadesús, M.; Marimon, F. y Alonso, M. 2010 “The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector”. *The Service Industries Journal*, 30 (14): 2457-2474.
- Conger, J.A. y Kanungo, R.N. 1988 “The empowerment process: integrating theory and practice”. *Academy of Management Review*, 13 (3): 471-482.
- Dean, J.W. y Evans, J.R. 1994 *Total Quality Management, organization and strategy*. West Publishing, Sr. Paul MN.
- Dean, J.W. y Bowen, D.E. 1994 “Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice Through Theory Development”. *Academy of Management Review*, 19 (3): 392-418.
- Dale, B.G. 1999 *Managing Quality*. Blackwell Business, Oxford.
- Dale B.G. 2007 *Tools and techniques: An overview*. In Dale B.G., Van der Wiele T. & Van Iwaarden J. (eds.). *Managing quality*: 336-381. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Dale, B. y McQuater, R. 1998 *Managing Business Improvement and Quality: implementing Key Tools and Techniques*. Blackwell Business, Oxford.
- Dale B.G. y Shaw P. 1991 “Statistical Process Control: An Examination of Some Common Queries”. *International Journal of Production Economics*, 22 (1): 33-41.
- Dale, B.G.; Boaden, R.J.; Wilcox, M. y Mcquater, R.E. 1997 “Sustaining total quality management: what are the key issues”. *The TQM Magazine*, 9 (5): 372-380.
- Dale, B. G.; Van Der Wiele, T. y Van Iwaarden, J. 2007 *Managing quality*. 5.a ed., Blackwell Publishing, UK.
- Dotchin, J.A. y Oakland, J.S. 1992 “Theories and Concepts in Total Quality Management”. *Total Quality Management*, 3, (2): 133-145.
- Eccles, T. 1993 “The deceptive allure of empowerment”. *Long Range Planning*, 26, No. 6, pp. 13-21.
- Evans, J. y Linsay, W. 1999 *La Gerencia y el Control de la Calidad*. Cincinnati – USA: South-Western College Publishing
- Fotopoulos, C. y Psomas, E. 2009 “The impact of “soft” and “hard” TQM elements on quality management results”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26 (2): 150-163.
- Goetsch, D.L. y Davis, S.B. 1997 *Introduction to Total Quality, quality management for production, processing and services*. Prentice Hall, New Jersey.
- Greene, R. 1993 *Global Quality: A Synthesis of the World’s Best Management Models*. American Society for Quality Control Press, Milwaukee, WI.
- Handfield R.; Jayaram J.; Ghosh S. 1999 “An empirical examination of quality tool deployment patterns and their impact on performance”. *International Journal of Production Research*, 37 (6): 1403-1426.
- Harrington, D. y Akehurst, G. 1996 “Service quality and business performance in the UK hotel industry”. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3): 283-298.
- He, Z.; Staples, G.; Ross, M. y Court, I. 1996 “Fourteen Japanese quality tools in software process improvement”. *The TQM Magazine*, 8 (4): 40-44.
- Hellsten, U. y Klefsjö, B. 2000 “TQM as a management system consisting of values, techniques and tools”. *The TQM Magazine*, (14): 238-244.
- Heras, I.; Marimon, F. E. y Casadesús, M. 2009 “Impacto competitivo de las herramientas para la gestión de la calidad”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (4): 7-36.

- Imai, M. 1986 *Kaizen: the key to Japan's competitive success*. Random House, Nueva York. Edición Española: KAIZEN, la clave de la ventaja competitiva japonesa. Compañía Editorial Continental S.A. (CECSA), México, 1991.
- Imai, M. 1987 *Kaizen, Random House, New York* [vc. 1989]: Kaizen: La Clave de la Ventaja Competitiva Japonesa, CECSA, México].
- Ishikawa, K. 1985 *Guía de control de la calidad*. UNIPUB. Madrid.
- Ishikawa, K. 1990 *Introduction to Quality Control*. 3 ed. Trad. John H. Loftus. Tokyo, 3A Corporation.
- Jackson, S. 2001 "Successfully implementing total quality management tools within healthcare: what are the key actions?". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14 (4): 157-163.
- Juran, J.M. y Gryna, F.M. 1988 *Juran's Quality Control Handbook*. New York, McGraw-Hill.
- Kinnear, T.C. y Taylor, J.R. 1995 *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw-Hill, 4ª ed., 1993.
- Korukonda, A.P.; Watson, J.G. y Rajkumar, T.M. 1999 "Beyond Teams and Empowerment: A Counterpoint to Two Common Precepts in TQM". *S.A.M. Advanced Management Journal*, 64 (1): 29-36.
- Lambin, J. 1990 *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill Iberoamericana Editores, S.A.
- Mann, R. y Keoe, D. 1994 "An Evaluation of the Effects of Quality Improvement Activities on Business Performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (4): 29-44.
- Marsh, J. 1993 *The Quality Toolkit*. IFS, Bedford, UK.
- McConnell, J. 1989 *The Seven Tools of TQC*. 3rd ed., The Delaware Group, Manly Vale.
- McQuater, R.E.; Scurr, C.H.; Dale, B.G. y Hillman, P.G. 1995 "Using quality tools and techniques successfully". *The TQM Magazine*, 7 (6): 37-42.
- Morris, D.S. y Haigh, R.H. 1996 "Empowerment: an endeavour to explain an enigma". *Total Quality Management*, (7): 323-30.
- Mizuno, S. 1988 *Company-wide Total Quality Control*. Quality Resources and Asian Productivity Organization, White Plains, NY.
- Randolph, W.A. 1995 "Empowerment is not about increasing the power of employees". *Harvard Business Review*, 73 (1): 30-31.
- Shingo, S. 1981 *Study of the Toyota Production Systems*. Japan Management Association, Tokio. Edición posterior de 1989 por Productivity Prexx, Cambridge.
- Shingo, S. 1985 *A Revolution in Manufacturing : The SMED System*. Cambridge MA: Productivity Press. Edición española: *Una revolución en la producción: el sistema SMED*. Tecnologías de Gerencia y Producción, Madrid, 1990.
- Shingo, S. 1986 *Zero Quality Control: Source Inspection and the Poka-Yoke System*. A.P. Dillon Productivity Press, Portland, Oregon.
- Spring, M.; Mcquarterm, R.; Swift, K.; Dale, B. y Booker, J. 1998 "The use of quality tools and techniques in product introduction: an assessment methodology". *The TQM Magazine*, 1 (1): 45-50.
- Stephens, B. 1997 "Implementation of ISO 9000 or Ford's Q1 award: effects on organizational knowledge and application of TQM principles and quality tools". *The TQM Magazine*, 9 (3): 190-200.
- Tarí, J.J. 2005 "Components of successful total quality management". *The TQM Magazine*, 17 (2):182- 194.
- Tarí, J. y Sabater, V. 2004 "Quality tools and techniques: are they necessary for quality management?". *International Journal of Production Economics*, (92): 267-280.
- Taguchi, G. 1981 *On-line Quality Control during Production*. Japanese Standards Association, Tokio.
- Taguchi, G. 1986 *Introduction to Quality Engineering: Designing quality into products and processes*. Asian Productivity Organization, Nueva York.
- Terziowski, M y Sohal, A.S. 2000 "The adoption of continuous improvement and innovation strategies in Australian manufacturing firms". *Technovation*, (20): 539-550.
- Wellins, R.; Byham, W. y Wilson, J.M. 1991 *Empowerment teams: Creating self-directed work groups that improve quality, productivity and participation*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Wilkinson, A. 1992 "The other side of quality: soft issues and the human resource dimension". *Total Quality Management*, 3 (3): 323-329.
- Wilkinson, A., Redman, T., Snape, E. Y Marchington, M. 1998 *Managing with Total Quality Management. Theory and Practice*. MacMillan, Nueva York, Hong Kong.
- Zairi, M y Thiagarajan, T. 1997 "A review of total quality management in practice: understanding the fundamentals through examples of best practice applications – Part III". *The TQM Magazine*, 9 (6): 414-417.
- Zairi, M. y Youssef, M.A. 1995 "Quality function deployment". *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (6): 9-23.
- Yeh-Yun Lin, C. 1998 "Success factors of small and medium-sized enterprises in Taiwan: and analysis of cases". *Journal of Small Business Management*, 36 (4): 43-56.

Notas

¹ Sector con características únicas y diferentes de los servicios frente a los productos; intangibilidad, inseparabilidad de la producción del consumo, la intensidad de la mano de obra, la heterogeneidad, su caducidad, etc., por lo que su calidad no puede ser gestionada de igual manera que los productos tangibles (Camisón et al., 2007).

² En España la Política turística pública la establece y

- gestiona la Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y PYME (dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda), a través de las siguientes entidades: La Dirección General de Turismo (siendo uno de sus objetivos elaborar Planes Generales que contribuyan a mejorar la calidad y la tecnificación de las empresas turísticas así como el diseño de las estrategias del sector a nivel nacional), y del Instituto de Turismo de España (TURISPAÑA).
- ³ Organismo español, privado, independiente y sin ánimo de lucro. Tiene como funciones básicas la normalización, implantación, certificación y promoción de la Marca Q de Calidad Turística.
- ⁴ Diferencia las herramientas como dispositivos con una clara función, mientras que una técnica tiene una aplicación más amplia y se entienden como un conjunto de herramientas.
- ⁵ Ver trabajo de Handfield et al. (1999) el cual recoge una extensa revisión bibliográfica de trabajos que analizan el resultado de la utilización de diferentes herramientas relacionadas con la gestión de la Calidad.
- ⁶ Datos consultados en el año 2010, momento de elaboración de la base de datos.
- ⁷ Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas 96/280/CE, de 3 de abril de 1996, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (Diario Oficial n.º. L107 de 30/04/1996, pp. 4-9).
- ⁸ La clasificación en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se ha realizado en base al criterio del número de trabajadores según lo establecido por la Comisión Europea
- ⁹ La validez interna supone que el cuestionario debe ser un instrumento de medida lo más fiel posible, que no deforme la realidad (Lambin, 1990:166). e indica el grado en el cual el proceso de medición está libre tanto del error sistemático como del error aleatorio (Kinnear y Taylor, 1995).
- ¹⁰ El cuestionario ha sido cubierto por el Responsable de Calidad de la empresas o Gerentes que realizan tales funciones.
- ¹¹ Esta clasificación de las herramientas de la calidad en duras y blandas aparece recogida en la literatura sobre este ámbito (Dale, 2007), y en la literatura de carácter empírico más reciente se ha constatado esta diferencia (Fotopoulos y Psomas, 2009 y Heras et al., 2009).
- ¹² Estas nos permiten representar los datos de dos o más variables categóricas y obtener el valor de la prueba Chi-cuadrado propuesta por Pearson (1911), que nos proporciona el grado de relación existente entre dos variables categóricas. Si los datos son compatibles con la hipótesis de independencia, la probabilidad asociada al estadístico Chi-cuadrado será alta (sig.>0,05). Si la probabilidad es muy pequeña, menor que 0,05, se considera que los datos son incompatibles con la hipótesis de independencia y concluiremos que las variables estudiadas están relacionadas.
- ¹³ Estas nos permiten representar los datos de dos o más variables categóricas y obtener el valor de la prueba Chi-cuadrado propuesta por Pearson (1911), que nos proporciona el grado de relación existente entre dos variables categóricas. Si los datos son compatibles con la hipótesis de independencia, la probabilidad asociada al estadístico Chi-cuadrado será alta (sig.>0,05). Si la probabilidad es muy pequeña, menor que 0,05, se considera que los datos son incompatibles con la hipótesis de independencia y concluiremos que las variables estudiadas están relacionadas.
- ¹⁴ La clasificación en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se ha realizado en base al criterio del número de trabajadores según la recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas 96/280/CE, de 3 de abril de 1996, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (0-49, pequeña; 50-249, mediana y > 250, grande) (Diario Oficial n.º. L107 de 30/04/1996, pp. 4-9).
- ¹⁵ Medida de dependencia lineal entre una o más variables y el resto, de forma que cuando es muy bajo significa que hay variables con intercorrelaciones muy altas y el análisis será muy apropiado, por el contrario si es cero (combinación lineal del resto).

Recibido: 29/01/2012
Reenviado: 17/04/2012
Aceptado: 09/06/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Gestión de precios en un sistema de Revenue Management hotelero en línea

Lluís Prats Planagumà
Jaume Guia Julveⁱ

Universitat de Girona (España)

Resumen: La informatización de los sistemas de Revenue Management (RM) en el turismo es creciente en los últimos años, así como su utilización en empresas turísticas y su transformación hacia la gestión en línea. Aunque el sector hotelero parece ir a una velocidad de implementación de estos sistemas menor que otros sectores como el aéreo o el marítimo, las aplicaciones de RM aplicadas al sector hotelero también tienden a cumplir las tres premisas básicas: 1) que no sea estándar y pueda personalizarse, 2) que pueda aplicarse a todo tipo de hoteles e incluso a otros sistemas de alojamiento, y 3) que sirva para la fijación de precios que pueda relacionarse con sistemas en línea. Por este motivo el principal objetivo de este trabajo se basa en desarrollar un sistema de gestión de precios que cumpla las tres premisas básicas y además sea adaptable al entorno hotelero de venta en línea.

Palabras clave: Fijación de precios; Revenue Management; Yield Management; Hotel; En línea; Gestión de precios.

Title: Price Management in a hotel Revenue Management system online

Abstract: The computerization of the Revenue Management (RM) systems in the tourism industry has increased in recent years, as well as their uses in tourism companies. Moreover, these systems turned into the on-line management. Although the hotel sector seems to drive a slower speed of implementation of these systems than other sectors like the aerial or the maritime, the applications of RM applied to the hotel sector tend to fulfill three basic premises, 1) not being standard and with a self-made structure, 2) that can applicable to all kind of hotels and even to other systems of accommodation, and 3) that can be used for the on-line price establishment. Due to this the main aim of this paper is based on developing a system of pricing management that fulfils these basic premises.

Keywords: Pricing; Revenue Management; Yield Management; Hotel; On-line; Price management.

ⁱ Facultad de turismo. Departamento de Organización y gestión de empresas y diseño de producto. Universitat de Girona. Grupo de investigación ONIT (Organizational Networks, Innovation & Tourism). E-mail: lluis.prats@udg.edu jaume.guia@udg.edu

Introducción

Los sistemas computerizados de control y gestión de Revenue Management (RM) van claramente en aumento. Esto es gracias a las posibilidades que ofrecen y que ofrecerán en un futuro los sistemas informáticos y el entorno en línea, y también porque los sistemas de RM son cada vez más accesibles (Karadjov y Farahmand, 2007). Recientemente, se observan actitudes más favorables a que tanto propietarios como gestores de establecimientos hoteleros apliquen estos sistemas para gestionar su inventario de servicios pero, aun así, el hotelero es uno de los sectores de la industria turística que ha adaptado más despacio sistemas de RM (Mainzer, 2004).

Este mismo autor apunta algunos motivos, como la variada y confusa estructura de propiedad y de gestión de los establecimientos hoteleros; que la generación de beneficios ha pasado por delante de la gestión operacional; que en muchos casos se asocia el RM solo a guerras de precios y a la baja insatisfacción de los clientes como en el sector aéreo; una falta de experiencia sobre RM en el sector; o que todavía algunos trabajan con sistemas manuales costosos y que entorpecen el proceso.

Si tenemos en cuenta estos elementos y que, en un futuro próximo, para obtener ventaja competitiva a través del RM será necesario haber integrado el sistema dentro la organización (Karadjov y Farahmand, 2007), el sector hotelero necesita urgentemente hacer un salto cualitativo en la adaptación de estos sistemas. Pensamos que un camino fácil para conseguirlo es que el proceso de RM se integre en los PMS que los hoteles utilizan para su gestión habitual, y que se automaticen más todavía con sistemas que utilicen las redes en línea. Internet ha penetrado más rápido en el mercado del ocio y el turismo que en otros tipos de negocios, como destaca Brunger (2010), que teoriza sobre el impacto que internet ha generado en los precios y sobre todo a través del sistema de bajo coste.

En la literatura académica sobre RM, existen numerosas aproximaciones teóricas sobre la idoneidad de estos sistemas para empresas de servicios (Yeoman y McMahon-Beattie, 2004; Ingold *et al.*, 2005); la idoneidad específica de estos para servicios no almacenables como los turísticos (Sfodera, 2006); y más concretamente alguna aproximación a la utilización de estos sistemas en el sector hotelero (Desinano *et al.*, 2006; Sfodera, 2006, b; Jones, 2005; Huyton y Thomas, 2005).

Esta idoneidad, junto con la mejora de los rendimientos económicos gracias a una buena gestión del RM, necesita de un estímulo extra para permitir a los gestores adoptar estos sistemas sin tener un coste, básicamente en tiempo, muy elevado. En el caso que se presenta en este artículo, existen tres elementos que pueden ayudar a reducir este coste. El primero se basa en la red, gracias a la cual es posible obtener información de manera automática que sería altamente costosa obtener por otros medios, como por ejemplo los precios comparativos de la competencia. El desarrollo en línea de los sistemas, obviamente, genera unas peculiaridades que no tienen los sis-

temas tradicionales. El segundo elemento es el sistema de establecimiento de las temporadas que, con unos simples parámetros también automatizables, podemos adaptarlas y flexibilizarlas de manera extraordinaria. Finalmente, el tercer elemento y tal vez el más importante es el mecanismo de fijación de precios, que permite al gestor dar un precio exacto en cada momento del tiempo solo con una mínima parametrización inicial.

Este documento surge gracias a un proyecto real de transferencia tecnológica en el caso hotelero. Así pudimos evidenciar que la aplicación de los términos teóricos recogidos en la literatura nos generaban problemas cruciales tales como solapamiento de variables que cruzan datos, variables generales que no tienen sentido al ser aplicadas en el sector hotelero ni en el turístico, y otras variables que funcionan perfectamente en un control directo pero que no pueden ser utilizadas en un entorno en línea a través de captación de información de manera automatizada.

Como premisas iniciales cabe destacar el interés en que no fuera un simple sistema estándar para todos los hoteles, que estuviera basado en un entorno en línea, y que fuera aplicable a empresas hoteleras de características muy diferentes, es decir, hoteles independientes o cadenas, grandes hoteles u hoteles familiares, e incluso distintos segmentos de oferta, entre otros.

Así pues en este artículo nos proponemos dos objetivos principales. El primero se encamina a desarrollar y establecer un sistema de configuración de precios (*pricing*) coherente para el sector hotelero, que sea compatible con sistemas de gestión automático en línea. El segundo objetivo pretende desarrollar una configuración lógica de las diferentes temporadas aplicables a los hoteles que sea compatible con un sistema de *pricing* en línea y que ayude a maximizar los beneficios sin complicar en exceso el sistema de obtención de datos.

El proceso de definición de los elementos del sistema

El primer gran paso para poder establecer un sistema de configuración de precios correcto es tener claro cuáles son las variables a tener en cuenta y que, por tanto, afectan al precio final.

El proceso seguido para definir las variables incluye lógicamente una revisión de la literatura existente sobre RM el sector hotelero (Johns, 2005; McMahon y Donaghy, 2005; Huyton y Thomas, 2005; Desinano *et al.*, 2006), pero también utilizamos la metodología del grupo de expertos para desarrollar el sistema.

Después de analizar datos relevantes sobre el sector hotelero, los sistemas de comercio electrónico, en especial los aplicados al turismo, y fórmulas de RM aplicadas a sectores turísticos, se ha confeccionado el listado de categorías. Finalmente, se consideran ocho categorías de variables principales, más una categoría abierta, que influyen directamente en la variación y consecuente en la determinación de los precios, y en las que se puede incluir toda la información necesaria para el buen desarrollo del

sistema.

Una categoría de variable es un elemento que acota un ámbito concreto del negocio hotelero y que afecta al precio final del producto. Dentro de estas categorías de variables se incluyen variables e indicadores. Tanto las variables como las categorías pueden incluir indicadores. Los indicadores son aquellos elementos a los que podemos dar un valor cuantitativo, mientras que una variable es un elemento de una categoría de variables no cuantificable, pero que puede ser tratada cualitativamente.

Se ha establecido una categorización jerárquica de todos estos elementos que intervienen en el sistema tal y como se puede observar en la ilustración 1.

Estos elementos son los que nos aportan la información más relevante al establecer los precios para maximizar el beneficio de todos los servicios turísticos. Pero tiene que ser el hotelero quien seleccione y pondere los indicadores, las variables, y las categorías que afecten más directamente a su establecimiento.

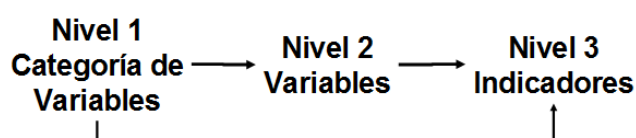


Ilustración 1. Esquema jerárquico de los elementos del sistema. Elaboración propia

La razón principal es que el sistema debe ser dinámico, y por lo tanto modificable, y también no estándar para adaptarse a cada establecimiento y permitir a cada hotelero plasmar su estrategia personal a través de la fijación de precios. También cabe destacar que, aun teniendo el mejor sistema, habrá un momento en que, si no se personaliza ni se actualiza, este producirá resultados negativos (Chandler y Ya, 2007).

Un elemento que permitirá esta personalización es que cada variable debe tener un porcentaje de ponderación determinado por el usuario, y la suma de todas las ponderaciones de las categorías de variables tiene que dar 100. Al mismo tiempo, los indicadores y las variables también se pueden ponderar independientemente dentro de una categoría.

Al afinar los contenidos y al desarrollar las variables y los indicadores, de igual forma que al averiguar las posibles fuentes de información que podían proveer el sistema (ya sean internas del establecimiento, o externas), se obtuvieron las siguientes categorías (Prats y Guia, 2008).

1. Histórico
2. Comportamiento de la demanda
3. Eventos
4. Segmentos de mercado
5. Promociones internas
6. Meteorología
7. Comportamiento de la competencia
8. Características del establecimiento

9. Variables abiertas

Probablemente se echa de menos el principal elemento de diferenciación de precios de la historia turística, la categoría de temporadas. En una primera reflexión, si el conjunto de categorías permite el cálculo del precio en cada momento del tiempo, parece evidente que no tenga sentido hablar de temporadas ya que el sistema es capaz de aportar infinitas temporadas según la conjunción de indicadores. No obstante, es posible que se requiera un sistema de clasificación de las temporadas especialmente para calcular elementos como la estacionalidad de manera diversa a la ocupación. Seguidamente planteamos la posibilidad de calcularlo.

Clasificación de las Temporadas

La dicotomía en el concepto de temporada es muy marcada. En un extremo tenemos el concepto estándar de temporada con la clásica división entre alta, media y baja. La clasificación estándar no es suficientemente explicativa debido, sobre todo, a que deja a un lado variabilidades dentro de estas temporadas. En cambio, en el otro extremo, encontramos el concepto de infinitas temporadas, teóricamente relevante pero a la práctica difícil de calcular, y que diluye su influencia si se aplica de forma severa. Además, es habitual que muchas de las infinitas temporadas puedan compartir patrones con los que sería posible agruparlas, el problema aparece cuando se deben definir los criterios correctos de agrupación.

Las consultas realizadas en los grupos de expertos sugirieron que la opción de máximos propuesta inicialmente considerando hasta 365 temporadas diferentes durante el año supondría también un coste de planificación muy importante para los gestores del sistema. Estos expertos propusieron la creación de tres a cinco temporadas agrupando según criterios coherentes. Es decir, proponían un sistema un poco mejor que el estándar pero que a nuestro criterio no aportaría suficientes mejoras para el establecimiento de precios y la maximización de beneficios.

El punto de partida entonces es que la idea de máximos es la más interesante y también que es necesario definir un procedimiento automático de cálculo que sea simple y fiable para que el sistema sea operativo. Para conseguir el punto de equilibrio, es necesaria la definición de los elementos que influyen directamente en la generación de temporadas, y consecuentemente en la ocupación.

Los elementos más determinantes son cuatro: 1) los eventos, lógicamente aquellos que nos afecten, 2) las vacaciones laborales, 3) las vacaciones escolares, teniendo en cuenta los orígenes de los mercados que recibimos, y 4) el clima, pudiendo tener en cuenta el esperado y/o el real.

Gracias a los cuatro elementos es posible limitar las categorías que definirán las temporadas a un máximo de 16, que vendrán dadas por todas las posibles combinaciones entre ellos.

La flexibilidad y no estandarización es posible lograrla con la definición individual de los cuatro elementos

adaptados a la situación real de cada establecimiento. Por ejemplo, cada hotel debe decidir cuáles serán sus periodos vacacionales, es decir, que un hotel que trabaje mayoritariamente con clientes ingleses deberá marcar como vacaciones laborales las del mercado inglés. El mismo concepto debe ser aplicado al elemento de vacaciones escolares.

Por estas razones, las variables tienen que ser tratadas desde la perspectiva de la demanda y nunca de la oferta. Es necesario también remarcar que en los conceptos vacaciones laborales y vacaciones escolares se incluyen, entre otros, los casos de fin de semana, aunque puedan ser distintivos si es preciso.

Por clima favorable se entiende que cada establecimiento decidirá qué tipo de meteorología le afecta más positivamente; para algunos puede ser el sol, para otros la nieve, o incluso una combinación de ambos. Esta es otra opción para no estandarizar.

Finalmente será el propio establecimiento el que considerará si estas categorías le afectan o no, así puede decidir prescindir de las que no crea determinantes para su ocupación eliminando alguno de los posibles elementos. Por ejemplo, un hotel de ciudad con un público mayoritario de negocios probablemente no tendrá en cuenta el

efecto clima, eliminando las 4 categorías a las que afecta este elemento y quedándose con 12 únicamente. El mismo caso puede suceder en un hotel con público familiar en el que las vacaciones laborales y escolares tienen que darse al mismo tiempo, con lo que es posible unir los dos elementos en uno solo.

Los gestores del establecimiento asignarán a cada momento, por ejemplo a cada día del año, una temporada diferente, y también un grado de ponderación a cada categoría, según la importancia que tengan para ellos las características de cada temporada concreta.

Con esta base es mucho más fácil detectar y definir todas las categorías, variables e indicadores que formarán parte del sistema de establecimiento de precios.

Sistema de establecimiento de precios (Pricing)

Las decisiones sobre la fijación de precios no solo son importantes sino que también son complejas (Steed y Gu, 2005). El reto consiste en disponer de un proceso de establecimiento de precios efectivo, que tenga en cuenta las necesidades de los clientes (Vinod, 2004) pero también las

CATEGORÍAS	Eventos	Vacaciones laborales	Vacaciones escolares	Clima favorable	Valor
1					
2	X				
3		X			
4			X		
5				X	
6	X	X			
7	X		X		
8	X			X	
9		X	X		
10		X		X	
11			X	X	
12	X		X	X	
13	X	X	X		
14		X	X	X	
15	X	X		X	
16	X	X	X	X	

Ilustración 2. Clasificación de las temporadas.Elaboración propia

necesidades de beneficios de los establecimientos, la integridad de la marca y factores macroeconómicos (Steed y Gu, 2005).

Tanto las categorías, como las variables y los indicadores pueden ser estáticos o dinámicos. Los elementos estáticos son los que nos ayudarán a marcar un precio máximo y mínimo en un periodo inicial, y los dinámicos son aquellos que nos harán fluctuar los precios entre este mínimo y máximo.

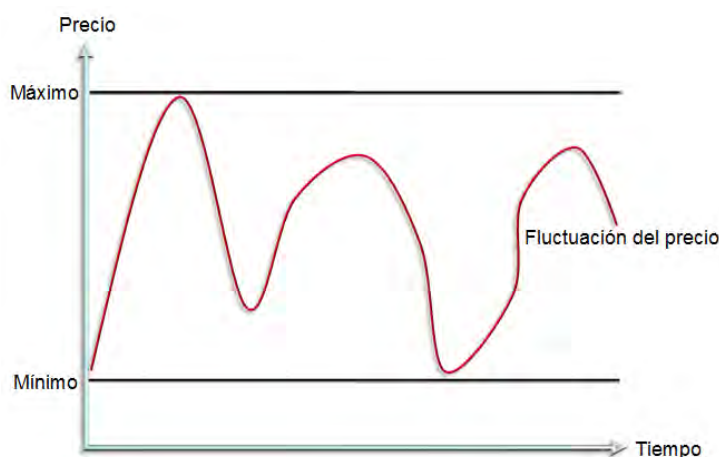


Ilustración 3.: Representación del sistema de establecimiento de precios. Elaboración Propia.

Un ejemplo de categoría fija es la que pertenece al histórico, puesto que es una información del pasado que no podemos variar. Esta categoría engloba variables como la de función de habitación, o la duración de la estancia.

La variable función de habitación engloba indicadores que nos permiten cuantificar la información relativa a las características de las habitaciones de nuestro establecimiento.

Por otro lado, el comportamiento de la competencia es una categoría que contiene indicadores tanto estáticos como dinámicos, como por ejemplo el tipo de tarifas que, desde el punto de vista del histórico, contiene una información estática. Aunque, si nos referimos a las tarifas que la competencia tiene en el momento presente, estamos ante un indicador dinámico, puesto que estas están en constante movimiento.

Es necesario tener en cuenta que la configuración de la ponderación de las variables, así como algunas características de las mismas, permite que sean adaptables para todo tipo de establecimiento. Las cadenas hoteleras, por ejemplo, pueden decidir realizar configuraciones distintas para cada uno de sus establecimientos, para el conjunto de la cadena, o fórmulas mixtas.

En este momento es preciso detallar más las variables e indicadores relacionándolas al mismo tiempo con la afectación que generan sobre el precio. Es decir, conocer exactamente si son elementos que determinan el precio máximo o mínimo del establecimiento, o bien su fluctuación.

Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que hay elementos que servirán para garantizar la consecución de las cuatro principales estrategias de *pricing* que Butscher *et al.* (2009) establecen como primordiales: 1) Actuar sobre las tarifas para generar beneficio inmediato. 2) Definir estrategias claras de tarifas y diferenciarse a través de clases de tarifas. 3) La implementación de las políticas de precios relativas a la marca. 4) Refuerzo del programa de fidelización.

Definición de Categorías, Variables e Indicadores

En esta parte se explicarán todos los elementos considerados y el funcionamiento teórico de los mismos. Es prioritario recordar que todos estos elementos han sido pensados para ser utilizados en sistemas de RM hotelero en línea, con lo cual algunos indicadores que utilizaríamos en sistemas no en línea no tienen sentido en este sistema, y viceversa.

Histórico

Tanto la literatura revisada como los expertos pusieron un especial énfasis en el elemento histórico como aquella fuente de información más esencial. Por ejemplo, se puede afirmar que los hoteles pueden incrementar los benefi-

cios pronosticando la ocupación de las habitaciones según los datos históricos (Chen y Kachani, 2007). Cabe decir que esta es una variable indisoluble de todas las teorías de RM, pero habitualmente no se considera el histórico como una variable, sino como una fuente de información para pronosticar el futuro, y a la cual afectarán las variables según lo crea conveniente el responsable del sistema de RM.

En este momento tal fuente de información representa dos grandes conceptos. Por una parte, todos los elementos de información fácilmente recolectables para cualquier hotel como pueden ser tipo de habitaciones existentes, las pensiones que se ofrecen en tipo y cantidad, o las diferentes temporadas marcadas en años anteriores. Por otra parte, se puede encontrar una réplica histórica de datos de otras variables del modelo, es decir, comportamiento histórico de la demanda y de la competencia o eventos anteriores, entre otros.

La propia definición de histórico hacía que no fuera considerado como variable para ser parte del sistema de información que da apoyo a las auténticas variables de RM.

El histórico es una categoría estática que contiene todos los datos pasados y que nos pueden ayudar a pronosticar el futuro como resultados de nuestro establecimiento, del comportamiento de la competencia, o del entorno, por poner algunos ejemplos. El histórico sirve para fijar precios máximos y mínimos.

Para hacer las predicciones a partir del histórico, no es

recomendable utilizar datos de más de dos años de antigüedad puesto que pierden valor explicativo. Únicamente en casos de eventos periódicos, pero que se repitan cada tres o cuatro años, puede tener sentido buscar información más antigua a pesar de que no sea altamente fiable.

Es relevante destacar que el histórico como base de datos genera un volumen de información no sólo útil para la alimentación del sistema de RM, sino también como herramienta de estrategia, planificación y gestión, y por tanto para creación de políticas. A través de la información del histórico se puede obtener una radiografía de la evolución del hotel y su situación en cada momento del tiempo en los últimos años. De esta manera, se convierte en una herramienta de ayuda a la toma de decisiones.

Dentro de esta categoría destacan dos grupos de variables e indicadores. El primero son los parametrizables, es decir, aquellos que el gestor de RM puede establecer en relación a su establecimiento. De este grupo es posible destacar los siguientes:

Características de habitación. Características físicas como, por ejemplo, si es exterior o interior, planta en la que se encuentra situada, si se trata de una habitación renovada o no, si está adaptada para discapacitados, etc. Un ejemplo de utilización de este indicador es el caso de un hotel de costa, donde las habitaciones con vistas al mar implican un precio más elevado.

Tipo de pensión. La clasificación de la estancia según el régimen alimentario que se escoja, como media pensión, pensión completa, alojamiento y desayuno, etc. Cada establecimiento determinará sus tipos y la implicación que genera cada uno de ellos sobre el precio.

El segundo grupo engloba los no parametrizables, es decir, aquellos que vienen dados por los datos generados por los propios clientes. En este grupo destacan los siguientes:

Alteraciones de reserva. Incluye todos los elementos que cambian de manera imprevista los términos del contrato. A la vez, nos permite gestionar la capacidad y limitar o sobredimensionar la oferta de habitaciones. Es necesario destacar que el contenido de la información de las alteraciones de la reserva solo formará parte del histórico si el propio establecimiento lo mantiene al día, puesto que se trata de informaciones que se producen fuera del contexto en línea. Sólo tendrán repercusión directa sobre el programa de RM aquellas reservas que no se hayan pagado por adelantado. Por ejemplo, un cliente *no show* que haya pagado la reserva por internet no implicará una pérdida al establecimiento pero, si se pronostica con antelación, permite determinar unas políticas de *overbooking* que ayudan a maximizar los beneficios.

Cantidad de noches. Indicador del número de noches que han durado históricamente las estancias, generando implicaciones en la creación de paquetes promocionales, por ejemplo.

Comportamiento de la demanda

La demanda está formada por el conjunto de consumidores reales o potenciales de nuestro establecimiento.

Conocer su comportamiento nos permitirá ofrecer el producto más adecuado posible para cada segmento. Es una variable dinámica que provoca la fluctuación del precio. Sus indicadores no están interrelacionados. Algunos elementos destacados son los que siguen:

Ocupación real. Es el porcentaje de habitaciones ocupadas en el presente. Indicador que predomina por encima de los otros dentro del comportamiento de la demanda. Este indicador de ocupación real muestra la ocupación presente y futura para cada uno de los días y tipos de habitación, y así varía con cada reserva efectuada. En este sentido, hará fluctuar constantemente el precio a no ser que se establezcan de manera inicial unas escalas de ocupación con una ponderación de precio determinada para cada una.

Antelación de la reserva. Indicador de la anticipación temporal con la que se realiza la reserva. Normalmente, cuando más pronto se haga, más económica puede resultar la habitación. Sin embargo, encontramos casos en que también se incentiva el último minuto en la compra.

Duración de la estancia. Se calcula a partir del día de entrada y el día de salida.

Cupo de reservas. Es la cantidad de reservas que se pueden bloquear previamente para cada segmento de mercado o, lo que es lo mismo, el número de habitaciones vendidas fuera del sistema.

Eventos

Se entiende por evento todos aquellos actos o actividades organizadas en el exterior del establecimiento y al margen de este, pero que pueden afectar a su ocupación. Se deben buscar aquellos eventos que nos permitan la maximización del precio y que representen un porcentaje de incremento en las ventas.

Evidentemente, también puede haber eventos internos, pero estos quedan reflejados en la categoría de comportamiento de la demanda y en el de características del establecimiento. En esta categoría también es posible definir dos grupos, el de variables e indicadores parametrizables y los que no. En el primer grupo destacan los siguientes:

Tipo de evento. Puede ser un evento de tipo deportivo, cultural, musical, fiesta local, regional, nacional, feria, congreso, periodo vacacional como Navidad o Semana Santa, etc. Cada tipo de acontecimiento puede afectar a un público o segmento de demanda totalmente diferente y, por consiguiente, se debe definir un índice de importancia para cada uno de ellos respecto a nuestro establecimiento.

Localización. Donde se encuentran sitios geográficamente en relación a nosotros (próximos o no), y en qué grado esto nos afectará.

Periodicidad. Si se repiten con cierta periodicidad o son hechos puntuales.

En el segundo grupo, los siguientes tienen especial importancia:

Fechas del evento. Días en los que se desarrolla el

evento. El número de días que dura sería uno de sus indicadores, como también el número de días adicionales. Por ejemplo, en un evento que sucede jueves y viernes en una ciudad interesante como Barcelona, los días adicionales pueden ser el miércoles, dependiendo de la hora en que comience, y viernes y sábado para el turismo fuera del evento.

Número de participantes. Cantidad de asistentes que se espera que participen.

Todos los indicadores de la categoría están relacionados entre sí y finalmente acabarán clasificando el establecimiento respecto al evento como:

- **Principal.** El establecimiento se ve muy afectado positivamente.
- **Secundario.** Cuando por su situación no formará parte de la oferta principal de alojamiento del evento, pero se verá también afectado aunque en menor medida.
- **Restos.** Cuando su relación con el evento es tangencial aunque, debido a la ocupación elevada que provoca en su área, el establecimiento puede beneficiarse acogiendo el exceso de demanda en otros establecimientos.

Segmentos de mercado

Para que un sistema de RM sea efectivo, la empresa tiene que poder segmentar el mercado en diferentes tipos de clientes (Ladany, 1996). Solicitudes aparentemente aleatorias tienen factores de causalidad de comportamiento debidamente segmentadas (Chávez y Ruiz, 2005). Nos sirve para identificarlos y adaptar nuestro producto a las necesidades de cada cliente y nos permite desarrollar diferentes estrategias de mercado para cada grupo. La división más simple posible consistiría en dos grupos de consumidores: el primero, clientes de empresa; el segundo, clientes particulares. Y, dentro de estos últimos, otra división, según vengán individualmente o en grupo.

Es necesario tener en cuenta que en el momento de hacer la reserva en línea estos son los únicos datos que se pueden obtener del cliente sin entorpecer la facilidad de reserva, aspecto que entendemos clave. Una vez el cliente haya venido al establecimiento, es posible otorgarle un código a cambio de más información personal, aunque esto ya no entraría dentro la segmentación de mercado del RM, sino que formaría parte de la segmentación de *marketing* fuera del sistema, que en el sistema de RM se verá reflejada en la política de promociones. Así, la clasificación es tan simple como la siguiente:

Clientes de empresa. Nos referimos a los clientes de empresa cuando la reserva es realizada por una empresa, el código del cual tenemos identificado.

Clientes particulares. Son los clientes que no vienen a través de ninguna empresa o que no desean que así conste.

Promociones

Categoría fija que engloba el conjunto de actividades diseñadas por el establecimiento turístico con el fin de dar a conocer alguno de sus productos, incrementar las ventas, o alejar a los segmentos no deseados. Es de las

pocas categorías que afecta al precio en los dos sentidos. En fluctuación, haciendo variar los precios, por ejemplo, dependiendo del producto elegido, y en fijación de mínimos y máximos definiendo el descuento o recargo máximo sobre el precio base.

Por necesidad, esta categoría está estrechamente ligada a otras categorías como las de segmento de mercado, características de la oferta e incluso eventos.

Paquetes. Variable que representa el conjunto de servicios que se venden como un solo producto y a un precio unitario, sobre todo con la intención de aumentar la ocupación en periodos en que esta es baja. Puede implicar un descuento o un recargo. Por ejemplo, en un hotel con *spa*, cuando se decide no vender habitaciones sin un tratamiento mínimo incluido en el precio.

Tipo de promoción. Indicador de todos los descuentos o recargos ofrecidos: por tipo de habitación, según segmento de mercado, según duración de la estancia, etc. Para cada tipo de cliente podemos ofrecer diferentes descuentos, e incluso aplicar recargos para aquel segmento de demanda que queramos evitar. Por ejemplo, un hotel puramente de negocios de manera habitual aplica recargos a las familias con niños entre semana. De esta manera, desplazan el segmento familiar, minoritario y contrapuesto al segmento principal de negocios al fin de semana, para que no coincidan.

Meteorología

Categoría dinámica de carácter externo y, por consiguiente no parametrizable, que puede inducir a aumentar o disminuir el precio en una etapa de compras en el último minuto. Está condicionado a las previsiones meteorológicas a un máximo de tres días vista, lo que los expertos consideran previsiones fiables.

Dependerá de cada establecimiento, que designará el tipo de meteorología óptima para él y para cada temporada, y se generará un indicador dicotómico que nos dirá si el clima existente es óptimo o no óptimo para el aumento de las reservas. Un ejemplo claro es la afectación en hoteles con temporada alta en fin de semana, ya sea en invierno los hoteles cerca de estaciones de esquí o, antes de verano, en hoteles de sol y playa.

Comportamiento de la competencia

La información de la competencia es relevante para poder calcular nuestros precios. Según su actuación nosotros podemos adoptar unas estrategias u otras. Es una variable fija en el histórico, porque proporciona información sobre qué impacto tuvo en nuestro establecimiento el comportamiento de la competencia pero, en cambio, es una variable dinámica en el presente y el futuro, puesto que puede hacer fluctuar nuestros precios.

Competidores. Variable fija, que vendrá definida por el propio hotelero. Se pueden clasificar los establecimientos competidores según la forma, la categoría, o el tipo de competencia (directa, indirecta), etc.

Precios de la competencia. Indicador del precio de

las habitaciones de la competencia en cada momento. Actualmente motores de búsqueda en línea permiten hacer búsquedas en motores de reserva de manera automática, permitiéndonos obtener información anteriormente muy costosa. Aunque se debe tener en cuenta que esta información solo hace referencia a la oferta que se vende en línea.

Características del establecimiento

Las características del hotel están ligadas a nuestra situación geográfica, la modalidad de hotel o los servicios que ofrecemos. Se trata de una variable con indicadores fijos parametrizables y que actuarán sobre los precios mínimos y máximos a aplicar. En esta categoría es posible destacar los siguientes indicadores y variables:

Situación del hotel. Este indicador hace referencia a la ubicación física del establecimiento concreto que puede determinar el comportamiento de los precios máximo y mínimos. Un ejemplo puede ser un hotel a pie del campo de golf.

Categoría. Clasificación con la que se diferencian varias tipologías de hoteles, según su calidad. Cada categoría marcará precios mínimos y máximos entre los que fluctuarán las tarifas.

Imagen de marca. La imagen de marca es aquella que representa, identifica y diferencia un establecimiento o conjunto de establecimientos del resto. Según la imagen de marca, los precios estarán determinados entre unos mínimos y unos máximos. Por ejemplo, puede ser contraproducente que un hotel de una cadena con prestigio se venda por debajo de un determinado precio.

Categorías abiertas

Aquí entran las categorías específicas que los establecimientos individuales pueden considerar importantes para el desarrollo de su actividad y que no tienen un tratamiento específico en el resto de categorías.

Se pueden generar tantas como se crean necesarias pero teniendo en cuenta que el cómputo global de ponderación de todas las categorías tiene que ser igual al 100 por 100.

Es necesario clarificar que un establecimiento puede dejar sin valorar alguno de los indicadores en la configuración inicial del sistema. Los indicadores no valorados no deben computar en el cálculo de precio y, por tanto, no modificarán el precio final. Esto es de especial relevancia para poder generar un sistema adaptable a todos los establecimientos y, a su vez, a todas las estrategias de gestión posibles que sus gerentes quieran aplicar.

Conclusiones

El objetivo de este artículo era desarrollar un sistema de gestión de precios dentro de un sistema de RM que cumpliera tres premisas. Que no fuera estándar, que fuera adaptable a los diversos tipos de hoteles existentes, y que fuera pensado para trabajar en entornos en línea.

Debemos tener en cuenta que, según Mainzer (2004), la todavía carencia de experiencia en RM del sector hotelero, con la asociación de estos sistemas a la generación de guerras de precios, y la utilización actual de sistemas costosos y que entorpecen el proceso, hacen que los sistemas de RM no estén masivamente implementados en el sector hotelero.

Si al mismo tiempo hacemos caso de la necesidad de haber integrado el sistema de RM dentro de la organización (Karadjov y Farahmand, 2007) y observamos como la realidad muestra que una gran parte de las empresas hoteleras en nuestro país son de tamaño pequeño y mediano, podemos visualizar que el trabajo presentado permite (1) la reducción de costes de implementación, formación y gestión del sistema de RM, al ser genérico; (2) la mayor flexibilidad y configuración, al ser completamente parametrizable; y (3) trabajar en entornos en línea, al basarse únicamente en la información de cliente que puede ser recogida y tratada a través de la red, y en la informatización de los cálculos.

La principal ventaja del sistema propuesto radica en la facilidad de adopción, frente a otros sistemas existentes, por empresas pequeñas y medianas que no pueden permitirse comprar un gestor de RM completo debido a los costes, a la no adaptación a un negocio pequeño, o la dificultad de formación para trabajar con él.

Una vez presentado el sistema de gestión de precios propuesto, el sistema de definición de temporadas asociado a este, y las categorías, las variables y los indicadores que afectan a la gestión de precios dentro de un sistema de RM en línea para el sector hotelero, podemos observar claramente, en el esquema resumen (ilustración 4), los aspectos más relevantes.

Es posible ver en el esquema qué impacto tiene cada una de las categorías, variables e indicadores en la fijación del precio y, por consiguiente, en su gestión.

Otra de las aportaciones importantes de este trabajo es el sistema de clasificación por temporadas, que se aleja de la clasificación tradicional basada en la ocupación histórica, y se centra en parámetros de comportamiento del consumidor habitual del establecimiento, ya sean comportamientos a largo plazo, como son los periodos vacacionales, o bien comportamientos a más corto plazo como la reacción inmediata de reserva o de cancelación derivadas de información meteorológica.

Según lo definido es posible utilizar elementos para la fijación del precio máximo y mínimo al que debemos vender cada producto, y otros que nos marcaran su fluctuación en el tiempo. Al ser muchos de ellos parametrizables, es posible que dos gestores distintos puedan definir de manera diferente un elemento para que actúe diferente en cada caso.

Esta parametrización y la ponderación final de las categorías, que puede ser diferente también en cada caso, permiten asegurar la no estandarización del sistema al igual que su flexibilidad, dando absoluta potestad a los gestores para implementar sus estrategias también en relación al precio. Es evidente que el riesgo existente en la

Nombre	Nivel	Tipo	Impacto en Precio
Histórico	Categoría	Estática	Máximo y Mínimo
Características habitación	Indicador	Estático parametrizable	Máximo y Mínimo
Tipo de pensión	Indicador	Estático parametrizable	Máximo y Mínimo
Alteraciones de reserva	Variable	Estática	Máximo y Mínimo
Cantidad de noches	Indicador	Estático	Máximo y Mínimo
Comportamiento de la demanda	Categoría	Dinámica	Fluctuación
Ocupación real	Indicador	Dinámico	Fluctuación
Antelación de la reserva	Indicador	Dinámico	Fluctuación
Duración de la estancia	Variable	Dinámica	Fluctuación
Cupo de reservas	Variable	Dinámica	Fluctuación
Eventos	Categoría	Dinámica	Fluctuación
Tipo de evento	Variable	Dinámica parametrizable	Fluctuación
Localización	Indicador	Dinámico parametrizable	Fluctuación
Fechas del evento	Variable	Dinámica	Fluctuación
Periodicidad	Indicador	Dinámico parametrizable	Fluctuación
Fechas del evento	Variable	Dinámica	Fluctuación
Número de participantes	Indicador	Dinámico	Fluctuación
Segmentos de mercado	Categoría	Estática parametrizable	Máximo y Mínimo
Cientes de empresa	Variable	Estática parametrizable	Máximo y Mínimo
Cientes particulares	Variable	Estática	Máximo y Mínimo
Promociones	Categoría	Estática parametrizable	Máximo y Mínimo; Fluctuación
Paquetes	Variable	Dinámica	Máximo y Mínimo; Fluctuación
Tipos de promoción	Indicador	Dinámico	Máximo y Mínimo; Fluctuación
Meteorología	Categoría	Dinámica	Fluctuación
Comportamiento de la competencia	Categoría	Dinámica parametrizable	Fluctuación
Competidores	Variable	Dinámica parametrizable	Fluctuación
Precios de la competencia	Variable	Dinámica	Fluctuación
Características del establecimiento	Categoría	Estática parametrizable	Máximo y Mínimo
Situación del hotel	Indicador	Estático parametrizable	Máximo y Mínimo
Categoría	Indicador	Estático parametrizable	Máximo y Mínimo
Imagen de marca	Indicador	Estático parametrizable	Máximo y Mínimo

Ilustración 4. Tipos de parámetros y su impacto en la fijación del precio. Elaboración propia.

no estandarización reside en la posible mala parametrización de algunas variables que impliquen una reducción a la maximización de rendimientos económicos, pero en cualquier caso este riesgo no es resultado del sistema sino de su mala utilización.

La limitación de este artículo radica en la falta de énfasis puesto en la relación existente entre los diversos ele-

mentos. Esto nos da también posibilidades de investigaciones futuras. Algún ejemplo de ello puede ser la relación entre los tipos de evento y los tipos de habitación, puesto que un tipo de evento puede aumentar la demanda de un cierto tipo de habitación. Por ejemplo, en la celebración de un congreso académico, es más probable que aumenten las reservas de habitaciones individuales y las dobles de

uso individual, y que esto afecte a la fijación del precio de este tipo concreto de habitación. También la relación entre la variable promociones y los segmentos de mercado, por ejemplo, ya que los clientes de empresa tienen una promoción especial en determinadas fechas.

En estos momentos la empresa IGM Web está ya haciendo una prueba piloto de la implantación de este sistema dentro de su PMS y en varios hoteles, hecho que seguro nos aportará datos interesantes para futuras investigaciones y mejoras del sistema.

Bibliografía

- Brunger, W.G.
2010 "The impact of the internet on airline fares: The internet price effect". *Journal of revenue and pricing management*, Vol. 9 N° 1-2, pp. 66-93.
- Butscher, S.A., Vidal, D. y Dimier, C.
2009 "Managing hotels in the downturn: smart revenue growth through pricing optimisation". *Journal of revenue and pricing management*, Vol 8, N° 5, pp. 405-409.
- Chandler, S. y Ja, S.S.
2007 "A revenue management system which can learn by itself", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 6, N° 4, pp. 253-255.
- Chávez, M.E. y Ruiz, A.
2005 "Marco conceptual del yield management como técnica de gestión de la capacidad y la demanda en organizaciones de servicios". *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, N° 1, pp. 143-163.
- Chen, C. y Kachani, S.
2007 "Forecasting and optimisation for hotel revenue management", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 6, N° 3, pp. 163-174.
- Desinano, P., Minuti, M.S. y Schiaffella, E.
2006 "Controlling the yield management process in the hospitality business". In Sfodera, F. Ed. (2006), *The spread of yield management practices. The need for systematic approaches*. Physica-Verlag, Heidelberg, Alemania.
- Huyton, J.R. y Thomas, S.
2005 "Application of yield management to the hotel industry". In Ingold, A., McMahon-Beattie, U. y Yeoman, I. (2005), *Yield management strategies for the service industries*. Thomson, Londres, Reino Unido.
- Ingold, A., McMahon-Beattie, U. y Yeoman, I.
2005 *Yield management strategies for the service industries*. Thomson, Londres, Reino Unido.
- Johns, N.
2005 "Computerized yield management systems: Lessons from the airline industry". In Ingold, A., McMahon-Beattie, U. i Yeoman, I. (2005), *Yield management strategies for the service industries*. Thomson, Londres, Reino Unido.
- Jones, P.
2005 "Defining yield management and measuring its impact on hotel performance". In Ingold, A., McMahon-Beattie, U. y Yeoman, I. (2005), *Yield management strategies for the service industries*. Thomson, Londres, Reino Unido.
- Karadjov, Y. y Farahmand, M.
2007 "Revenue management circa 2020", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 6, N° 4, pp. 291-292.
- Mainzer, B.
2004 "Future of revenue management. Fast forward for hospitality revenue management", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 3 N° 3, pp. 285-289.
- McMahon-Beattie, U y Donaghy, K.
2005 "Yield management practices". In Ingold, A., McMahon-Beattie, U. y Yeoman, I. (2005), *Yield management strategies for the service industries*. Thomson, Londres, Reino Unido.
- Prats, L. Y Guia, J.
2008 "Sistema de Revenue Management en línea para el sector hotelero", en Turitec 2008: VII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Málaga, España.
- Sfodera, F. Ed.
2006 *The spread of yield management practices. The need for systematic approaches*. Physica-Verlag, Heidelberg, Alemania.
- Sfodera, F.
2006b "Yield management in advanced systems of hotel management". In Sfodera, F. Ed. (2006), *The spread of yield management practices. The need for systematic approaches*. Physica-Verlag, Heidelberg, Alemania.
- Steed, E., y Gu, Z.
2005 "An examination of hotel pricing methods: practiced and proposed". *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 3, N°4, pp. 369-379.
- Vinod, B.
2004 "Unlocking the value of revenue management in the hotel industry", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 3, N° 2, pp. 178-190.
- Yeoman, I. y McMahon-Beattie, U. (Eds.)
2004 *Revenue management and pricing. Cas studies and applications*. Thomson, Londres, Reino Unido.

Recibido:	18/03/2011
Reenviado:	16/03/2012
Aceptado:	01/05/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos

The role of travel intermediaries in the development of sustainable mountain tourism. The case of Turkey

Onur Icoz ⁱ

Yaşar Universitys (Turkey)

Ebru Gunlu ⁱⁱ

Dokuz Eylül University (Turkey)

Orhan Icoz ⁱⁱⁱ

Yaşar Universitys (Turkey)

Abstract: The aim of the study is to investigate the current situation of mountain tourism and its sustainability in Turkey as a new and ascending tourism product. In addition, tourism policies of Turkish Ministry of Culture and Tourism in the mountain tourism area are scrutinized. Not only the tourism policies of the government are enough to promote a new alternative tourism type, but also the role and effects of tourism middlemen such as travel agencies, tour operators, and tour wholesalers cannot be denied in the promotion of a destination. Mountain tourism can be accepted and classified as one of these mentioned alternative and newly developed types of tourism in many destinations. Therefore, mountain tourism could be one of the best alternative tourism opportunities for many destinations if they have sufficient resources, namely naturally attractive mountains and related infra and/or superstructure.

Keywords: Sustainability; Mountain Tourism; Alternative Tourism; Tourism Product; Intermediary.

Title: El papel de los intermediarios de viajes en el desarrollo del turismo sostenible de montaña. El caso de Turquía

Resumen: El objetivo de este estudio es investigar la situación actual del turismo de montaña y su sostenibilidad en Turquía como un nuevo y ascendente producto turístico. Además, las políticas turísticas del Ministerio turco de Cultura y Turismo en el área de turismo de montaña son objeto de revisión. En la promoción del nuevos tipos de turismo alternativo no sólo se encuentra implicada la política turística desarrollada por el gobierno, sino que influyen sobremanera el papel y los efectos de los intermediarios turísticos, tales como agencias de viajes, operadores y mayoristas turísticos que promueven un destino. El turismo de montaña puede ser aceptado y se clasifica como una de estas alternativas a los productos más convencionales y se inserta en los tipos de reciente desarrollo en muchos destinos. Por lo tanto, el turismo de montaña podría ser una de las mejores oportunidades de turismo alternativo para muchos destinos si tienen los recursos suficientes, las montañas como atractivos naturales y condiciones infra y superestructurales.

Palabras clave: Sostenibilidad; Turismo de montaña; Turismo alternativo; Producto turístico; Intermediarios.

ⁱ Research Assistant, Department of Tourism Management, E-Mail: onur.icoz@yasar.edu.tr

ⁱⁱ Assistant Professor, Department of Tourism Management, E-Mail: ebru.gunlu@deu.edu.tr

ⁱⁱⁱ Professor, Department of Tourism Management, E-Mail: orhan.icoz@yasar.edu.tr

Introduction

Turkey is one of the most popular emerging tourism destinations with respect to its natural beauty and cultural heritage. While 3S has been assumed as one of the most important attractions in Mediterranean countries, the recent developments show that the tourists are seeking for different purposes and expectations nowadays. There is no doubt that the consumer preferences definitely shape the policies and programs of the countries to develop further attractions and new tourism products to survive in the rival. Hence mountain tourism can be considered as the newly developed and accelerated type of tourism in Turkey with the support of the Turkish Government.

The incoming tourists are generally interested in resorts and historical locations in Turkey. In addition the ingoing tourism movements are focusing on 3S, thermal and winter tourism consequently. With respect to the globalized expectations and needs of the consumers in 20th century, new and shining tourism type "*mountain tourism*" is getting familiar and popular. With regard to the geographical resources in Turkey, the incoming demand points out some important locations with the necessary natural foundation such as the mountains *Ararat (Ağrı)*, *Hakkari-Cilo & Sat*, *Rize-Kaçkar*, *Kayseri-Erciyes & Niğde-Aladağlar etc.* Despite the fact that mountain tourism is getting familiar in Turkey as well, gaining advantage from this side of tourism mostly depends on the planned, settled developments targeting ingoing tourists. The most effective branch of mountain tourism is winter tourism and it is gaining importance day by day. National tourists used to relaxing in summer time, try to escape from the hard times of winter & weather conditions, air pollution in the low season. That is why the new pursuit of relaxing in this part of the year emerged a new kind of tourism such as "winter tourism" and a new concept such as "*Winter Sports*". Especially the increase in number of mobilized people in Turkey, weekend holidays, and the increase in consumption power stimulates the participation in winter tourism beside summer tourism.

Since these issues stated above signify the importance of mountain tourism in Turkey, this research tries to enlighten the important aspects of this alternative tourism type. Further from this point, literature review concerning mountain tourism, some related definitions and the hidden and important sides are indicated. The efforts and policies of Turkish Government is analyzed in the following section and the last part of the research is consisting of the field research which is questioning the role of the intermediaries in the development process of this recently emerging alternative tourism type.

Literature Review

Mountain tourism has been a research area in tourism literature which is examined thoroughly addressing

the economical & natural advantages (Kruk et al, 2007; Snowdon, 2000), tourists' attitudes, perceptions and risks involved (Holden, 2003; Pomfret, 2006), and its link with sustainability (Kostopoulou, S., & Kyritsis, I. , 2003; Perchlaner, 2005;). Researchers agree that mountain tourism provides some opportunities and challenges in terms of employment, income, conservation of natural heritage whilst some threats such as the constraints on communication and mobility, isolation psychology, effects on environment and ecology (Banskota & Sharma, 1998; Geneletti & Dawa, 2009; Godde et al, 2000; Kruk et al, 2007).

In many developing countries, tourism is widely accepted as a way to contribute to economic development, job opportunities and foreign revenues. Due to these factors tourism in the mountain regions worldwide has developed rapidly in the last decades (Geneletti & Dawa, 2009). The advantages of mountain tourism and the live examples from different parts of the world encourage countries with adequate natural resources to find out the ways of conducting efforts aiming sustainability in this area (Perchlaner, 2005) because sustainability can be easily connected to almost all kinds and scales of tourism activities and environments (Clarke, 1997; Saarinen, 2006). On the other hand, mountain tourism in developing countries is also considered as a growing environmental concern because of its affect on seasonality, lack of suitable infrastructures and planning (Geneletti and Dawa, 2009).

Due to the mentioned importance of mountain tourism, researchers are interested in various aspects. Mostly researchers consider mountaineering as a popular form of adventure tourism (Beedie and Hudson, 2003; Pomfret, 2006). Buckley (2007) states that mountaineering and mountain biking are among the most popular activities of adventure tourism. Besides there is a potential risk in adventure tourism and the tourists seeking for adventure usually get face to face with some dangers which are too much involved in mountain tourism. For example; winter sports are activities of mountain tourism such as skiing (Falk, 2008; Fredmen & Heberlain, 2003; Lasanta et al, 2007; Needham & Rollins, 2005)and some risky cases included are "*skiing accident*," "*getting lost on a ski tour*", "*cable car accident*", "*natural hazards (thunder, storm)*".

The interests of the tourists who seek adventure are also analyzed through researches and the need plus interest in special adventurous events are questioned because adventure tourism is often described in terms of its motivation. Mountains, lakes, oceans, jungle, desert islands, and other wild places represent escape locations that offer excitement and potential adventure. This escape from the ordinary to the extraordinary provides a pleasurable experience that is central to tourism (Beedie and Hudson, 2003). Some traditional approaches describe the motivation of such sports in terms of risk and uncertainty seeking while sometimes because of thrill and exalted state they may encompass. This "*risk theory*" describes the inherent motive for these endeavours as being the challenge and danger posed by harsh or extreme natural circumstances (Gyimothy & Mykletun, 2004). Trauer (2006) investigates

the motives for special interests thoroughly and signifies the facts lying beneath the desire for risky activities such as mountain tourism. According to Trauer, the tourists may have some motives such as “*increased importance of outdoor activities, awareness of ecological problems, educational advances, aesthetic judgement and improvement of self and society*” therefore this self-improvement may aspire tourists to participate in adventure and sport activities. Tourists belonging the stated profile participate in activities such as mountain biking, mountaineering (*scrambling, rope-work, travelling across glaciers, use of ice axes and crampons, acclimatisation and navigation*), skiing, snowboarding, snowmobiling, snow shoeing, rock climbing, trekking, wildlife watching, backpacking and hunting (Pomfret, 2006). For example; backpackers are considered as the tourists fulfilling their feelings of risk, excitement and this kind of an experience has a profound impact on their lives (O’Reilly, 2006).

When the movements of the tourists worldwide are analyzed it is seen that increases in downhill skiing appear to have decreased in many places, while hiking, cross-country skiing, and snowmobiling increases (Fredman and Heberlein 2001). Skiing is seen as a potential alternative tourism type that may attract many tourists especially during the off-season in Mediterranean countries. Winter tourism and sports are the alternatives to extend seasonality therefore ski resort-based tourism development brings many economic benefits to a region as well as improvement of services and infrastructure (Lasantá et al, 2007). However, although skiing is getting very popular in many countries, climatic conditions and global warming is considered as one of the most important threats. Climate induced changes would probably have negative impacts but it cannot be possible to forecast the longer terms since there are still some uncertainties in climate change projections (Scott et al, 2007).

On the other hand the management of mountain areas must strive for a careful balance between the protection of natural resources, the needs of local people and the desires of tourists. Prime objective of any tourism strategy must be to protect the environment on which tourism depend. If tourism impact too much on the environment, visitors may degrade the very thing they are coming to enjoy. A sustainable approach must also embrace the social and economic effects of tourism ensuring that visitors enjoy their visit, local economy benefit, living standards are protected and the skills of local people are harnessed (Pechlaner, 2005)

Mountain Tourism Policies of Turkish Ministry of Culture and Tourism

Turkey has a rich geo-morphological and tectonic multi altitudinal structure which offers mountaineers attractive and interesting resources both for winter sports and trekking sort of activities. Many people visit these areas for mountaineering purposes each year (<http://www.kul->

[tur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

Turkish Ministry of Culture and Tourism defines 17 different types of tourism types, two of which are classified as mountaineering and winter tourism. Winter tourism is identified with skiing that is why it can be classified as part of mountain tourism as well. This classification draws attention to the most important tourism types in Turkey which are accepted as the sources of tourism revenues. Since Turkish Ministry of Culture and Tourism defines this tourism type with importance, it defines some important policies concerning mountain tourism (<http://www.kultur.gov.tr>).

First policy is about the legal regulations. In this frame, foreign tourists living outside Turkey should ask for permission in order to participate in mountaineering tourism. This permission procedure starts with the demand from the Turkish Ministry of Foreign Affairs through foreign representative offices. Foreigners living in Turkey should follow the same procedure if there exist a representative office and if not to the Turkish Ministry of Internal Affairs. In Turkey, the role of the intermediaries exists when the tourists apply to them and the travel agencies are obliged to transmit this application to the Turkish Ministry of Culture and Tourism. This application process should follow a deadline period. Accordingly, applications through foreign representatives outside the country should start two months in advance, and one month before if they live in Turkey. The visa applications should be well matched with their arrival objectives.

The important mountains which are convenient with mountaineering and so-called activities are classified as; *Mounth Ararat* (Ağrı)- *Ağrı Dağı* (5165 m.), *Antalya-Beydağlar* (altitude 3069 m.), *Kayseri-Mounth Erciyes* (3916 m.), *Mersin-Bolkar Mountains* (the highest is 3524 m.), *Niğde-Aladağlar* (3756 m.), *Rize-Kaçkar Range of Mountains* (3932 m.), *Tunceli-Mercan (Munzur) Mountains* (3370 m.) and *Van-Mounth Süphan* (4058 m.).

Apart from mountaineering, the most familiar tourism type is winter tourism and according to Turkish Ministry of Culture and Tourism, mountaineering is also included within this tourism type. Therefore most of the policies in this sense are linked to winter tourism.

With respect to winter tourism opportunities and skiing, the defined and labelled sites are seen below (<http://www.kultur.gov.tr>). These skiing sites which are available for winter sports (20 sites) are shown on Figure 1. This Figure is a very well reflection of how Turkey has wealthy resources in terms of mountain tourism.

Ministry of Culture and Tourism announced “Turkey’s Tourism Strategy 2023” recently. According to this strategy there are important approaches concerning the development of tourism in Turkey. In this frame, there are some defined Tourism Development Regions, Tourism Corridors (hallways), Tourism Cities and Eco-Tourism Regions.

In the Strategy, the vision supports the sustainable development of tourism with respect to sustainable environmental policies. For the sustainability of tourism, it is



Figure 1. Winter Sports Sites. **Source:** Turkish Ministry of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>

indicated that the tourism products should be diversified and the seasonality factor should be eliminated by expanding tourism to 12 months. This seems possible with emerging different types of tourism such as congress, winter, and health tourism. In this frame, **winter tourism** is encouraged and accepted as a way of promoting tourism in low-season and maintaining sustainability. Accordingly, the strategy concerning winter tourism is determined as below (<http://www.kultur.gov.tr>);

- A detailed analysis is going to be made in order to find out the most appropriate areas for winter tourism
- The winter tourism regions will be handled in relation to thermal tourism, culture and congress tourism, **mountaineering** and eco-tourism.
- The planning efforts will be improved by the incentives and infrastructure practices of Turkish Ministry of Culture and Tourism
- In order to develop winter tourism, young generation will be leaded to sports activities

In addition, one of the tourism corridors in Strategy 2023 is identified as “**Winter Corridor**”. In the light of “Winter Tourism Master Plan”, Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars and Ardahan are included as the most important cities with current potential resources to winter tourism. In these areas, new accommodation facilities are going to be developed and the quality will be improved. The stakeholders in this development process are considered as Turkish Ministry of Culture and Tourism, Local Government, Sectoral Establishments, Government Agencies and Turkish Skiing Federation.

Research Objectives

This study promotes three main objectives. First, it attempts to analyze the perceived image of mountain tourism of travel agencies in Turkey. Second, it examines and studies to determine the role of travel agencies' development efforts for mountain tourism in the country in terms of either inbound or domestic markets. Third,

it aims to determine the general approach and perceptions of travel intermediaries about the public policies and strategies for developing mountain tourism in Turkey. Despite the growth of tourism industry, the interest towards it and the development of alternative tourism activities, few empirical studies approach the development of mountain tourism in Turkey.

The rest of the study is structured as follows; the methodology is described in advance, including specifications of the data collection, measures, and applied methodology. Then, the findings are illustrated, and finally, the conclusion and the consequent discussion indicate the utility of this research and note some limitations and future recommendations.

Methodology

Data Collection

In this study, the survey method is conducted and questionnaire technique is used to gather data from A Group Turkish Travel Agencies. The research was considered as exploratory research and the sampling method is probability random sampling. The universe of the research is totally identifiable and attainable via e-mail but since most of them haven't replied the questionnaire, only the respondents were considered as a sample. The total number of the agencies (*universe*) is almost 4.600 in Turkey mostly located in a few largest cities of the country (*Istanbul, Antalya, İzmir, Muğla etc.*). The data was obtained from the official web page of the *Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB)*. More than 3,000 e-mail addresses could be gathered from this web page and the web based questionnaire was sent to the agencies identified. 541 out of 3,000 agencies could be reached via e-mail messages, between May – August 2009. And finally, 83 of these 541 agencies responded the questionnaire and sent them back to the e-mail address given to them beforehand.

The questionnaire consists of 32 questions which include two categories and three types of them were addressed to the respondents. The first category involves 8 questions and was designed to collect information about the demographics; profile of agency and general tourism services offered to their clients. This group of questions was considered as first group variables in order to cross tabulate the questions and for chi-square analyses. Second category involves mountain tourism related 24 questions which aim to measure the opinions of the respondent agencies about mountain tourism and they were considered as second group variables while analyzing cross tabulations of the responses. Most of the questions are multiple choice and respondents were generally supposed to mark more than one choice. For that reason, the

total percentages are more than a hundred percent for most of the questions. The responses were analyzed by SPSS to test some hypotheses, which were formulated by the researchers.

Measures and Data Analyses

Sample Profile

According to the results, the distribution of the agencies observed are; 25 out of 83 agencies are located in İstanbul (30,1 %) - the largest city-, followed by 14 in Antalya (16,9 %), and 12 in İzmir (14,5 %), 10 (12,0 %) in Muğla, 8 in Ankara (9,6 %), 5 in Nevsehir (6,0 %), and the remaining in other small cities (11,9 %) respectively. The activity duration (as years) of the agencies are; 40 of them have been operating for more than 13 years (48,2 %), while 16 for less than 4 years (19,3 %), 11 for 5 – 7 years (13,3 %), 8 for 7-9 years (9,6 %) and the remaining 8 for 10-12 years (9,6 %). In summary, more than half of the agencies have been operating for more than 10 years and therefore they are supposed to be relatively experienced travel intermediaries (Table 1).

As for the employee profile, we know that agencies are mostly small and medium sized enterprises thus they employ fewer personnel than many other service operations. The results confirm this feature of the agencies. 45 of the agencies (54,2 %) employ less than 7 personnel, and only 22 of them (26,5 %) employ more than 15 staff. The number of personnel of the remaining (18 %) changes between 8 – 14.

Location	Number of Agencies	Relative Share (%)
İstanbul	25	30,1
Antalya	14	16,9
Izmir	12	14,5
Muğla	10	12,2
Ankara	8	9,6
Nevsehir	5	6,0
Others(small cities)	9	11,9
Total	83	

Table 1 : Locational Distribution of Travel Agencies by Region

With respect to the main services offered by the agencies; mostly *domestic tours* (78,3 %), *hotel reservations* (69,9 %), followed by *airline ticket sales* (65,1 %), *blue tours* in Southern Anatolia and *yachting* (50,6 %), *outbound* (international) *tours* (50,6 %), *meeting and congress organisations* (50,6 %), *car rentals* (47,0 %), *cruising* (28,9 %) and *faith tours* to Mecca (16,9 %) respectively.

Type of services	Number of Agencies	Relative Share (%)
Domestic tours	65	78,3
Hotel reservations	58	69,9
Airline Ticket sales	54	65,1
Blue tours and yachting	42	50,6
Outbound tours	42	50,6
Meeting & Congress Organisations	42	50,6
Car rentals	39	47,0
Cruising	24	28,9
Faith tours to Mecca	14	16,9

Table 2: Services offered by Travel Agencies (more than one services)

As one of the very effective communication and marketing tool, *internet connections* and *web page ownership* are considered to be the most important tools for agency sales and promote their services to the potential buyers. Most of the agencies have their own web page (75.9%), but only a few of them (37,3 %) are connected to a CRS system to develop their sales and to offer better services to their clients.

The final profile question was concerning the categories of domestic tours if available. In this section, the leading tour categories are as the follows; *historical and cultural tours* (80,7 %) *sightseeing tours* (78,3), *sports related tours* (48,2 %), *rural tours* (45,8 %), *health tours* (44,6 %), *golf tours* (13,3 %), *meeting & congress* (25 %), *special interest tours-like bird watching* (15 %). As seen, mountain tourism could be categorised as a part of *sports related tours* like *downhill skiing, trekking, climbing, and paragliding* etc. according to the Travel Agencies participating the survey.

Type of services	Number of Agencies	Relative Share (%)
Historical and cultural tours	67	80,7
Sightseeing tours	65	78,3
Sports related tours	40	48,2
Rural tours	38	45,8
Health tours	37	44,6
Golf tours	11	13,3
Meeting & congress	21	25,3
Special interest tours	13	15,6

Table 3: Categories of Domestic Tours offered by Travel Agencies (more than one services)

The Views of Travel Agencies Concerning Mountain Tourism

In this part of the survey, responses for 24 questions are analysed. The frequency analysis indicate that, 44 of the agencies (55,4 %) organised *mountain tours* at least once so far and only 27 (32,5 %) respondents indicated that they have employed a *specialist guide* for mountain tour. On the other hand, 61 (72,3 %) agencies responded that they would organize mountain tours if there were *sufficient demand* in the near future. These findings show that, most of the agencies in Turkey consider the mountain tourism as an *alternative activity* or *product* for their business objectives and they have a *positive approach* about mountain tourism.

Respondent agencies were asked concerning the relative share of mountain demand in their sales. 11 agencies explained that the relative share of mountain tourism demand is 30 % or more in their total sales, while for 13 agencies the share is less than 5 %, for 6 agencies the share is 7- 10 %, for 4 agencies it is 11 – 15 %, for 3 agencies 16 – 20 % and for 3 agencies the share is 21 – 29 %. The remaining 43 out of 83 agencies didn't give any response. This data shows that there is *no serious demand share* mountain tourism in total sales. For very small number of agencies, mountain tourism is still a negligible tourism activity.

For the demographics of the demand for mountain tourism, the data shows that most of the visitors are *students* (53 %), *self employed* (47 %), *academicians* (38,6 %) and *businessmen* (36,1 %). Their income categories are upper-middle income (63,9 %), and their age categories are 31 – 40 (57,8 %), 26-30 (44,6 %) and 19-25 (41 %). The average group size is mostly 10 to 15 (95,2 %) and rarely tours are organized with the groups more than 20 or more participants (13 %). Finally the most popular periods are concentrated on March through September. The distribution of the periods are, March-April (9,6 %), May-June (15,7%), July-August (27,7 %) and September-October(14,5%). There is a low demand for the periods of January-February (8,4 %) and November-December (3,6 %).

Agencies were questioned whether there was a sufficient supply for mountain tourism in Turkey in terms of infrastructure and superstructure. They marked positively the option “yes” at 50 % response rate, 25,3 % marked negatively as “no”, and while 12 % marked the “no idea” option. 12 % of the agencies didn't respond.

The following question was about the *types of activities* which could be categorised or considered as mountain tourism. According to the responses, *trekking* marked as the highest percentage (90,4 %), the second is *stating at mountain resorts and/or buildings* (80,7 %), *mountain climbing* is the third (78,3), the next is *winter skiing - mostly downhill* (66,3 %), others are *mountain sports including paragliding* (57,8 %), *cavern tours* (54,2 %), *bird watching/ornithology* (44,6 %), *hunting* (43,4 %), and *rafting* (41 %) respectively.

Most popular and *top three mountains* for tourism in Turkey are; *Kaçkar Mountains* (66,1 %) in the Northern

Anatolia, *Mount Ararat* in the Eastern Anatolia (59 %) which is the second, and *Erciyes Mountain* in Central Anatolia as the third popular mountain. The other popular mountains are as follows; *Aladağlar* in Central Anatolia (39,8 %), *Bursa Uludağ* in the Western part of Anatolia (39,8 %), *Ilgaz and Karadağ* in Northern Region of the Country (38,6 %).

The other question was about the complementary activities or tours for mountain tourism. The respondents stated that these tours include; *Sport tours* (63,9 %), *Historical tours* (60,2 %), *Winter tours* (55,4 %), *Eco-tours* (55,4 %), *Cavern visits* (47 %), *Rural tours* (45,8 %) and *Youth tours* (44,6 %).

Two types of questions were designed to find out the basic *advantages* and *disadvantages* of mountain tourism. According to the results, the most important three advantages are, its *integrity* with the nature and its sustainability (79,5 %), its active and *dynamic* feature (75,9 %), and *exploratory characteristic* (71,1 %). The other advantages are, its *exciting feature* (66,3 %), *healthiness* (66,3 %), goodness for *physical development* (65,1 %), environmental *sensitiveness* in nature (55,4 %), *scenic attractiveness* (43,4 %) and its *novelty* (30,1 %).

With regard to disadvantages of mountain tourism, the most indicated disadvantages are; its requirement of *special equipment* (57,8 %), *riskiness and dangerousness* (55,4 %), and “it doesn't fit to each *age categories*” (54,2 %). Other disadvantages are, requirement of *physical power* (47 %), sometimes *harmful for the nature* (if there is no attention) (44,6 %), its *unsuitability for disabled people* (39,8 %), *relatively expensiveness* (38,6 %), *strenuousness* (32,5 %) and *heavy infrastructure and superstructure requirement* for some types of mountain tourism like winter skiing (34,9 %).

According to the Respondent Agencies, the most popular and favourable regions for their foreign clients are; the *Great Mount Ararat* (47,0 %) (5,157 mt altitude) - East, *Kaçkar Mountains* (39,8 %) – Northeast (3,932 mt), *Beydağları* (26,5 %) – South (3,086 mt), *Mounth Erciyes* (24,1 %) – Centre (3,917 mt), *Suphan – Nemrut* (19,3 %) – South East (4,058 mt), *Bursa Uludag* (15,7 %) – West (2,543 mt), *Bolkar Mountains* (13,3 %) - Center (3,254 mt.), *Ilgaz and Mountblack (Karadag)* (9,6 %) – Northwest (2,587 mt), *Mount Hasan* (7,2 %) – Centre (3,278 mt) .

The other question aimed to investigate the *likely reasons for insufficient internal (domestic) demand* for mountain tourism in Turkey. The highest possible reason was indicates as *insufficient promotion, marketing efforts* and lack of *information* about mountain tourism resources at 81,9 % response rate. The second reason was the *lack of specialist guide* for mountain tours (at 54,2 % rate), the third reason was indicated as the *underdevelopment of mountain tourism* in Turkey (48,2 %). Other reasons are, *insufficient number of agencies* specialized for mountain tours (39,8 %), the *requirement of special equipment* for mountain tours (38,6 %), lack of *sufficient interest* for mountain tours (32,5 %), *insufficient income level* of the potential domestic visitors (25,3 %), its somewhat *riski-*

ness (24,1 %), it's recognition as an *activity for young individuals* (24,1 %), not finding *any harmonious group* (21,7 %), it's relatively *expensiveness*.

The final three questions addressed to the respondents were about the thoughts of the agencies for the policies implemented by Ministry of Tourism and Culture. The first question was about whether the ministry had effective policies for developing mountain tourism in Turkey or not. The option "yes" was marked as 14,5 %, while "no" is as 51.8 % and "no idea" is as 33,7 %. Second question aimed to investigate whether the policies of the ministry for developing mountain tourism were sufficient or not. The responses as *yes*: 2,4 %, *no* 69,9 % and *no idea*: 27,7 %. Final question was about if there were any *bureaucratic barriers* and *obstacles* for organizing a mountain tour in Turkey or not. The results were consequently; *yes*: 53,3 %, *no*: 15,7 % and *no idea*: 31.3 % response rate.

These three results explain us the agencies are complaining the lack of interest of the ministry for mountain tourism and there are considerable amount of obstacles to organize a mountain tour.

Cross-tabulations and Chi-Square Analyses

In this part of the study, meaningful associations between the variables are analyzed especially between independent *profile variables* and dependent variables signifying *agencies' thoughts* about mountain tourism. Each independent variable was considered as potentially in relation to the dependent variables and then there could be some associations among some of the independently variables themselves. These associations were devised as hypothesis tests at the same time. For this purpose, almost 30 associations were considered most likely meaningful and they were included into chi-square analysis procedure by using statistical package program (SPSS 13.0). According to the results of the analyses, only 9 statistically meaningful associations were found. The hypothesis tests and the results of chi-square analyses are as follows where the Hypotheses were stated in the null and alternate;

Analysis - 1

H1₀: There is no association between the *location of the agencies* and the *service categories* they offer.

H1₁: There is an association between the *location of the agencies* and the *service categories* they offer.

Pearson Chi Square: 938,023

p = ,000

Likelihood ratio: 768,625

Ho: *rejected* and so there is an association between these two variables.

Analysis - 2

H2₀: There is no association between the *location of the agencies* and the agency thoughts about the *bureaucratic barriers (obstacles)* imposed by government for organizing a mountain tour.

H2₁: There is an association between the *location of the agencies* and the agency thoughts about the *bureaucratic barriers (obstacles)* imposed by government for organizing a mountain tour.

Pearson Chi Square: 28,030

p = ,031

Likelihood ratio: 29,293

Ho: *rejected* and so there is an association between these two variables.

Analysis - 3

H3₀: There is no association between the agencies that have organized a mountain tour so far and the relative share of mountain tourism demand of the agency sales.

H3₁: There is an association between the agencies that have organized a mountain tour so far and the relative share of mountain tourism demand of the agency sales.

Pearson Chi Square: 16,654

p = ,011

Likelihood ratio: 19,293

Ho: *rejected* and there is an association between these two variables.

Analysis - 4

H4₀: There is no association between the agencies that have organized a mountain tour so far and the agencies that employ a specialist guide for mountain tours.

H4₁: There is an association between the agencies that have organized a mountain tour so far and the agencies that employ a specialist guide for mountain tours.

Pearson Chi Square: 34,905

p = ,000

Likelihood ratio: 40,241

Ho: *rejected* and so there is an association between these two variables.

Analysis - 5

H5₀: There is no association between the agencies that have organized a mountain tour so far and the agency's thoughts about the seasons for organizing mountain tours.

H5₁: There is an association between the agencies that have organized a mountain tour so far and the agency's thoughts about the seasons for organizing mountain tours.

Pearson Chi Square: 17,802

p = ,007

Likelihood ratio: 19,063

Ho: *rejected* so there is an association between these two variables.

Analysis - 6

H6₀: There is no association between the agencies that have organized a mountain tour so far and agency's

thoughts whether there is a sufficient demand for mountain tours in Turkey or not.

H6₁: There is an association between the agencies that have organized a mountain tour so far and the agency's thoughts whether there is a sufficient demand for mountain tours in Turkey or not.

Pearson Chi Square: 15,733

p = ,007

Likelihood ratio: 19,567

Ho: *rejected* so there is an association between these two variables.

Analysis - 7

H7₀: There is no association between the agencies that have organized a mountain tour so far and agency's thoughts about the mountain tourism policies implemented by Tourism Ministry in Turkey.

H7₁: There is an association between the agencies that have organized a mountain tour so far and agency's thoughts about the mountain tourism policies implemented by Tourism Ministry in Turkey.

Pearson Chi Square: 15,496

p = ,000

Likelihood ratio: 16,932

Ho: *rejected* so there is an association between these two variables.

Analysis - 8

H8₀: There is no association between the agencies that would like to organize a mountain tour if sufficient demand is available and the agency's thoughts whether there is a sufficient demand for mountain tours in Turkey.

H8₁: There is an association between the agencies that would like to organize a mountain tour if sufficient demand is available and the agency's thoughts whether there is a sufficient demand for mountain tours in Turkey.

Pearson Chi Square: 15,082

p = ,050

Likelihood ratio: 16,943

Ho: *rejected* so there is an association between these two variables.

Analysis - 9

H9₀: There is no association between the agencies that would like to organize a mountain tour if sufficient demand is available and the agency's thoughts about the *bureaucratic obstacles* imposed by government for organizing a mountain tour.

H9₁: There is an association between the agencies that would like to organize a mountain tour if sufficient demand is available and the agency's thoughts about the *bureaucratic obstacles* imposed by government for organizing a mountain tour.

Pearson Chi Square: 14,129

p = ,028

Likelihood ratio: 14,417

Ho: *rejected* so there is an association between these two variables.

Conclusion

Traditional 3S and culture or sightseeing oriented tourism have been the most popular types of tourism all over the world and especially in a country full of geographical beauties and a natural heritage such as Turkey. With a quick glance at the tourism figures and statistics issued by WTO and/or government bodies, it is apparent that the very high percentage of tourists visiting tourism destinations participates in so called activities as indicated above. In other words, leisure tourism demand depends heavily on the purposes of resting, actively or passively participating in sport activities, sunbathing, swimming, shopping and relaxing. All these destinations are generally open to mass tourism that is why more and more number of visitors generally create many environmental problems either on the natural or social environment.

Many destinations and governments (local or central) that realised the increasing potential of those kinds of problems have already started to develop new tourism types which are especially sensitive to the environment. The most popular and developing new types of tourism might be mountain based tourism such as skiing, climbing, paragliding, mountaineering, hiking and trekking, where these activities are addressed only as a small and specific part of total tourism demand in many destinations.

Most of the above mentioned activities cannot be participated without any specialist intermediary such as a travel agency or a tour operator. In this study, the conditions of the mountain tourism and the policies imposed by government are enlightened where the role and functions of the intermediaries for developing mountain tourism in Turkey was also questioned depending on the data gathered from leading travel agencies in Turkey.

According to the data, there are some mountain based tours in the country organised by the agencies, but they are at insufficient level in terms of the number of participants and expenditures for this activities. Only the limited number of agencies is organizing mountain based tours, but most of the firms are volunteer to take part of this alternative tourism option. Considerable amount of the agencies pointed out that there is no effective mountain tourism policy and so the necessary regulation imposed and implemented by the official authorities, while the country has noteworthy resources and attractiveness for mountain tours. Respondents also pointed out that mountain tourism could be complementary tourism activity for many other types of tourism such as sport tours, historical tours, winter tours, eco tours, cavern tours, rural tours etc. Despite some of the disadvantages of mountain tours, the firms agree that mountain tourism is a significant alternative to sustain the development of tourism in the country.

This study aims to give some general information about the mountain tourism in Turkey and the roles of

intermediaries. It is not an in depth analysis of demand side or supply side of this specific kind of tourism. It also aims to open a door for the further research about mostly demand side analyses of mountain tourism.

References

- Banskota, K. & Sharma, B.
1998 *Mountain Tourism for Local Development: Training Manual for Local Community Groups and Organizations*. Nepal: International Centre for Integrated Mountain Development and Centre for Resource and Environmental Studies.
- Beedie, P. & Hudson, S.
2003 "Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 625–643.
- Buckley, R.
2007 "Adventure Tourism Products: Price, Duration, Size, Skill, Remoteness". *Tourism Management*, 28: 1428–1433
- Falk, M.
2008 "A Hedonic Price Model for Ski Lift Tickets". *Tourism Management*, 29: 1172–1184.
- Fredmen, P. & Heberlain, T.A.
2003 "Changes in Skiing and Snowmobiling in Swedish Mountains". *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 485–488.
- Geneletti, D. & Dawa, D.
2009 "Environmental Impact Assessment of Mountain Tourism In Developing Regions: A Study In Ladakh, Indian Himalaya". *Environmental Impact Assessment Review*, 29: 229–242.
- Godde, P.M., Price, M.F. & Zimmermann, F.M.
2000 *Tourism and Development in Mountain Regions*. Oxon: CABI Publishing.
- Gyimothy, S. & Mykletun, R.J.
2004 "Play in Adventure Tourism: The Case of Arctic Trekking". *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 855–878.
- Holden, A.
2003 "Investigating Trekkers' Attitudes to the Environment of Annapurna, Nepal", *Tourism Management*, 24: 341–344.
- Kostopoulou, S., & Kyritsis, I.
2003 "Local People's Perceptions of Sustainable Tourism Development in Protected Mountain Areas: The Case of Mount Olympus, Greece". *Sustainable World*, 6: 47–58.
- Kruk, e., Hummel, J. & Banskota, K.
2007 *Facilitating Sustainable Mountain Tourism: Volume 2-Toolkit*. International Centre for Integrated Mountain Development, SNV Netherlands Development Organisation, Nepal Tourism Board, Nepal: International Centre for Integrated Mountain Development.
- Lasanta, T., Laguna, M. & Vicente-Serrano, S.M.
2007 "Do Tourism-Based Ski Resorts Contribute to the Homogeneous Development of the Mediterranean Mountains? A Case Study in the Central Spanish Pyrenees". *Tourism Management*, 28: 1326–1339.
- Needham, M.D., & Rollins, R.D.
2005 "Interest Group Standards for Recreation and Tourism Impacts at Ski Areas in the Summer". *Tourism Management*, 26: 1–13.
- O'Reilly, C.C.
2006 "From Drifter to Gap Year Tourist Mainstreaming Backpacker Travel". *Annals of Tourism Research*, 33 (4): 998–1017.
- Perchlaner, H.
2005 *Sustainable Tourism in Alpine Regions*. EURAC research – European Academy Bozen-Bolzano.
- Pomfret, G.
2006 "Mountaineering Adventure Tourists: a Conceptual Framework for Research". *Tourism Management*, 27: 113–119.
- Scott, D., Jones, B. & Konopek, J.
2007 "Implications of Climate and Environmental Change for Nature-Based Tourism in the Canadian Rocky Mountains: A Case Study of Waterton Lakes National Park". *Tourism Management*, 28: 570–579.
- Snowdon, P., Slee, B., Farr, H., & Godde, P. M.
2000 "The economic impacts of different types of tourism in upland and mountain areas of Europa". In P. M. Godde, M. P. Price & F. M. Zimmermann (Eds.), *Tourism and Development in Mountain Regions* (pp. 137–145). Wallingford: CAB International.
- Trauer, B.
2006 "Conceptualizing Special Interest Tourism - Frameworks for Analysis", *Tourism Management*, 27: 183–200.
- Turkish Ministry of Culture and Tourism
2009 <http://www.kultur.gov.tr> (05.06.2009)

Recibido: 26/04/2011
Reenviado: 10/05/2012
Aceptado: 08/07/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



O **ART&TUR – Festival Internacional de Filmes de Turismo**, é um evento único, inovador e com elevado reconhecimento internacional. É organizado e promovido pela APTUR – Associação Portuguesa de Turismologia e com o alto patrocínio da Câmara de Barcelos.

Com realização anual, o festival ART&TUR é membro do CIFFT - Comité Internacional dos Festivais de Filmes de Turismo, entidade com sede em Viena, reconhecida pela Organização Mundial do Turismo para o sector do audiovisual turístico, fazendo assim parte de uma rede mundial de 15 festivais internacionais, que organiza anualmente, em Viena, o Festival dos Festivais. Assim, adquire um cariz fortemente internacional e um meio promocional de excelência para todas as produções audiovisuais relacionadas com o turismo.

Em **2012** irá para a sua **5ª Edição**, na sua 4ª edição em 2011 participaram no festival ART&TUR 287 filmes provenientes de 39 países consolidando-se como um dos maiores festivais de filmes de turismo do mundo. Também nesta edição o festival ART&TUR marcou a diferença sendo o 1º Festival Turístico no Mundo a incluir a categoria 3D.

De 24 a 27 de Outubro, 2012.
Não perca em Barcelos, os “Óscares do Turismo”

<http://www.aptur.net/artetur/>

Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México)

Isis Arlene Díaz Carrión ⁱ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: El turismo de aventura como elemento que contribuye a visibilizar la participación productiva de las mujeres enfrenta, por otro lado, el riesgo de promover la división del trabajo por género. A través de una metodología cualitativa se realiza una revisión a la participación de las mujeres en el turismo de aventura en su contexto cotidiano a fin de identificar las diversas relaciones existentes entre los trabajos con sus espacios y tiempos de realización.

Palabras clave: Género; Trabajo; Turismo de aventura; Jalcomulco

Title: Adventure tourism and participation of women in Jalcomulco (Mexico)

Abstract: Adventure tourism can be considered as a strategy that can contribute to make visible productive work of women can also promote gender division of work. Through a qualitative methodology participation of women in adventure tourism is reviewed in a quotidian life context, in order to identify diverse relations among different types of work as well as space and time in which they take place.

Keywords: Gender; Work; Adventure tourism; Jalcomulco.

ⁱ Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Geografía Humana. E-mail: iarlene@yahoo.com

Introducción

El trabajo ha sido una de las líneas temáticas con perspectiva de género más revisadas desde diversas disciplinas sociales; en economía se destacan las críticas al concepto de trabajo buscando visibilizar la existencia de la esfera doméstica históricamente negada (Benería, 2005:144), la articulación entre el mundo del trabajo y la familia, las diversas desigualdades experimentadas en el espacio productivo (por ejemplo, la feminización vertical y horizontal) y más recientemente el impacto de las posibilidades de *empoderamiento* de las mujeres a partir de la participación productiva (Oliveira, de y Ariza, 1999).¹

También desde la geografía, el trabajo es una constante en las investigaciones y los esfuerzos de las, en su mayoría, geógrafas permiten ahondar en las múltiples interacciones presentes en los espacios productivos y reproductivos con las diferentes escalas territoriales; la visibilización de la construcción y estructuración del espacio desde el reconocimiento del 'quien pertenece a un lugar y quién queda excluido' de McDowell (2000:15) hasta el reconocimiento y/o la construcción de economías comunitarias amparadas en economías no capitalistas (Gibson-Graham, 2007) van cobrando sentido las diversas estrategias cotidianas de las mujeres en la compatibilización de trabajos, de tiempos y espacios productivos, reproductivos y comunitarios.

El turismo de aventura aparece desde la década de los 1980 entre las diversas opciones contempladas para la creación de oportunidades de trabajo en el medio rural; la revisión de este subsegmentos del turismo alternativo plantea en su definición reivindicaciones de un desarrollo social participativo para las mujeres, en este sentido se propone una revisión de la cotidianidad de las mujeres que participan en el turismo de aventura.

El trabajo y sus espacios: breves anotaciones desde la perspectiva de género

Si bien de forma general el trabajo es clasificado como reproductivo y productivo (Henshall-Momsen, 1991; Moser, 1998) algunas autoras como Benería (*op. cit.*) y Gibson-Graham (*op. cit.*) hablan de trabajo remunerado y no remunerado, mientras que algunas instituciones u organismos recurren a una tipología de trabajo doméstico y extradoméstico (INEGI *et al.*, 2005). Incluso, hay quien prefiere hablar de trabajo realizado en el espacio público y en el espacio privado (McDowell, *op. cit.*), Ascanio (2004) ahonda un poco más y recurre a una tipología centrada en el grupo doméstico y diferenciada como consecuencia del espacio de realización del trabajo; independientemente de sus limitaciones, esta última clasificación resulta interesante porque visibiliza precisamente por un lado el espacio –público o privado- donde se realiza el trabajo a la vez que hace una distinción en la finalidad del mismo permitiendo explorar de una forma más precisa la naturaleza de los distintos tipos de trabajo –productivos, reproduc-

tivo o comunitario. Lo anterior es importante pues como señala McDowell (*op. cit.*:184) no obstante la producción industrial ha promovido una separación entre el espacio del hogar y el espacio dedicado a la producción, dicha separación nunca ha sido completa; una idea también compartida por Sabaté *et al.* quienes señalan que:

La tendencia hasta hace muy pocos años era estudiar el trabajo productivo y reproductivo por parte de economistas, sociólogos, antropólogos o geógrafos como un sistema dicotómico, hasta el punto de haber sido ignoradas muchas actividades productivas que se realizan dentro de la esfera doméstica (1995:96).

Según Benería (*op. cit.*:146), existe una relación dialéctica entre los diversos tipos de trabajo y las habilidades desarrolladas –o perfeccionadas- en un ámbito pueden perfectamente aplicarse a otro; no obstante, como anotan Sabaté *et al.* (*op. cit.*:58-65) en buena medida la triple asociación entre espacio privado/reproducción/mujeres no soporta las comparaciones transculturales o históricas y el uso de espacios por parte de los hombres y las mujeres no sólo es muy variado sino que, no en pocas ocasiones, invalida dicotomías impuestas desde la perspectiva occidental y urbana.

Para la geografía es importante resaltar el beneficio que se obtiene por la realización del trabajo, entendiéndose que si media una remuneración -en metálico o en especie- éste se considera como productivo y cuando no hay remuneración de por medio el trabajo es clasificado como reproductivo –cuando quien se beneficia en primera instancia es la familia-² o comunitario (Benería, *op. cit.*); sin embargo, además de prestar atención a la finalidad también es importante definir los espacios físicos de realización de dichos trabajos, de ahí la importancia de visibilizar la diversa funcionalidad del espacio público y privado (McDowell, *op. cit.*; Sabaté *et al.*, *op. cit.*).

Generalidades del Turismo de aventura

Definido como la realización de actividades deportivas con fines recreativos, el turismo de aventura tiene como rasgo distintivo la superación de diversos desafíos impuestos por la naturaleza (SECTUR, 2004); inicialmente se engloba dentro de la categoría de alternativo al contraponerse a la idea de pasividad característica del modelo turístico de sol y playa (Butler, 1994 y Yunis, 2004). El turismo de aventura comienza a desarrollarse como consecuencia de un acercamiento por parte de un mercado turístico que demanda la realización de actividades con cierto nivel de riesgo en entornos naturales.

La amplia gama de productos de turismo de aventura es resultado no sólo de la diversidad geográfica sino también son consecuencia del perfil del turista; pues en el turismo de aventura no solamente tiene cabida el turismo de perfil marcadamente aventurero (turista duro) que afronta desafíos extremos sino que también se presenta un tipo de turista (suave) que demanda la realización de actividades con un nivel de riesgo muy controlado. Para Buckley (2006:10-11), la existencia de una diversidad de

niveles de aventura y arreglos operativos existentes en este tipo de turismo es una característica que en ocasiones puede generar confusión; entre los diferentes elementos que revisa a fin de delimitar el concepto, este autor hace hincapié en la presencia de actividades de aventura en las cuales el turista es un observador –como por ejemplo, la práctica del paracaidismo en tándem- y otras donde se requiere una activa participación de éste. De igual forma para Buckley (*op. cit.*), los inicios del turismo de aventura se encuentran muy relacionados con la realización de actividades recreativas de aventura como pasatiempo; una relación que pudo haber contribuido a generalizar la idea de una práctica del turismo de aventura por parte de un turista con amplia experiencia en la actividad desarrollada; sin embargo, como señalan Cloke y Perkins (1998:210) el diseño de actividades de aventura para un turista de perfil suave ha sido una decisión tomada por las empresas ante la necesidad de cubrir una mayor cuota de mercado y la creciente demanda por este tipo de actividades.

Clasificado dentro de los subsegmentos del modelo de turismo alternativo, el turismo de aventura mantiene, al menos en un nivel teórico, un elevado compromiso con la sustentabilidad (César y Arnaiz, 2002; Duim, van der y Caalders, 2002). Tanto la sustentabilidad medio ambiental como la social aparecen en distintos grados a lo largo y ancho de los productos de turismo de aventura; existen algunos proyectos o destinos fuertemente comprometidos con las cuestiones medio ambientales y/o sociales, pero también es posible identificar otros donde estos compromisos son relegados a papeles secundarios primando sobre todas las cosas la sustentabilidad económica.

Los efectos del turismo de aventura han sido directa o indirectamente estudiados a partir de diversos trabajos, abordando tanto los efectos socio-culturales como medio ambientales de las diversas actividades que se comercializan bajo la etiqueta de turismo de aventura; como actividad social, cultural, económica y territorial, se espera que el turismo de aventura juegue un papel destacado en la diversificación del medio rural (Ruiz-Ballesteros, 2011), sin perder de vista que al reforzarse el papel lúdico de un medio rural existe el riesgo de desvirtuarlo y convertirlo en un parque temático (Cloke y Perkins, *op. cit.*).

El turismo de aventura con enfoque de género

El estudio de los efectos socioculturales del turismo considerando el enfoque de género es un campo de investigación que comienza a recibir atención desde hace dos décadas; en lo referente a turismo en el medio rural, el enfoque de género ha estado presente en las academias anglosajonas desde la década de los 1990, destacando los artículos de Gasson y Winter (1992) así como los de Evans e Ilbery (1992) quienes comienzan a dar cuenta de la diversidad de efectos en la vida cotidiana de las mujeres inglesas. La realidad española comienza también a ser analizada a partir de diversos esfuerzos -como los de García-Ramón *et al.* (1995), Loscertales (1999) y más

recientemente Sparrer (2003)- que, desde diversas disciplinas, van también visibilizando los condicionantes en la participación de las mujeres en el turismo rural. Diversas investigaciones en México comienzan, a partir de la década pasada, a abordar las diferentes conexiones de una división del trabajo según género que se extrapola hacia el espacio productivo; las investigaciones de Martínez (2003), Soares *et al.* (2005), así como en las de Lara-Aldave y Vizcarra-Bordi (2008) van abriendo camino para entender la participación de las mujeres en diversos destinos de turismo alternativo en el medio rural mexicano.

Estudiar del turismo de aventura aplicando el enfoque de género implica un análisis de los procesos de *empoderamiento* para evaluar los avances o retrocesos en el acceso a las oportunidades de desarrollo y participación que tienen, como fin último, la disminución de la brecha de género. Resultado de la Plataforma de Acción desarrollada en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, el *empoderamiento* como concepto contiene en sí mismo la transversalidad del enfoque de género (Kabeer, 2001; Batliwala, 1997). Básicamente, el *empoderamiento* describe un proceso que permite pasar de un contexto de subordinación a otro de autonomía; Rowlands (1997) y Agarwal (1997) lo catalogan como un proceso de negociación de los bienes y accesos con los diversos agentes sociales; considerando no sólo los bienes y accesos que tienen lugar en el espacio público, sino también en el privado. Para Rowlands (*op. cit.*), un primer paso para lograr el acceso a las estructuras de poder es la participación de las mujeres en la toma de decisiones públicas y privadas; Kabeer (*op. cit.*) comparte esta opinión y además pone énfasis en la necesaria participación de las mujeres al momento de decidir las diversas agendas a fin de que sus problemáticas sean visibilizadas y resueltas, una mujer *empoderada*, señala, es capaz de ejercer una activa participación en espacios donde anteriormente estaba excluida.³

Jalcomulco y su contexto

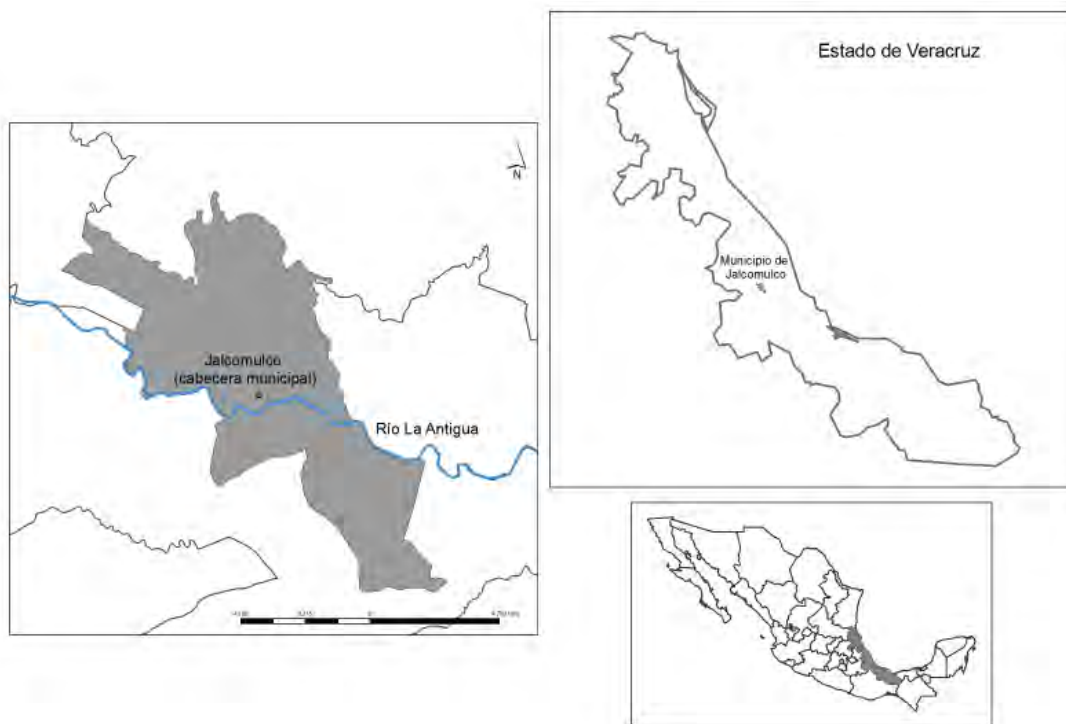
Ubicado en la región centro del Estado de Veracruz, el municipio de Jalcomulco (del náhuatl *Xalkomolko* "en el rincón de la arena") cuenta con una extensión de 58,40 km² donde se asienta una población -mayoritariamente mestiza- cercana a los 4.700 habitantes (INEGI, II Censo de Población y Vivienda 2005); el municipio se caracteriza por una ruralidad cada vez menos marcada, principalmente en la cabecera municipal –comparte el mismo nombre del municipio- donde se concentra el 58,84% de la población municipal (INEGI, Censo de Población y Vivienda 2000).

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) del municipio se ubica en el nivel medio (0,7521) y cuando se aplica la variable de género presenta una disminución (0,7238) que comienza a dar indicios de las diferencias, pero sobre todo de las pérdidas de dicho municipio como resultado de dicha inequidad (PNUD, 2009). *Grosso modo* se puede decir que el Índice de Feminización de las últimas décadas

muestran que el municipio de Jalcomulco es ligeramente masculinizado, ubicándose el índice en 94 en el año de 1980, ascendiendo a 98 en el año de 1990, disminuyendo a 95 en el año 2000 y ubicándose en 97 en el 2005 (INEGI, 2005).

En Jalcomulco municipio, tradicionalmente la actividad económica ha sido de tipo primario, principalmente agricultura y ganadería, siendo los cultivos principales el mango, la caña de azúcar y el maíz (Castillo, 1995) aunque en los últimos años estas actividades han sido desplazadas por las de tipo terciario; cabe señalar que el sector servicios es el segundo en importancia respecto a la mano de obra ocupada (GOBVER, 2006).

man valles con forma de U; también destacan los cerros y lomeríos alargados con altitudes que van desde los 400 a los 900 m. La vegetación en Jalcomulco resulta también diversa como consecuencia de un sin número de especies propias de diferentes comunidades vegetales (*ibídem*), y si bien se conoce poco la biodiversidad de la región, existen algunos estudios que permiten establecer la vegetación a lo largo de La Antigua como de bosque de pino-encino, de bosque mesófilo, de selva baja caducifolia, de vegetación riparia, así como de pastizal inducido y cultivado; si bien es cierto se encuentran cañadas con comunidades ecotonales en buen estado de conservación, tanto la cuenca alta como la baja se han vistos seriamente afectadas por defo-



Mapa 1. Ubicación de Jalcomulco. Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI.

El Río La Antigua -que parte en dos tanto el municipio de Jalcomulco como la cabecera municipal del mismo nombre- se ha convertido para el turismo de aventura en el eje vertebrador de una oferta que tiene en el descenso de ríos su principal actividad. Con una longitud de 139 km. (a lo largo de los cuales desciende de una altura máxima de 4.200 msnm. hasta el mismo nivel del mar), destaca el descenso desde los 2.600 msnm. a los 200 msnm. en una distancia menor a los 40 kms. (GOBVER, 1998); un desnivel que ha sido aprovechado para el descenso y otras actividades de aventura relacionadas con atractivos naturales propios de las numerosas barrancas adjuntas.

De acuerdo con Castillo (*op. cit.*) en las cercanías de Jalcomulco el río discurre a través de un relieve caracterizado por las mesetas planas y moderadamente onduladas, cortadas por pequeños barrancos con acantilados que for-

restación y contaminación (CONABIO).

El turismo de aventura descubre Jalcomulco

En México, el turismo de aventura comienza a practicarse entre las décadas de 1980 y 1990 a partir de actividades realizadas en la montaña y el río; por lo que a Jalcomulco se refiere, desde finales de la década de los 1970 se convierte en un atractivo principal para la práctica del descenso en ríos, una novedosa actividad inicialmente practicada como *hobby* por *urbanitas* que poco a poco van encontrando nuevas actividades lúdicas en espacios poco explorados: *...has de cuenta que ya existía un turismo de aventura, o algo parecido pero que se concentraba en las altas montañas y de repente se descubre que el río también puede ser usado para actividades deportivas* (Simón, en-

trevista a profundidad, Empresario). El descubrimiento del Río La Antigua como potencial recurso para las actividades de aventura genera un flujo turístico proveniente tanto del propio Estado de Veracruz como de las principales ciudades del altiplano: *...había muchos lugares, se venía de las ciudades de Xalapa o Puebla, pero mucha gente venía del Distrito Federal, una buena parte de quienes comenzaron a practicar el descenso como deporte venía de allí* (Raúl, entrevista a profundidad, Empresario).

En el caso de Jalcomulco,⁴ convertirse en la cuna del turismo de aventura en México fue un proceso que tiene lugar en un par de lustros, de tal suerte que ya para finales de la década de los 1990 comienzan a aparecer las primeras iniciativas empresariales: *...mi esposo comienza a realizar campeonatos de descenso en ríos y participan clubes de distintas partes del país; en una de esas lo contactan unos americanos porque quieren traer gente, no a competir sino como turistas y así es como nosotros nos enrolamos en el turismo* (Adriana, entrevista a profundidad, Empresaria); aunque las iniciativas que surgen por esas fechas resultan de tipo informal, sientan los precedentes del actual modelo de turismo de aventura que se desarrolla en Jalcomulco.

En sus inicios, y a diferencia de otros destinos de turismo donde el hospedaje y la alimentación son ofrecidos por la población local, el turismo de aventura registra un limitado contacto con la población residente de Jalcomulco, pues si bien el campamento (casas de campaña) se instala en los terrenos cercanos al río, la mayoría de los servicios son prestados por una organización informal de amistades o incluso por parte de la propia familia: *las cosas se resolvían entre mi esposo y yo, y mis hijos que también nos ayudaban; luego mi esposo se digamos asoció con un par de amigos y eran entre ellos y nosotros que se atendían a los turistas* (ibídem); la atención del turista a partir de una mano de obra familiar o de amistades es una práctica recurrida entre las primeras iniciativas que comienzan a atender el turismo de aventura en Jalcomulco. Posterior-

mente, hacia finales de este período de introducción del turismo de aventura comienzan a establecerse los primeros campamentos con infraestructura permanente y con un modelo de gestión empresarial sostenida a través de la contratación de mano de obra local y foránea.

El período introductorio del turismo de aventura dura aproximadamente una década y da comienzo a otro período de crecimiento de la oferta caracterizado no sólo por un aumento en el número de empresas directas o conexas: *... de los 3 campamentos iniciales ahora tenemos 27 empresas registradas en Jalcomulco... sólo empresas, sin contar los hoteles, los restaurantes, las tiendas de artesanía, que si las sumas tendríamos como... como otras 23 iniciativas... y luego están quienes trabajan por su cuenta...* (Paula, entrevista a profundidad, Directora municipal de Turismo), o el incipiente establecimiento de empresas de aventura en municipios vecinos: *... a eso tendrías que sumarle otras 10 ó 15 en... en Apazapan* (Íbidem); sino también por una diversificación del producto de turismo de aventura que incluye otras actividades y servicios vinculados a actividades de río o de tierra: *...empezamos a hacer rappel, empezamos a hacer tirolesa, empezamos a hacer caminatas porque ya no sólo bastaba con el descenso en ríos pues había que retener a la gente aquí por más días y comenzamos a descubrir sitios hermosísimos a los alrededores del río* (Raúl, op. cit.), así como a otros recursos culturales: *... también se recurre a la gastronomía del lugar o a los temascales* [baño de vapor de origen prehispánico] (Paula, op. cit.) que van conformando el actual producto de aventura dirigido principalmente a un turista que busca actividades de riesgo controlado, pero sin dejar de lado al turista de aventura especializado. Actualmente la oferta de turismo de aventura en Jalcomulco sigue teniendo como fuerte componente el descenso en ríos, pero de forma complementaria el producto se sostiene a su vez en otras actividades que usan otros recursos turísticos de tipo natural y cultural.

Principal	Descenso en ríos		
Complementarios	Tirolesa	Funcionales	Hospedaje
	Rappel		Alimentación
	Escalada		Transporte
	Cabalgatas		Eventos
	Bici de montaña		Programas Escolares
	Senderismo		Expediciones Empresariales
	Observación de aves		Seguridad en locaciones
	Temascal		Clínicas de descenso
	Masajes		Alquiler de equipo.
	Gotcha		
	Gastronomía		
	Artesanías		
	Productos artesanales		

Tabla 1. El producto de aventura de Jalcomulco. Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.⁵

Las empresas establecidas para la práctica del turismo de aventura son básicamente agencias de turismo de aventura, campamentos, hoteles, restaurantes, cafés, fondas, tiendas de souvenirs, artesanías y productos artesanales, masajistas, temascaleros y guías particulares; después se presentan una serie de servicios personales -algunos informales- que son consumidos por la mano de obra que labora en el turismo, además de servicios conexos como el transporte, el comercio, servicios de limpieza, por señalar solamente algunos. Clasificadas como forma legal, el grueso de las empresas son iniciativas particulares en la modalidad de Sociedad Anónima de tamaño micro y pequeño, las cuales durante la temporada alta – semana santa- y puentes pueden llegar a incrementar su personal hasta 3 veces.

La oferta de trabajo para las mujeres en el turismo de aventura en Jalcomulco

En una comunidad donde es todavía bastante marcado el patrón de mujer cuidadora y hombre proveedor, las aportaciones de las mujeres jalcomulqueñas permanecían la mayor parte de las veces invisibles.⁶ Así, con la implantación del turismo de aventura en Jalcomulco se abre una oportunidad para la participación productiva de éstas; de forma general se debe reconocer que una de las ventajas del involucramiento de las mujeres en el turismo alternativo ha sido la visibilización de sus aportaciones productivas y comunitarias.

En las casi tres décadas que lleva implantado el turismo de aventura en Jalcomulco es evidente un cambio en las expectativas de las mujeres locales principalmente entre aquellas que pertenecen a los grupos de edad más jóvenes: *...para las mujeres de mi edad [23 años] los campamentos de turismo han sido una opción una ya no sólo quiere tener una familia, también quiere trabajar en las empresas y campamentos* (Lorena, entrevista a profundidad, Secretaria); si bien es posible relacionar este cambio a otras expectativas sociales vinculadas con la educación, también es de reconocer el papel del turismo: *Si vas a las demás comunidades del municipio encuentras diferencias en cómo se define el ser mujer, para las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes de aquí el casarse ya no es lo principal aparecen otras expectativas* (Amalia, entrevista a profundidad, Antropóloga).

El involucramiento de las mujeres en el turismo de aventura ha permitido el acceso a identidades que anteriormente sólo eran accesibles a los hombres cuando a través de la realización de una actividad productiva los hombres son definidos como campesinos, jornaleros, músicos o pescadores; mientras que la tradicional ocupación de cuidadora quedaba reservada para las mujeres a la vez que se invisibiliza su participación productiva, sosteniéndose así esquemas de subordinación tanto en el espacio público como en el privado. Actualmente las mujeres que trabajan en el turismo de aventura han comenzado a definirse a través de una participación productiva visible

tanto para ellas como para sus grupos domésticos y comunidad. Un avance que, por otro lado, no ha sido suficiente para reorganizar significativamente la participación de los hombres en el trabajo reproductivo, a la vez que la brecha de género va tomando un nuevo cariz que es necesario identificar y monitorear para efectivamente valorar los avances o retrocesos de las mujeres en sus procesos de *empoderamiento*.

Exponer la participación de las mujeres en el modelo de turismo de aventura en Jalcomulco plantea inevitablemente la presencia de una mano de obra tanto de mujeres foráneas como de mujeres locales en tres categorías: empresarias, socias y empleadas.⁷ De tal suerte que el mercado de trabajo en Jalcomulco queda definido no sólo exclusivamente a través del género, sino que también juegan un papel importante otras variables –como el nivel educativo, el ciclo de vida o el nivel social- que generan también desigualdad; toda vez que las oportunidades para una mujer urbana, de clase media y con estudios universitarios no son las mismas que las de una mujer rural, de clase baja y con estudios básicos.

Género y procedencia han sido dos de las principales variables identificadas en la segregación del mercado de trabajo desde los inicios del turismo de aventura. A lo largo de los años que lleva implantado el turismo de aventura, las mujeres urbanas y rurales que han participado han ido encontrando cabida en diversas ocupaciones; con el paso de los años y el aumento del nivel de escolaridad de las mujeres de Jalcomulco, éstas han podido ir ascendiendo desde los niveles operativos hasta los de media gerencia. Sin embargo, algunos de los condicionantes iniciales se mantienen: pocas son las mujeres locales presentes en niveles directivos de las empresas más significativas y hasta la fecha ninguna ha trabajado como guía de río.

El descenso del río en Jalcomulco es aún una actividad masculinizada, al momento de introducirse son los hombres urbanos los primeros en practicar este deporte; con el paso de los años las mujeres urbanas comienzan también a practicarlo con fines lúdicos, pudiendo ser o no deportivos: *... había la categoría de 'senior' y de 'juniors'... y después vino la categoría infantil y vino la categoría femenil* (Raúl, *op. cit.*) pero siempre en menor número. Cuando de la práctica deportiva se pasa al establecimiento del descenso con fines turísticos, las mujeres urbanas que practicaban el descenso comienzan a realizar dos funciones, por un lado las mujeres adultas se encargan del transporte de los turistas y de supervisar el campamento temporal: *... mi esposo se iba al río con los visitantes, mis hijos a veces se iban con él también y otras se quedaban conmigo en el campamento y ya luego yo los iba a recoger en la camioneta para traerlos al campamento* (*ibidem*); a su vez las mujeres jóvenes encuentran cabida como guías de río: *... yo acompañaba a mi papá con el recorrido que hacía los turistas, iba de asistente en un pato, que es un kayak inflable* (Libia, entrevista a profundidad, Guía y Presidenta de Asociación de Descenso de Ríos A. C.).

La anterior distribución del trabajo productivo se mantiene no sólo en las empresas familiares sino también

en aquellas que contratan mano de obra; siendo en este momento cuando las mujeres locales y adultas pasan a ocuparse de las actividades de alimentación y limpieza en los campamentos establecidos a las orillas del río: *Mira, has de cuenta que cuando comienzan a venir los turistas sobre todo si eran varios ya contratábamos a una o dos señoras para que hicieran la comida y así se va involucrando la gente de aquí* (Raúl, *op. cit.*), la participación de las mujeres locales en la realización de actividades de turismo de aventura vinculadas con la cocina y la limpieza se potencia todavía más con el establecimiento de los primeros campamentos permanentes: *Cuando las compañías llegaron principalmente lo que contrataban era mujeres para la limpieza* (Amalia, *op. cit.*).

Adrenalina y poder: la presencia de mujeres en puestos masculinizados

Actualmente la participación de mujeres y hombres en el turismo de aventura en Jalcomulco presenta segregaciones; las mujeres locales realizan mayoritariamente funciones que requieren una elevada cuota de actividades estrechamente vinculadas con el trabajo reproductivo cotidiano, así quien cocina y quien limpia suele ser una mujer mientras que los hombres se desempeñan como choferes, mecánicos o jardineros. La realización actividades guiadas es una ocupación masculinizada donde se han logrado introducir mujeres foráneas no así las locales. A diferencia de otros puestos, los de gerencia tienden a presentar una menor brecha de género sobre todo en las Jefaturas relativas a la Administración (Contabilidad, Recursos Humanos, Campamento); pero dentro de las diversas áreas destaca como masculinizada la de Mantenimiento y como feminizada la de Ventas, también feminizados son los puestos de Secretaria o de Asistente de dirección.

Una revisión a lo largo del proceso de la implantación del turismo de aventura en Jalcomulco permite identificar a las mujeres locales ocupándose del trabajo operativo mientras que las mujeres urbanas encuentran cabida en los trabajos administrativos y de gerencia, y algunas como guías de río. La presencia de las mujeres en actividades masculinizadas -como sucede con el descenso de río- no está exenta de cuestionamientos sobre la idoneidad de éstas para el desempeño de las actividades feminizadas toda vez que: *...para ser guía de río tienes que ser fuerte y reaccionar rápidamente y las mujeres pues ellas son más delicadas y no les gusta la acción* (Claudio, entrevista a profundidad, Jefe de Departamento de Turismo de Naturaleza); estos cuestionamientos no pasan inadvertidos para las guías: *Para un hombre como guía es más fácil porque no se le cuestiona, tú llegas y es como 'ah bueno quieres estar aquí, pues aguántate', desde el primer día es demostrar y demostrar que puedes hacerlo* (Karina, entrevista a profundidad, Guía y Empresaria). La exigencia de una constante demostración de su capacidad para desempeñarse como guía de aventura aunque aparece de forma más reiterada sobre las guías de río también se extiende

a las guías de otras actividades de tierra: *...recuerdo una vez que un cliente le dio un ataque de pánico mientras hacíamos escalada y yo iba como guía auxiliar; el guía auxiliar era un hombre y él bajó por el cliente y me mandó a mí a asegurar la cuerda y cuando los demás clientes que eran hombres vieron que yo iba a asegurar me dijeron 'pero tú ¿cómo?'* (Laila, entrevista a profundidad, Guía).

Las construcciones sociales simbólicas hegemónicas aplicables a las mujeres que realizan ocupaciones masculinizadas funcionan además como elemento denostador de las capacidades de éstas: *'yo de plano me hice con mi egódromo, así le decía yo, cuando me veían y dudaban de mi capacidad como guía yo enseguida les decía: 'espérame tantito, esta guía no es cualquier guía, yo he competido en nacionales y panamericanos y aquí traigo mis medallas'* (Libia, *op. cit.*); otra estrategia utilizada por las mujeres guías ante los cuestionamientos es la negociación: *...ni modo que te pongas a pelear con los clientes de quién es más fuerte, yo tengo que explicarles que estoy entrenada pero siempre les digo 'yo estoy capacitada para hacer mi trabajo, pero si ves que me falta la fuerza, échame una mano'* (Laila, *op. cit.*). Algunos de los cuestionamientos están, además, vinculados con la orientación sexual de las mujeres debido a la fuerte vinculación de la feminidad y masculinidad con determinadas ocupaciones: *...una vez en la primaria la maestra nos preguntó que 'qué queríamos ser de grandes', una compañera dijo que ella quería ser guía y todos nos reímos... hace años fue eso, pero todavía hay quien le dice 'marimacha'* (Carlos, entrevista a profundidad, mesero y estudiante); en el mundo rural mexicano es todavía restrictivo el panorama de las actividades socialmente validadas para las mujeres y este cuestionamiento se aplica tanto a las mujeres locales, cuestionando como en el comentario anterior su orientación sexual, pero también a través de otros cuestionamientos de descalificación de su comportamiento: *Varias veces invitamos a nuestras compañeras de escuela a aprender el descenso pero muchas aunque quieren no vienen, tienen miedo de los chismes el pueblo es pequeño y si ven a una muchacha con un hombre ya luego, luego empiezan a correr chismes* (Martín, entrevista a profundidad, Guía y campesino). Por su parte, también las mujeres foráneas experimentan cuestionamientos, aunque estas últimas suelen contar con diversos mecanismos de negociación que les permiten quedar un poco al margen de dichas restricciones locales:

Cuando llegué y además andaba pelona [cabello muy corto] pues sí, luego te preguntaban o hacían comentarios, no sé, yo creo que pensaban que cómo una mujer iba a andar haciendo cosas de hombres; pero pues tú como vienes de fuera pues no te estresas pero es bien chistoso porque mientras las niñas de Jalco te veían así como que 'guauu mi ídola, de grande quiero ser como tú' las mamás de las niñas y sobre todo las abuelas era como 'esas son cosas de hombres'... ya ha cambiado un poco pero todavía hay quien piensa así (Karina, *op. cit.*).

En el papel de empresarias, las mujeres -locales y foráneas- han encontrado cabida en las diversas iniciativas de turismo de aventura ya sea como propietarias o como

socias. Sin embargo, también es posible identificar una segregación horizontal en la orientación de la iniciativa empresarial; así, la participación de las mujeres locales como empresarias se concentra en empresas que ofertan servicios de alimentación y venta de artesanías; por su parte, las mujeres foráneas han concentrado su participación en agencias de turismo de aventura y campamentos. Cabe hacer notar también que en todos los casos el ser empresario de turismo de aventura en Jalcomulco es todavía una actividad masculinizada: *Empresarias de actividades de aventura yo soy la única mujer así en solitario porque hay otras mujeres pero son socias con el marido, el resto son hombres (ibídem)*; también en algunos casos se presenta la propiedad del negocio por parte de una mujer y la gestión del mismo por parte de los hombres o bien la participación de los hombres cuando la iniciativa comienza a ser percibida como un negocio: ... *uno de los restaurantes más antiguos lo inició una señora en una fondita casi luego fue creciendo y luego pusieron otro restaurante pero lo que inicialmente era entendido como 'apto' para una mujer dejó de serlo cuando comienza a crecer y hay ganancias ya (Amalia, op. cit.)*. En diversos estudios empíricos –por ejemplo los de Evans e Ilbery (op. cit.), Lara-Aldave y Vizcarra-Bordi (op. cit.), Sparrer (op. cit.) o Hernández et al. (2005)- se reflexiona sobre la idea de los negocios como un campo exclusivamente masculino; de igual forma tanto Agarwal (op. cit.) como Benería (op. cit.) y Sabaté et al. (op. cit.) insisten en los procesos que invisibilizan la participación de las mujeres al frente de los negocios y las características de éstos (tamaño, rentabilidad o nivel de comercialización) que contribuyen a mantener dicha invisibilización.

Más allá de considerar la rentabilidad económica exclusivamente como criterio para calificar el éxito de un negocio o hacer esta calificación a partir del uso de otros parámetros más vinculados con aspectos socio-culturales o ambientales -como pudiera ser el acceso de las mujeres a una actividad masculinizada o la promoción de otro tipo de acciones de sensibilización ambiental- son diversos los factores que contribuyen a modificar el status de las ocupaciones; pero, como señalan Sabaté et al. (ibídem) un número importante de actividades realizadas por las mujeres y, por ende, definidas como reproductivas experimentan una revalorización al mecanizarse y/o al venderse para el mercado con lo cual de ser definidas como femeninas pasan a considerarse masculinizadas; un proceso en el que, como señala (Whatmore, 1991:75), los mecanismos de coerción juegan un importante papel no sólo al momento de redefinir la división del trabajo sino también a través de la sexualidad, los lazos afectivos y el poder:

...hay en veces que mejor para no tener problemas dejas que tu marido decida lo que hacer con el dinero porque si no si por ejemplo, él quiere comprar algo y tú hacer otra cosa... pues con tal de mejor andar en paz pues sí, que se use tu dinero para comprar lo que él quiera; y para mí que eso pasa a las señoras que tienen su negocio (Estrella, entrevista a profundidad, Recepcionista).

Entretejiendo los tiempos y espacios de la vida cotidiana.

La invisibilidad del trabajo productivo realizado por las mujeres sostiene en buena medida el esquema de una división del trabajo que tradicionalmente ha considerado a la mujer exclusivamente como cuidadora del grupo doméstico. Igual que se reporta en otros lados, en Jalcomulco, la incorporación de la mujer a la realización del trabajo productivo no ha ido equiparada por una mayor participación de los hombres en el trabajo reproductivo. De ahí la importancia de estudiar conjuntamente la participación de las mujeres en ambos espacios a fin de tener una idea más completa de la realidad cotidiana; persiguiendo además el evidenciar las diversas estrategias sostenidas y gestionadas, principalmente por las mujeres, al momento de solucionar las necesidades individuales y colectivas tanto en lo público como en lo privado.

Si bien se denominan como estrategias de compatibilización más que nada se refiere a esfuerzos individualizados, no en el sentido de ausencia de redes de apoyo, sino en el entendido de que dichas acciones son detonadas y mantenidas por las mujeres del grupo doméstico, siendo mínima la participación de los hombres en éstas. Como principales responsables del trabajo reproductivo -y a fin de liberar tiempo para poder realizar trabajo productivo- las mujeres realizan diversas estrategias entre las que destacan la realización de trabajo productivo en casa, la realización de trabajo reproductivo en espacio productivo, el uso de redes familiares y de amistades en la realización de trabajo reproductivo, la contratación de trabajo reproductivo, el uso de los servicios institucionales, el involucramiento en trabajo productivo de medio tiempo o de tiempo completo por temporada.

Por lo general se trata de estrategias incluyentes, algunas de las cuales son recurridas de forma extraordinaria y otras, en cambio, permanecen durante varios años; las estrategias usadas dependen además de diversos factores por lo que son cambiantes a lo largo del tiempo, varían por ejemplo con el ciclo de vida del grupo doméstico: *cuando tus hijos son bebés es más complicado que cuando son más grandes y cuando eran pequeños sólo trabajaba por temporadas (Bernarda, entrevista a profundidad, Encargada de Limpieza)*, o como consecuencia de eventos puntuales: *cuando mi mamá se enfermó yo dejé de trabajar para cuidarla, cuando se ponía sana ya me buscaba otro trabajo y así hasta que falleció (Lila, entrevista a profundidad, Secretaria)*. Pero de una u otra forma son las mujeres –madres, hermanas, hijas, sobrinas, primas, suegras, cuñadas- quienes principalmente condicionan su participación productiva al cuidado del grupo doméstico: *...si mi marido no trabaja es porque no hay trabajo, yo también hay veces que no trabajo por lo mismo, pero él nunca ha dejado de trabajar por los hijos o la casa, y yo sí (María, entrevista a profundidad, Cocinera)*.

En el Jalcomulco cotidiano las mujeres recurren a sus redes de apoyo como estrategia fundamental a fin de integrar otras estrategias: *yo antes de venirme al campamento*

dejo a mi hija pequeña en la escuela, la recoge mi mamá y se la lleva a su casa y se queda con ella hasta que salgo de trabajar (Ernestina, entrevista a profundidad, Encargada de Cocina). La utilización de servicios públicos siempre que sea posible es una opción que resuelve de forma parcial el requerimiento de cuidados: *...por las mañanas la niña está en la escuela, hay mujeres que tienen a sus bebés en la guardería (ibídem); sin embargo, la oferta de servicios públicos de cuidado y socialización no siempre coincide con los períodos de mayor trabajo en el turismo: Cuando hay más trabajo es en los fines de semana o en vacaciones y es cuando la niña y el niño no tienen escuela, mi marido que es chofer se va a trabajar también y yo tengo que venir, entonces mis hijos se quedan todo el día con mi suegra* (Bernarda, *op. cit.*), con lo cual se termina recurriendo a la red de apoyo y se evidencia la importancia de ésta para la resolución de las necesidades cotidianas de trabajo reproductivo.

En menor medida, se recurre a la contratación del trabajo reproductivo: *mi hija me la traigo y la cuida una niñera, le da de comer y todo, ya cuando cierro la oficina nos vamos a Xalapa* (Karina, *op. cit.*); debido a su alto costo es opción no está al alcance de todas las mujeres y quienes suelen recurrir a ella son por lo general mujeres foráneas quienes contratan principalmente los servicios de cuidados, la preparación de alimentos y la limpieza; si bien las mujeres locales prefieren recurrir a sus redes de apoyo familiar algunas veces contratan la preparación de alimentos –parcial o total– en el mercado

Para algunas mujeres la realización de trabajo productivo desde la casa ha sido una opción que les ha permitido atender las responsabilidades domésticas y realizar otros trabajos: *...yo aquí vendo artesanías desde mi casa y así estoy pendiente de mis nietas porque mis hijas trabajan fuera de Jalcomulco una y la otra se va al campamento* (Rosa, entrevista a profundidad, Comerciante); no es novedoso este uso productivo de un espacio tradicionalmente vinculado al trabajo reproductivo, pero también en este caso se corren riesgos de invisibilizar el trabajo productivo de las mujeres y mantener sobrecargada su jornada de trabajo: *...la gente cree que porque estás aquí en tu casa no trabajas como si las artesanías se vendieran solas (ibídem)*. Otra estrategia recurrida es la realización de trabajo reproductivo en el espacio productivo; lo anterior se presenta principalmente en las empresas familiares y en otras pequeñas empresas: *aquí a la fonda vienen mis hermanos y ya mi mamá nos da comer... ella es la dueña* (Carlos, *op. cit.*) donde es más permeable la compatibilización de ambos trabajos tanto para las mujeres locales y, en algunos casos, para las foráneas.

A través de la llegada del turismo de aventura a Jalcomulco se pueden identificar procesos distintos para las mujeres foráneas y locales que se involucraron en este sub segmento del mercado; *grosso modo*, se puede decir que las mujeres foráneas contribuyeron a ampliar las expectativas de las mujeres locales, pero incluso a la fecha las mujeres foráneas también se concentran en algunas ocupaciones del mercado laboral de turismo de aventura.

Para las mujeres locales, el turismo de aventura supuso inicialmente una oportunidad para realizar un trabajo productivo que generalmente sí les es reconocido: *...en sí el mayor volumen de empleo que absorbieron las compañías fue de mujeres son la primera generación de mujeres del pueblo que tuvieron salario y que tendrán una jubilación* (Amalia, *op.cit.*); la participación productiva de las mujeres y en particular la visibilización de ésta ha presentado para una generación de mujeres jalcomulqueñas modificaciones en los procesos domésticos y comunitarios: *...y eso trajo un impacto en las dinámicas familiares porque entonces las mujeres eran las que estaban trayendo un ingreso seguro y además un ingreso mucho mayor a lo que era el campo (ibídem)*. Sin embargo, dichas modificaciones no han sido suficientes para, efectivamente, permitir la entrada de las mujeres a cualquiera de las ocupaciones en el turismo alternativo, ni han podido sostener del todo estrategias para compartir las responsabilidades reproductivas del grupo doméstico.

El camino a recorrer tanto para unas como para otras es todavía largo.

Consideraciones finales

Cuando la asignación de roles tradicionales a las mujeres y hombres es extrapolada hacia el espacio productivo se contribuye a la generación de ocupaciones de segregación horizontal y vertical, ahondando las desigualdades generadas por la división del trabajo según género.

En referente al *empoderamiento* se hace necesaria la introducción de factores de desequilibrio capaces de cambiar los roles tradicionalmente asignados a hombres y mujeres, es una acción necesaria para efectivamente conseguir el equilibrio en la colectividad. Una participación activa de las mujeres no debe limitarse a la figura de guardiana de la familia, sino que además debe de reconocerles su derecho a participar como agentes productivas y a beneficiarse de esa participación; a la vez que se generan medidas para afrontar las limitaciones técnicas de los proyectos productivos de las mujeres se debe afrontar las limitaciones planteadas como consecuencia del cuidado del grupo doméstico, pues sólo a través del reconocimiento de las interconexiones entre ambos espacios será posible generar estrategias públicas y empresariales que contribuyan a una revalorización social del trabajo reproductivo y una corresponsabilidad de éste por parte de los varones.

También resulta necesario el incremento y/o la visibilización de la participación de las mujeres en actividades productivas y comunitarias que planteen un cuestionamiento abierto de las relaciones de poder que desde el espacio privado se extrapolan y enquistan en el espacio público, dando pie así a una interacción constante de ambas esferas, donde los cambios que tienen lugar en una se ven reflejados en la otra y viceversa; teniendo siempre presente que el poder –con su conflicto permanente– permea todas las relaciones económicas, políticas, sociales y personales; de tal suerte que el desarrollo del turismo de aventura con enfoque de género deberá plantearse en una

modificación total que abarque los diversos tipos de relaciones, agentes implicados (actores y objetos de poder) y espacios que puedan sostener a su vez el *empoderamiento* de las mujeres.

Anotaciones metodológicas

El método elegido para esta investigación analítico-descriptiva y transversal es el cualitativo, su elección se justifica al destacar el intento de una comprensión global del tema a investigar partiendo de una definición de la problemática socio-espacial de las mujeres (Ruiz, 1996; Mendizábal, 2006). La contemplación de una potencial aplicación de la metodología cualitativa en las políticas de desarrollo y sobre todo el capturar los aspectos de poder (Rose, 2001; Mattingly y Falconer Al-Hindi, 1995), son otras de las razones que se sopesan al momento de decidir la pertinencia del método cualitativo para la presente investigación.

La idoneidad de la elección del método cualitativo se justifica además a partir de un objetivo general de la investigación que no persigue la predicción o control de hechos y casos, sino la comprensión de los procesos socio-espaciales (Ruiz, *op. cit.*) a partir del género y otras formas de exclusión social, considerando que para las mujeres la realización de trabajo reproductivo les supone unos usos espaciotemporales distintos a los de los varones, lo cual impacta directamente en su nivel de control sobre los recursos del medio rural. Las herramientas de campo utilizadas son la entrevista a profundidad, observación no participante y notas de campo.

La etapa de campo de la investigación se desarrolló entre los meses de octubre del 2008 y abril del 2009, realizándose un total de 32 entrevistas entre informantes clave y muestra de estudio;⁸ la realización de los guiones de las entrevistas se basan en las preguntas temáticas de investigación (supuestos), a partir de las cuales las preguntas dinámicas de entrevista son redactadas y rearmadas a lo largo de la etapa de campo, en un ejercicio de retroalimentación constante. La elección de la muestra de estudio se estratifica teniendo como criterios principales el género y la modalidad de participación en el turismo de aventura, de forma secundaria también se estratifica a partir de variables que resultan de las geografías de la vida cotidiana.

Referencias

Agarwal, Bina.

1997. "Bargaining" and Gender Relations: Within and beyond the Household". *Feminist Economics*, 3(1):1-51.

Ascanio, Carmen.

2004. "Enfoques de Género y Sistemas de invisibilidad: la mujer en el medio rural grancanario". En López, Nieves; Martínez, Emilia; Sáez, Ester (Eds). *Mujeres, Medio Ambiente y Desarrollo Rural* (199-210) Madrid: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid.

Batliwala, Srilatha.

1997. "Poder y Empoderamiento de las Mujeres". En León, Magdalena. (comp). *Poder y Empoderamiento de las mujeres* (187-211). Bogotá: TM Editores.

Benería, Lourdes.

2005. *Género, desarrollo y globalización. Por una ciencia económica para todas las personas*. Barcelona: Hacer S.L.

Buckley, Ralf.

2006. *Adventure Tourism*. Wallingford: CAB International

Butler, Richard.

1994. "Tourism – an evolutionary process" in Gordon, James (ed). *Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing*. (pp. 27-44). Ontario: University of Waterloo, Heritage Resources Center.

Castillo, Gonzalo.

1995. "Ecología del paisaje del Municipio de Jalcomulco, Veracruz". Tesis de Maestría de la Universidad Nacional Autónoma de México. Documento Inédito.

Cloke, Paul; Perkins, Harvey.

1998. "Cracking the canyon with the awesome foursome": representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 16:185-218.

Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO).

http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/regionalizacion/doctos/rhp_077.html (consultado el 21:05:2009)

César, Alfredo; Arnaiz, Stella.

2002. *Globalización, turismo y sustentabilidad*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

Duim, van der; René; Caalders, Janine.

2002. "Biodiversity and Tourism. Impacts and Interventions". *Annals of Tourism Research*, 29 (3):743-761.

Evans, N.; Ilbery, B.

1992. "Farm-based Accommodation and the Restructuring of Agriculture: Evidence from Three English Counties". *Journal of Rural Studies*, 8(1): 85-96.

García-Ramón, María; Cánoves, Gemma; Valdovinos, Nuria.

1995. "Farm tourism, gender and the environment in Spain". *Annals of Tourism Research*, 22(2):267-282.

Gasson, Ruth; Winter, Michael.

1992. "Gender Relations and Farm Household Pluractivity". *Journal of Rural Studies*, 8(4):387-397.

Gibson-Graham, J. K.

2007. "La construcción de economías comunitarias: las mujeres y la política de lugar". En Harcourt, Wendy; Escobar, Arturo. *Las mujeres y las políticas del lugar* (147-174). México (D.F.): PUEG-UNAM.

Gobierno del Estado De Veracruz (GOVER).

2006. "Informe Económico del Estado de Veracruz-Ignacio Llave, Centro Nacional de Desarrollo".

1998. *Enciclopedia Municipal del Estado de Veracruz. Jalcomulco*. Xalapa: Gobierno de Veracruz.

Henshall-Momsen, Janet.

1991. *Women and Development in the Third World*. London: Routledge.

- Hernández, Rosa; Bello, Eduardo; Montoya, Guillermo; Estrada, Erin.
2005. "Social Adaptation. Ecotourism in the Lacandon Forest". *Annals of Tourism Research*, 32 (3):610-627. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).
- s/f "II Censo de Población y Vivienda 2005". <http://www.inegi.org.mx/sistemas/iter2005/default.aspx?c=10396&s=est> (27:09:2009).
- s/f "XII Censo de Población y Vivienda 2000". <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/cpv2000/muestracensal/default.asp?c=1188> (10:03:2007).
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES); United Nations Development Fund for Women (UNIFEM).
2005. "Encuesta Nacional sobre usos del Tiempo 2002. Tabulados básicos definitivos". http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/enut/2002/ENUT_2002_TBD.pdf (09:12:2008).
- Kabeer, Naila.
2001. "Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment" in SIDA. *Discussing Women's Empowerment. Theory and Practice* (17-57). Stockholm: SIDA.
- Lara-Aldave, Silvana; Vizcarra-Bordi, Ivonne.
2008. "Políticas ambientales-forestales y capital social femenino mazahua". *Economía, Sociedad y Territorio*, VIII (26):477-515.
- Loscertales, Blanca.
1999. "El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. El caso de Aragón". *Geographicalia*, 37:00-00. <http://www.unizar.es/geografia/geographicalia/loscertales.pdf> (13:03:2007).
- Martínez, Beatriz.
2003. "Género, sustentabilidad y empoderamiento en proyectos ecoturísticos de mujeres indígenas". *La Ventana*, 17:188-217.
- Mattingly, Doreen; Falconer-Al-Hindi, Karen.
1995. "Should women count? A context for the debate". *Professional Geographer*, 47(4):427-435.
- Mendizábal, Nora.
2006. "Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa". En Vasilachis, Irene (coord.). *Estrategias de Investigación cualitativa* (65-105). Barcelona: Gedisa Editorial.
- McDowell, Linda.
2000. *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer.
- Moser, Caroline.
1998. *Gender planning and development: theory, practice, and training*. London: Routledge.
- Oliveira, de; Orlandina; Ariza, Marina.
1999. "Un recorrido por los estudios de género en México: consideraciones sobre áreas prioritarias". Taller "Género y Desarrollo" 6 y 7 de septiembre, 1999, en Montevideo-Uruguay, en la Oficina del Centro Inter-nacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID) de Canadá.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo-México (PNUD).
2009. "Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México 2000-2005". México, D. F.
- Rose, Damaris.
2001. "Revisiting feminist research methodologies: A working paper". <http://dsppsd.pwgsc.gc.ca/Collection/SW21-142-2001E.pdf> (12:06:2009).
- Rowlands, Jo.
1997. "Empoderamiento y Mujeres Rurales en Honduras: Un modelo para el Desarrollo". En León, Magdalena. (comp). *Poder y Empoderamiento de las mujeres* (213-245). Bogotá: TM Editores.
- Ruiz-Ballesteros, Esteban.
2011. "Social-ecological resilience and community-based tourism. An approach from Agua Blanca, Ecuador". *Tourism Management*, 32:655-666.
- Ruiz, José.
1996. *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabaté, Ana; Rodríguez, Juana; Díaz, María.
1995. *Mujeres, Espacio y Sociedad. Hacia una Geografía del Género*. Madrid: Síntesis.
- Secretaría de Turismo de México (SECTUR).
2004. "Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo". México, D.F
- Soares, Denise; Castorena, Lorela; Ruíz, Elena.
2005. "Mujeres y hombres que aran en el mar y en el desierto. Reserva de la Biosfera El Vizcaíno, B.C.S.". *Revista Frontera Norte*, 17(34): 67-102.
- Sparrer, Marion.
2003. "Género y Turismo Rural. El Ejemplo de la Costa Coruñesa". *Cuadernos de Turismo*, 11:181-197.
- Whatmore, Sarah.
1991. "Life Cycle or Patriarchy? Gender Divisions in Family Farming", *Journal of Rural Studies*, 7 (1/2): 71-76.
- Yunis, Eugenio.
2004. "Desarrollo sostenible y Turismo", *Papeles para la Sostenibilidad. Turismo y Desarrollo Sostenible*. Madrid: Fundación FIDA.

Notas

- 1 A partir de los estudios que han abordado el trabajo como temática central, las definiciones han ido enriqueciéndose; de tal suerte que si bien para el pensamiento marxista el trabajo reproductivo es reconocido queda en segundo plano. El reconocimiento de una subordinación de clase -más no la de género- ha planteado en algún momento un alejamiento entre algunas corrientes feministas y marxistas; sin embargo, el feminismo marxista, por ejemplo, se construye considerando las desigualdades de género como una extensión del capitalismo en general y de las clases dominantes en particular. Pero otras investigadoras, como Sabaté *et al.*

- (1995:66), si bien reconocen la importancia de la clase social al momento de explicar las diferencias de género también ponen hincapié en no presentar al capitalismo como la única explicación para las desigualdades de género pues la discriminación contra las mujeres aparece también fuera de los sistemas capitalistas.
- 2 Si bien cada una de las tres principales categorizaciones del trabajo tienen a su vez subdivisiones, debido a la orientación de este trabajo se hace notar que dentro del trabajo reproductivo se hacen ciertas distinciones entre el trabajo doméstico, el de socialización y el de cuidados.
 - 3 Al respecto cabe hacer notar que la revaloración social del trabajo –reproductivo, productivo y comunitario- de las mujeres no sólo requiere una mayor generación de bienes por parte de éstas, pues la autonomía económica es sólo uno de los requisitos que sumada a la educación, la salud o el trabajo productivo generarán las condiciones de participación en los procesos presentes en los ámbitos reproductivo, productivo y comunitario.
 - 4 A partir de este momento, a menos que se indique lo contrario, al mencionarse Jalcomulco se estará refiriendo a la cabecera municipal.
 - 5 Algunas aclaraciones para facilitar la comprensión de los términos utilizados; el *temascal* es un baño de vapor de uso extendido entre las culturas mesoamericanas; el *gotcha* (derivado del anglicismo ‘I got you’; y que también puede denominarse como *paintball*) es una actividad donde se busca derrotar al mayor número de oponentes con una marcadora de aire que dispara cápsulas de pintura; la actividad de seguridad en locaciones se refiere a la prestación de servicios de cuidados de trabajadores y/o equipo en la grabación de audiovisuales en escenarios exteriores; las clínicas de descenso si bien podrían considerarse como prácticas de entrenamiento intensivo, se prefiere usar el primer término para diferenciarlas del entrenamiento con fines exclusivamente vinculados a la competición.
 - 6 A lo largo de las entrevistas a profundidad con informantes de estudio se abordaba la ocupación del padre y de la madre de la persona entrevistada, inicialmente en casi todos los casos la madre fue definida como ‘ama de casa’; sin embargo, conforme transcurría la entrevista aparecían las ocupaciones productivas –no en pocas veces calificadas como indispensables, cuando no únicas, en el mantenimiento del grupo doméstico- de las madres que permanecen invisibles en la memoria personal y colectiva.
 - 7 En algunos casos las mujeres foráneas llegan a establecerse en Jalcomulco, pero en otros casos se trasladan a diario desde las ciudades vecinas donde residen, ubicadas en un rango de distancia entre los 30 y los 40 kms.
- Algunas de las empresas han establecido sus oficinas en las ciudades bien del propio Estado de Veracruz o en Estados circunvecinos, lo anterior sucede principalmente en las empresas que tienen otros campamentos de aventura además del de Jalcomulco; en estos casos los desplazamientos hacia Jalcomulco son espaciados o, dependiendo de la naturaleza del puesto ocupado, resultan inexistentes.
- 8 Los nombres de todas las personas entrevistadas han sido cambiados.

Recibido: 20/05/2011
Reenviado: 02/06/2012
Aceptado: 09/07/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales

María José Barlés Arizón ⁱ

Jorge Matute Vallejo ⁱⁱ

Universidad de Zaragoza (España)

Resumen: En el presente trabajo analizamos el papel de la mujer en el proceso de decisión de compra de las vacaciones familiares, en concreto, tratamos de identificar tipologías de mujeres en función de variables tales como las decisiones pre y post vacacionales, los estilos de vida y las variables sociodemográficas. Los datos obtenidos mediante la realización de 300 encuestas a mujeres casadas o que viven en pareja muestran tres grupos de mujeres en función del papel que toman en las decisiones vacacionales: las que participan más en las decisiones pre-vacacionales, las que tienen menos relevancia en la toma de decisiones y las que participan especialmente en las decisiones durante el viaje. También se muestra la necesidad de profundizar en el uso de los estilos de vida como variable explicativa.

Palabras clave: Decisiones vacacionales; Estilos de vida; Escala AIO; Análisis clúster; Papel de la mujer.

Title: The role of women in the purchase: a typology of consumer based on holiday-decisions

Abstract: This paper aims to analyse the woman's role in the family vacation decision. Specifically, we intend to identify different typologies of women based on pre and post vacation decision, women's' lifestyles and socio-demographic variables. Information was obtained through 300 questionnaires addressed to married or cohabiting women. Findings revealed the existence of three differentiated clusters according to dissimilar women's' dissimilar roles: women who have a more active during holidays planning; women who, in general terms, have a minor importance in holidays decision making; and women who play a more active role during the holidays. Findings suggest to further explore the influence of women's' lifestyles in family vacation decisions.

Keywords: Vacation decisions; Lifesytles; AIO scale; Cluster análisis; Women's' role.

ⁱ Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Empresa y Gestión Pública. Universidad de Zaragoza. E-mail: mjbarles@unizar.es

ⁱⁱ Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias de la Salud y el Deporte. Universidad de Zaragoza. E-mail: jmatute@unizar.es

Introducción

El sector turístico en España ha sido y es, pese a la profunda crisis económica en la que nos hallamos inmersos, un elemento esencial dentro de la economía española. La demanda final turística en 2009 (último dato publicado por el INE) alcanzó el 10,0% del PIB de España, y según estudios de la AECIT (Asociación de Expertos científicos del turismo) ha aumentado a un 10,23% del Producto Interior Bruto en el 2010. El sector se caracteriza por un fuerte dinamismo tanto por parte de la oferta como de la demanda y aunque la combinación sol-playa continúa presentado la mayor oferta, surgen con fuerza otros tipos de turismo adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores (naturaleza, rural, deporte, aventura, etc.). Los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹ permiten observar que la gran mayoría de los viajes de ocio de los españoles siguen haciéndose en familia. De esta forma, la familia como unidad de decisión, así como la influencia de cada uno de sus miembros en la decisión vacacional, constituyen elementos de estudio de especial interés en el ámbito turístico.

En la investigación académica, las variables socio-demográficas son utilizadas profusamente para clasificar a los consumidores turísticos. En los últimos años, los investigadores están también considerando variables psicográficas para entender su comportamiento (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). En este sentido, Scott y Parfitt (2004) afirman que *“los viajes recreativos y las actividades de ocio han sido siempre elecciones de estilo de vida y son cada vez más, compras de estilos de vida”*. Por ello, resulta interesante averiguar las relaciones entre las decisiones vacacionales y el estilo de vida de quienes las toman.

Examinando la literatura existente observamos que durante los 80's hubo una gran profusión de estudios relacionados con el papel de la mujer en la toma de decisiones vacacionales dentro de la familia. Los resultados obtenidos varían en función de variables tales como: el lugar de origen de la familia, los roles que ocupan dentro de la misma, o la etapa del ciclo de vida. No obstante y pese a que parece claro que existe una relación entre los estilos de vida y el consumo turístico, no hay literatura que analice separadamente el papel de esta variable en la mujer. En este contexto, el objetivo de este estudio es el de identificar una tipología de mujeres en base a las decisiones vacacionales que toman, sus estilos de vida y sus variables demográficas. Esta información es de gran utilidad para las empresas turísticas especialmente para mejorar sus programas de comunicación. Conocer qué decisiones son tomadas por las mujeres, permitirá implementar mejores programas promocionales para atraerlas.

Con esta finalidad, el estudio se va a estructurar de la siguiente manera: en primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura a este respecto; en segundo lugar, describiremos la metodología empleada en el estudio; en tercer lugar, comentaremos los resultados más relevantes extraídos de los análisis estadísticos; y en cuarto lugar,

expondremos las conclusiones, limitaciones del presente trabajo y las futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Decisiones vacacionales

La mayoría de las decisiones que tomamos como turistas no son elecciones independientes, sino decisiones complejas que implican elegir múltiples elementos interrelacionados y que se van tomando en una secuencia temporal (Dellaert, Ettema y Lindh, 1998). Podemos identificar tres pasos en el proceso: decidir viajar, decisiones antes de viajar, y decisiones durante el viaje. Las decisiones antes de viajar se refieren al destino, alojamiento, empresa con la que se viajará, transporte, época del año y duración (Fessenmaier, 1995). Las que se toman en el transcurso de las vacaciones se refieren a atracciones o lugares especiales a visitar, rutas, gastos, lugares donde parar a comer o descansar, etc. (Dellaert *et al.* 1998). Una clasificación similar es la ofrecida por Zalatan (1998), que distingue cuatro categorías de decisión²: las tareas “iniciales” del viaje, la “financiación”, la “pre-salida” y el “destino”. Aunque la agrupación puede ser diferente, las decisiones consideradas son básicamente las mismas.

A pesar de que en los años 70's y en los 80's las decisiones vacacionales eran tomadas de forma conjunta entre el hombre y la mujer (Myers y Moncrieft, 1978; Ritchie y Filiatrault, 1980), existía siempre un predominio masculino. No obstante, en trabajos más recientes se observa que la tendencia está cambiando y ahora las mujeres adoptan un papel más activo en la fase de búsqueda y evaluación de la información, en la selección de alojamiento y en las compras (Litvin, Xu y Kang, 2004; Koc, 2004) aunque la pauta sigue siendo una toma de decisiones conjunta por parte de la pareja (Kozak, 2010). Así, parece que la mujer domina en las decisiones que tienen lugar en las fases previas a las vacaciones, lo que indica la necesidad para el sector turístico de profundizar en el papel que juega la mujer en el proceso de decisión de compra vacacional.

Turismo y estilos de vida

Las variables psicográficas se han introducido en la investigación destinada a conocer lo mejor posible al consumidor, al constatarse que no siempre es suficiente conocer los datos socio-demográficos del individuo. Entre dichas variables se encuentran las que definen los estilos de vida. Desde el punto de vista del marketing, el concepto de estilo de vida, se introdujo en 1963 por William Lazer, definiéndolo como *“un modo característico de vivir en su sentido más amplio...abarca los patrones que desarrollan y emergen de la dinámica de vida de la sociedad”*. Dentro del marketing se pueden diferenciar dos grandes tendencias, las corrientes socioculturales (iniciada por Yankelovich, 1981a, 1981b) y las psicográficas. Dentro de estas últimas, se distingue entre tres subcorrientes, la de los “productos comprados” (Shields, 1992), la de los “centros de interés” (Agostini y Boss, 1972), y la de las “Activida-

des, Intereses y Opiniones" (AIO) (Calvi, 1982; Mitchell, 1983).

En el ámbito turístico se ha utilizado el estilo de vida fundamentalmente para segmentar el mercado (Silverberg, Backman y Backman, 1996; González, 1998, 2005; González, Bello y Muñiz, 2000). La escala AIO ha demostrado ser óptima para la segmentación turística. Desarrollada por Wind (1978), está configurada por variables de psicología comportamental, que consiguen una visión global del individuo. Por otro lado, Van Raaij y Francken (1984) sugerían que los estilos de vida podían explicar las conductas en la toma de decisiones vacacionales. Así, esta variable psicográfica podría determinar la elección de las actividades a realizar durante las vacaciones (Pennington-Gray, Fridgen y Stynes, 2003), el destino final y la satisfacción percibida (Naylor y Bardi, 2002).

Parece obvio que toda información sobre los estilos de vida que los profesionales puedan recoger facilitará el diseño y la calidad de sus programas de ocio turístico (Vyncke, 2002). Hasta el momento, la metodología más utilizada en los estudios relacionados con el turismo ha sido la AIO, pero en la literatura todavía no se ha tratado su relación con las decisiones vacacionales que toma la mujer. Pese a ello, creemos que el hecho de que se haya constatado su utilidad en la segmentación turística puede ser un argumento más que sólido para utilizar la escala AIO en el presente estudio.

Caracterización del consumidor turístico

Son múltiples las variables que pueden ser utilizadas para caracterizar al consumidor turístico. Las más utilizadas son las variables socio-demográficas³, aunque lo habitual al revisar la literatura al respecto es que se combinen con otras de muy diversa índole. Ejemplos de dichas variables son las actividades realizadas, la motivación del viaje, los beneficios buscados, los valores y los estilos de vida.

Respecto al uso de los estilos de vida en el turismo, González *et al.* (2000) utiliza la escala AIO (actividades, intereses y opiniones) para definir a los turistas en función de su estilo de vida. González (2005) repite escala, pero en esta ocasión para segmentar al turista cultural. Thyne, Davies y Nash (2006) también utilizan los estilos de vida para el caso del turista "mochilero", aunque en este caso, los caracterizan mediante variables relacionadas con detalles y razones del viaje, gasto y fuentes de información utilizadas.

Los trabajos que estudian posibles diferencias de género en el turismo son escasos. De hecho, algunos autores se sorprenden de que el género sea el gran ausente en la literatura turística, teniendo en cuenta el importante papel de la mujer como fuerza de trabajo en el turismo (Musa, McCuddy y Kozak 2011). Las investigaciones existentes plantean el papel de la mujer desde el lado de la oferta (Cánoves *et al.*, 2004; McKenzie, 2007). Como consumidoras, algunos hacen referencia a las peculiaridades en la búsqueda de información (Kim, Lehto y Morrison,

2007) o la distinta percepción frente a los servicios turísticos (Carr, 1999; Westwood, Pritchard y Morgan, 2000). Sólo hemos hallado un trabajo que relacione estilos de vida, mujer y turismo. En dicho trabajo se observa el segmento de mujeres turistas de más de 50 años, buscando diferencias en sus perfiles demográficos y de estilo de vida (Hawes, 1988). No hemos encontrado más literatura que aborde el papel de la mujer en la toma de decisiones vacacionales y la posible relación con determinados estilos de vida y variables socio-demográficas.

Metodología

Obtención de los datos

La información se obtuvo de la realización de una encuesta durante el último trimestre del 2006 a una muestra por conveniencia de 300 mujeres casadas o viviendo en pareja. Se llevaron a cabo dos pretest con la intención de descubrir cualquier problema antes del diseño del cuestionario final. La estructura del mismo constaba de tres bloques: en el primero se incluían preguntas sobre la influencia de la pareja en las decisiones de compra de diversos productos y servicios (decisiones vacacionales) y sus tácticas de influencia⁴; la segunda parte se centraba en la medición de los estilos de vida de las mujeres; y finalmente, se consultaba sobre variables socioeconómicas y demográficas de los individuos. La descripción de la muestra se refleja en la tabla 1.

Medición de las variables

Las variables consideradas en este estudio se dividen en dos tipos: decisiones vacacionales (endógena); estilo de vida de las mujeres y socio-demográficas (exógenas). En nuestro caso, teniendo en cuenta la revisión de la literatura y las características particulares de las vacaciones familiares en España, decidimos incluir las siguientes subdecisiones: determinar las fechas de vacaciones, su duración, el presupuesto, búsqueda de información, la decisión del lugar, tipo de alojamiento, régimen de alojamiento, compra de billetes o viaje, hacer las maletas, decidir dónde comer, lugares a visitar, las compras y las actividades a realizar en destino. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos donde 1 significaba "influye sólo el hombre" hasta 5 "influye sólo la mujer". Por otra parte, los estilos de vida se midieron a través de la escala AIO desarrollada por González (1998) para el caso español, a partir del trabajo de Plummer (1974). Se utilizó una escala Likert de 5 puntos, siendo para los ítems de intereses y opiniones, 1 "completamente en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo" o 1 "ningún interés" y 5 "mucho interés" y para los que miden actividades, 1 "nada importante", 5 "muy importante".

Variables		Nº	%	Variables		Nº	%
Trabajan fuera del hogar:	Sí	261	86.9	Nivel de ingresos personal (euros):	Menos de 1000	79	26.3
	No	39	13.1		Entre 1000-2000	179	59.6
Edad:	Menos de 30	41	13.7		Entre 2001-3000	37	12.2
	Entre 31-45	181	60.3		Entre 3000-4000	3	1.2
	Entre 46-60	67	22.3		Más de 4000	2	0.8
	Más de 60	11	3.7	Ocupación:	Por cuenta ajena	143	47.6
Hijos:	Sí	204	68		Por cuenta propia	26	8.4
	No	96	32		Profesional liberal	3	1.0
Nivel de estudios:	Sin estudios	2	0.7		Empresaria	9	3.0
	Primarios	34	11.4		Funcionaria	70	23.3
	Secundarios	99	33.0	Otros	10	3.4	
	Universitarios	165	54.9				

Tabla 1.- Descripción de la muestra

Análisis de resultados

El primer paso ha consistido en validar las escalas utilizadas en el contexto donde se sitúa nuestro estudio. Para ello partimos de un análisis de naturaleza exploratoria para el estudio de la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas, mediante varios análisis factoriales de componentes principales y rotación varimax. En la tabla 2 se indica este análisis para la escala de decisiones vacacionales. Los ítems se agruparon en dos dimensiones que explican el 63,01% de la varianza total. El primer concepto (D1) está formado por cinco ítems relacionados con las decisiones antes de salir de vacaciones (destino, alojamiento, forma de viajar etc.). El segundo (D2) agrupa dos ítems referidos a decisiones que se toman una vez que se está de vacaciones (lugares a visitar y actividades a realizar).

En la tabla 3 se recogen los resultados obtenidos para la escala AIO. El análisis factorial en la subescala de actividades da lugar, por un lado, a dos dimensiones relacionadas con los hobbies de las encuestadas (H1 y H2) que explican el 63,53% de la varianza y por otro, a otras

dos dimensiones en referencia a sus preferencias al elegir un programa de televisión o radio (P1 y P2) que explican el 57,28% de la varianza.

El factor H1 recoge cuatro ítems y se refiere a actividades que se realizan fuera de casa y H2, con dos ítems, a actividades llevadas a cabo dentro del hogar. P1 aún tres ítems en referencia a la elección de programas de carácter cultural-educativo y científico y P2 con cuatro ítems, muestra la preferencia por programas culturales de actualidad. Para la subescala de intereses y opiniones, los ítems se agrupan en siete factores que explican el 63,68% de la varianza. IO1 recoge cuatro ítems referidos al éxito profesional de la mujer. IO2 consiste también en cuatro ítems y se refiere al cuidado de la familia, el hogar y la tradición. IO3 formada por dos ítems, refleja una visión materialista y superficial de la vida. IO4 incluye tres ítems sobre la relevancia para la mujer de la justicia social y medioambiental. IO5 con tres ítems, refleja por un lado el valor positivo de familia y amigos y por otro el negativo de convertirse en una persona famosa. IO6 incluye dos ítems relacionados con mujeres que son adversas al

Factores de la escala de decisiones vacacionales ($\alpha=0.787$)		Cargas factoriales	Varianza explicada
D1: Decisiones antes de las vacaciones ($\alpha=0.768$)	Buscar información	0.592	35.923
	Decidir el destino	0.606	
	Decidir el alojamiento	0.834	
	Decidir sobre régimen de alojamiento	0.830	
	Comprar billetes/viaje	0.618	
D2: Decisiones durante las vacaciones ($\alpha=0.713$)	Lugares a visitar	0.859	27.087
	Actividades a realizar	0.815	
		Varianza total:	63.011

Tabla 2: Análisis factorial de la escala de decisiones vacacionales. α = Alpha de Cronbach.

Factores de la escala de actividades (Hobbies) ($\alpha=0.763$) α = Alpha de Cronbach		Cargas factoriales	Varianza explicada por el factor(%)
H1: Actividades culturales fuera del hogar ($\alpha=0.775$)	Ir al cine	0.770	37.970
	Visitar exposiciones/monumentos	0.789	
	Acudir a conciertos, danza o teatro	0.730	
	Visitar lugares de especial belleza	0.710	
H2: Actividades culturales dentro del hogar ($\alpha=0.524$)	Leer revistas o periódicos	0.853	25.593
	Leer libros	0.754	
		Varianza total:	63.563
Factores de la escala de actividades (Preferencias TV/radio) ($\alpha=0.760$)			
P1: Preferencia por programas culturales-educativos ($\alpha=0.700$)	Teatro	0.629	30.924
	Documentales	0.835	
	Culturales-científicos	0.843	
P2: Preferencia por programas culturales-actualidad ($\alpha=0.658$)	Actualidad	0.797	26,313
	Debates	0.559	
	Informativos	0.710	
	Entrevistas	0.582	
		Varianza total:	57.287
Factores de la escala de intereses y opiniones ($\alpha=0.709$)			
IO1: Intereses y opiniones favorables hacia lo Profesional ($\alpha=0.793$)	Tener una profesión apasionante	0.734	13.649
	Tener éxito profesional	0.858	
	Crear algo por ti mismo que perdure	0.681	
	Ascender socialmente gracias a mi labor profesional	0.681	
IO2: Intereses y opiniones favorables hacia lo Tradicional ($\alpha=0.605$)	Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil	0.530	9,727
	Los domingos hay que ir a misa	0.646	
	Trabajar sólo en el hogar para cuidar de mi familia	0.705	
IO3: Intereses y opiniones favorables hacia lo Materialista ($\alpha=0.674$)	Me gusta estar en casa realizando las labores del hogar	0.731	9,249
	Ganar mucho dinero	0.793	
IO4: Intereses y opiniones favorables hacia lo Materialista ($\alpha=0.674$)	Poderse pagar todos los caprichos	0.758	8,436
	Tener ideales y luchar por un mundo mejor	0.691	
IO4: Intereses y opiniones favorables hacia la Justicia social ($\alpha=0.620$)	Luchar contra las injusticias	0.719	8,436
	Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente	0.683	
IO5: Intereses y opiniones favorables hacia las Relaciones verdaderas versus superficiales($\alpha= -0.575$)	Convertirse en persona famosa	-0.653	8,240
	Tener buenos amigos	0.728	
	Tener una familia unida y feliz	0.728	
IO6: Intereses y opiniones favorables hacia la Aversión al riesgo ($\alpha=0.546$)	Si mis hijos están enfermos, dejo todo de lado para dedicarme a ellos	0.805	7,351
	Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto	0.719	
IO7: Intereses y opiniones favorables hacia una Preocupación social conservadora ($\alpha=0.279$)	Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad	0.757	7,031
	Es necesario que la policía mantenga el orden a cualquier precio	0.613	
		Varianza total:	63.682

Tabla 3: Análisis factorial de la escala AIO

riesgo. Finalmente, IO7 presenta dos ítems sobre la preocupación de la mujer sobre la sociedad.

La consistencia interna de estas escalas es razonable, puesto que la mayoría de los valores del alpha de Cronbach se encuentran próximos al 70%. Además, en relación a las cargas factoriales de los ítems, hemos elegido aquellos que tuvieran una carga mayor del 0,50, como puede observarse en las tablas 2 y 3. Por tanto, parece justificado haber realizado un análisis factorial (Hair *et al.*, 1999).

Una vez validadas las escalas, y con la finalidad de obtener posibles agrupaciones de mujeres que toman decisiones vacacionales en función de los estilos de vida y las variables demográficas, se llevó a cabo un análisis cluster. Las variables empleadas para este análisis fueron las cargas factoriales de las 11 dimensiones obtenidas en el análisis anterior (Hair *et al.*, 1999).

Así, para obtener la composición inicial de los grupos, se efectuó un análisis cluster jerárquico con el programa estadístico SPSS 13.0. Como método de conglomeración se utilizó la agrupación de Ward, y como medida de la distancia entre casos se utilizó la distancia euclídea al cuadrado. Esta técnica arrojó un resultado de tres conglomerados o cluster cuyos centros pueden verse detallados en la tabla 4. En segundo lugar, se procedió a realizar un análisis cluster de carácter no jerárquico.

En concreto, se llevó a cabo un análisis de K-medias, donde se tomaron como punto de partida del mismo, los centroides iniciales obtenidos en la primera etapa especificados en la tabla 4. Esta técnica proporciona la posibilidad de refinar la clasificación, permitiendo el cambio de pertenencia a cada conglomerado, combinando de esta forma, las ventajas del procedimiento jerárquico con la capacidad de los métodos no jerárquicos para ajustar los resultados. La composición de los conglomerados, obtenida a través del análisis de K-medias se muestra en la tabla 5.

Grupo	D1	D2
1	3.61	3.25
2	2.78	2.84
3	4.01	4.45

Tabla 4.- Análisis cluster jerárquico (Método de Ward): centroides iniciales de los grupos obtenidos

Grupo	Tamaño	% sobre el total
1	136	45,33%
2	132	44%
3	32	10,66%
TOTAL	300	100%

Tabla 5.- Número de grupos y tamaño (Análisis Cluster de K Medias)

Para garantizar las diferencias entre los centros de los clusters, y por tanto, de los valores que cada grupo de mujeres expresa en cada una de las dos dimensiones de decisiones vacacionales (D1: antes de llegar al destino y

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	F-Snedecor	Sig.
D1	3.70	2.82	4.05	238.705	0,000
D2	3.22	2.90	4.37	201.755	0,000

Tabla 6.- Contraste de significación de las diferencias entre los centros de los conglomerados (Análisis Cluster de K Medias)

D2: durante la estancia en el mismo), se aplicó la prueba F de Snedecor⁶. Los resultados mostrados en la tabla 6, indican diferencias significativas en los valores medios de las dos variables entre los tres clusters obtenidos.

Considerando el análisis gráfico de la media de cada grupo obtenida en el análisis cluster de k-medias (figura 1), procedimos a interpretar los grupos. El valor 0 repre-

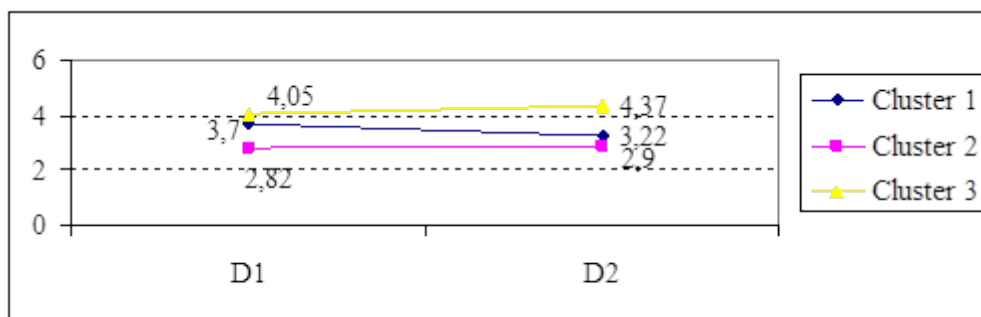


Figura 1.- Perfil medio de los clusters

senta la media del factor para cada factor. Puntuaciones por encima de 0 indican que la valoración del factor está por encima de la media y viceversa.

El primer cluster, al que hemos dado el nombre de “mujeres que participan en las decisiones pre-vacacionales”, está formado por 136 mujeres. Cuenta con unos ingresos familiares mayores que el resto de los grupos, es más joven, tiene menos hijos y lleva menos años de convivencia con su pareja. Este grupo se caracteriza por un papel relevante en el proceso de toma de decisiones durante la preparación de las vacaciones (buscar información, decidir el destino, el alojamiento, cómo viajar y la compra del viaje).

El cluster 2, presenta las puntuaciones más bajas para ambos tipos de decisiones vacacionales. Incluye 132 mujeres que definimos como “mujeres que menos participan en las decisiones previas y durante las vacaciones”. Son más mayores, con más años de convivencia y menos ingresos familiares que el cluster 1, pero son más jóvenes, con menos años de convivencia y mayores ingresos familiares que el cluster 3.

Por último, el cluster 3 está formado por 32 mujeres de mayor edad, con más años de convivencia, menos ingresos familiares, y con más madres de hijos de entre 6 y 16 años. Las denominamos “mujeres que participan en las decisiones durante las vacaciones”. Este cluster, aun-

que participa en las decisiones previas, muestra un papel predominante en las decisiones durante las vacaciones.

Los factores relacionados con las diferentes actividades, intereses y opiniones de las mujeres han mostrado escasa representatividad en cuanto a caracterizar los grupos, lo que indica la necesidad de profundizar en el uso de los estilos de vida como variable exógena. Así, las diferencias entre el cluster 1 y 2 en cuanto a actividades, intereses y opiniones son relativas. En cambio el cluster 3, muestra valores más bajos que los cluster 1 y 2 en los factores: "actividades culturales fuera del hogar" (H1), "preferencia por programas culturales-educativos" (P1), "intereses y opiniones favorables hacia lo profesional" (IO1) e "intereses y opiniones favorables hacia la justicia social" (IO4).

Las mujeres que pertenecen a este grupo son más mayores y llevan más años de convivencia con sus parejas que el resto de los clusters; sus menores ingresos indicarían una dedicación al hogar corroborada por la falta de interés por desarrollarse en el ámbito profesional (IO1). El mayor número de hijos entre 6 y 16 años podría provocar que al estar a su cuidado, estas mujeres presenten menos interés por actividades culturales fuera del hogar (H1) como teatro, cine, exposiciones, conciertos o salidas a lugares de especial belleza. Coherentemente, tampoco muestran valores altos en la preferencia por programas televisivos y radiofónicos de carácter cultural y educativo (P1) como el teatro, los documentales y los culturales-científicos. Nos encontramos con un grupo de mujeres con un sentido muy práctico de la vida, preocupadas por el día a día y no tanto por ideales elevados de justicia social (IO4) y que toman decisiones relacionadas con las vacaciones de la familia antes, pero especialmente durante el periodo de descanso, influyendo en los lugares a visitar y las actividades que la familia realizará en el transcurso de sus vacaciones. El perfil se corresponde con el de una ama de casa madura, acostumbrada a llevar las riendas del hogar.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El propósito de este trabajo ha sido identificar una tipología de mujeres que toman decisiones vacacionales, que siguen diferentes estilos de vida y que presentan algunas diferencias sociodemográficas. Para ello hemos usado tres grupos de variables: determinadas subdecisiones vacacionales, estilos de vida procedentes de la escala AIO y algunos aspectos socio-demográficos (trabajar fuera, edad, ingreso personal, ocupación, hijos).

Hemos aplicado análisis factoriales para purificar las escalas encontrando dos dimensiones para las decisiones vacacionales, decisiones antes del viaje y durante el mismo y once dimensiones para la escala AIO. Posteriormente, hemos usado esos factores para el análisis cluster lo que nos ha llevado a tres diferentes grupos de mujeres: el grupo 1 incluye mujeres que participan más en las decisiones pre vacacionales; el grupo 2 recoge a mujeres

que tienen menos relevancia en la toma de decisiones y el grupo 3 incluye mujeres que participan en las decisiones previas, aunque especialmente en las decisiones que se toman durante el viaje. Este último grupo muestra además, algunas diferencias con los otros dos en cuanto a las dimensiones analizadas mediante la escala AIO de estilos de vida. Se trata de mujeres más mayores, con menos ingresos, más años de convivencia y más hijos entre 6 y 16 años, con una visión muy práctica de la vida. Son mujeres menos interesadas en las actividades culturales fuera del hogar y en los programas televisivos y radiofónicos de carácter cultural y educativo y dan menos importancia al éxito profesional o los temas de justicia social. No obstante, los hallazgos muestran la necesidad de profundizar en los estilos de vida como variables independientes en este contexto. Pese a ello, un mayor conocimiento del consumidor siempre supondrá una ventaja para la planificación de las políticas de producto y comunicación y los datos obtenidos en este trabajo mejoran dicho conocimiento.

Finalmente el presente estudio tiene algunas limitaciones como las impuestas por el tamaño de la muestra. El hecho de que sólo se considera a mujeres que viven con su pareja también restringe el tipo de análisis, que podría aplicarse a mujeres sin pareja o a separadas con o sin cargas familiares. Además, hemos analizado un tipo de escala de estilo de vida (AIO), por lo que una ampliación lógica de este trabajo sería la utilización de otros instrumentos de medida que pudieran mejorar o complementar los resultados. En la actualidad, continuamos trabajando en esta línea de investigación, profundizando en el uso de las variables psicográficas como forma de caracterizar a la mujer en su papel de compradora para el hogar, y en concreto, en el caso de las decisiones vacacionales.

Bibliografía

- Agostini, J. M. / Boss, J.F.
1972 "Classifying informants in consumer surveys according to their areas of interest: further research and development". En ESOMAR Congress, Cannes.
- Bigné, J. Enrique / Andreu, Luisa / Gnoth, Juergen
2005 "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction". *Tourism Management*, 26: 833-844.
- Calvi G.
1982 "Five years of psychographic research in Italy: Social and political results". *European Research*, 10 (July): 113-119.
- Cánoves, Gemma / Villarino, Montserrat / Priestley Gerda K./ Blanco Asunción
2004 "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution". *Geoforum*, 35 (6): 755-769.
- Carr, Neil
1999 "A study of gender differences: young tourist behaviour in a UK coastal resort". *Tourism Management*, 20 (2): 223-228.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociales), Barómetro nº 2.612. www.cis.es, 2005.

- Dellaert, Benedikt.C.G. / Ettema, Dick F. / Lindh, Christer
1998 "Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components". *Tourism Management*, 19(4): 313-320.
- Fessenmaier, Daniel
1995 "A preliminary examination of the complex tourism decision making process". Working paper. Urbana Champang IL: Department of Leisure Studies, University of Illinois.
- González, Ana
1998 "El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica". Tesis doctoral. Universidad de León.
- González, Ana
2005 "La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge". *Investigación y Marketing*, (87):18-24.
- González, Ana / Bello, Laurentino / Muñoz Norberto
2000 "Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y los estilos de vida de los turistas". *Cuadernos de CCEE. y EE.* (39):59-86.
- Hair, Joseph. F. / Anderson, Rolph. E. / Tatham, Ronald L. / Black, William C.
1999 *Análisis Multivariante*. 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- Hawes, Douglas
1988: "Travel- Related Lifestyle Profits of Older Women". *Journal of Travel Research*, 27 (2): 22-32.
- INE (Instituto Nacional de Estadística), Cuenta Satélite del Turismo en España: 2000-2005. www.ine.es.
- Kim, Dae-Young / Lehto Xinran Y. / Morrison, Alastair M.
2007 "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet". *Tourism Management*, 28 (2):423-433.
- Koc, Erdogan
2004 "The role of family members in the family holiday purchase decision-making process". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2):85-102.
- Kozak, Metin
2010 "Holiday taking decisions. The role of spouses". *Tourism Management*, 31(4): 489-494.
- Lazer, William
1963 *Life Style Concepts and Marketing. Toward Scientific Marketing*. Stephen Gresyer Ed. Chicago: AMA.
- Litvin, Stephen.W. / Xu, Gang / Kang, Soo K.
2004 "Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place". *Journal of Travel Research*, 43(2):193-198.
- Mckenzie, Kristine
2007 "Belizean women and tourism work: Opportunity or Impediment?". *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 477-496.
- Mitchell, Arnold
1983 *The nine American lifestyles*. New York: Mac-Millan Publishing..
- Musa, Michael K. / Mccuddy, Ibrahim B. / Kozak, Metin
2011 "Gender diversity in the hospitality industry: an empirical study in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1): 73-81.
- Myers, Paul B. / Moncrief, Lewis W.
1978 "Differential Leisure travel decision-making between spouses". *Annals of Tourism Research*, 5(1):157-165.
- Naylor, Gillian / Bardi, Susan K.
2002 "Exploring the differences in perceptions of satisfaction across lifestyle segment". *Journal of Vacation Marketing*, 8(4):343-351.
- Pennington-Gray, Lori/ Fridgen, Joseph D. / Stynes, Daniel
2003 "Cohort segmentation: an application to tourism". *Leisure Sciences*, 25(4):341-361.
- Plummer, Joseph T.
1974 "The concept and application of life style segmentation". *Journal of Marketing*, (38): 33-37.
- Ritchie, Brent J.R. / Filiatrault, Pierre
1980 "Family vacation decision-making. A replication and extension". *Journal of Travel Research*, 18 (4): 3-14.
- Scott, Noel / Parfitt, Nick
2004 "Lifestyle segmentation in tourism and leisure: imposing order or finding it?". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2/4): 121-139.
- Shields, Rob (Ed.)
1992 *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge..
- Silverberg, Kenneth E. / Backman, Sheila J. / Backman, Kenneth F.
1996 "A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the south-eastern United States". *Journal of Travel Research*, 35(2):19-28.
- Thyne, Maree / Davies, Sylvie / Nash, Robert
2006 "An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association". *Tourism Management*, 27 (3):525-532.
- Van Raaij, W.Fred / Francken, Dick A.
1984 "Vacation decisions, activities, and satisfactions". *Annals of Tourism Research*, 11(1):101-112.
- Vyncke, Patrick
2002 "Lifestyle segmentation: from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences". *European Journal of Communication*, (17): 445-463.
- Westwood, Sheena / Pritchard, Annette / Morgan, Nigel J.
2000 "Gender-blind marketing: businesswomen's perceptions of airline services". *Tourism Management*, 21(4):353-362.
- Wind, Yoram
1978 "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research*, (15): 317-337.
- Yankelovich, Daniel

1981a *Monitor*. New York: Yankelovich, Skelly & White.
Yankelovich, Daniel

1981b *The New Rules*. New York: Bantam Books.

Zalatan, Antoine

1998 "Wives involvement in tourism decision processes".
Annals of Tourism Research, 25 (4): 890-903.

Agradecimientos:

Los autores quieren expresar su gratitud por la ayuda económica recibida de los siguientes proyectos CICYT (Ref. SEJ2005-02315); Gobierno de Aragón (GENERES, Ref. S-09; PM 0262/2006) y Universidad de Zaragoza-Ibercaja (Ref. 267-108).

Notas

- 1 Según el CIS, en su barómetro de junio de 2005, el último a diciembre de 2011 realizado sobre las vacaciones de los españoles, el 67,3% de los españoles pasan sus vacaciones con su familia, con la que viven todo el año, un 10,1% con la que no viven el resto del año, con amigos el 13,9%, en grupo organizados 1,4% y en solitario un 2,1%
- 2 En concreto, las tareas "iniciales" del viaje se refieren a recoger información, determinar los días de vacaciones concretos y seleccionar el destino; la "financiación" incluye pedir préstamo si es necesario, comprar cheques de viaje, acudir a la agencia de viaje o tour operador y comprar los billetes. La "pre-salida" a contratar transporte, alojamiento, preparar equipaje y otras tareas como seguro de viaje y por último, el "destino" incluye las decisiones que se toman una vez llegados al lugar elegido, como contratar guías turísticos, tiempo de estancia en cada lugar concreto, seleccionar alojamiento, restaurantes, los gastos de compras, y otras decisiones, como asistir a actividades.
- 3 Un buen ejemplo es Familitur, una encuesta a nivel nacional realizada desde junio de 1996 por el Instituto de Estudios Turísticos
- 4 Este estudio pertenece a otro más amplio en el que se compara el papel de hombres y mujeres en las decisiones de compra de productos y servicios
- 5 El signo negativo indica que las encuestadas han situado el ítem "convertirme en persona famosa" en sentido contrario a los otros dos ítems que forman el factor.
- 6 En el análisis de conglomerados de K medias, las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva, puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados y, por tanto, no pueden utilizarse como un test de contraste de medias entre diferentes grupos.

<i>Recibido:</i>	16/12/2011
<i>Reenviado:</i>	02/06/2012
<i>Aceptado:</i>	09/07/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos



Patrimonio Industrial 2012

6º Encuentro europeo de voluntarios y asociaciones de patrimonio industrial y técnico

LONDRES, 26-28.10.2012

Invitación y Convocatoria

E-FAITH, la Federación Europea de Asociaciones de Patrimonio Industrial y Técnico (European Federation of Association of Industrial and Technical Heritage) es la plataforma sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover los contactos y la cooperación entre los europeos, mediante la convocatoria de una reunión en un lugar donde puedan reunirse, intercambiar experiencias, aprender nuevas habilidades y apoyar las actividades de otras asociaciones.

Después del éxito de las reuniones previas de (Beringen, Kortrijk, Barcelona, Calais y Tilburg), con asistencia de representantes de más de una docena de países, E-FAITH celebra la sexta reunión europea para los voluntarios y asociaciones sin fines de lucro dedicada a la investigación, conservación, interpretación y / o disposición de patrimonio industrial y técnico

La esencia de estas reuniones, organizadas por la Federación Europea de Asociaciones de Patrimonio Industrial y Técnico, *es el intercambio de información y de ideas.*

El fin de semana de este año se llevará a cabo en Londres en octubre y proporcionará a los voluntarios, emprendedores y a sus organizaciones una excelente oportunidad para promover proyectos de restauración, todavía en proceso o terminados, entre los voluntarios y organizaciones de toda Europa.

Los temas principales de la reunión de este año son *los desafíos a los que se enfrentan los sitios del patrimonio industrial y sus asociaciones.*

En la reunión se prestará especial atención a:

- La promoción de la cooperación transfronteriza europea entre las asociaciones con un objetivo común de preservar y mejorar el patrimonio industrial y fortalecer sus acciones;
- El intercambio de ideas y experiencias sobre la restauración y valorización del patrimonio industrial, la obtención de capital y los ingresos necesarios para tal fin, el marketing, habilidades técnicas, capacitación en seguridad, y otros aspectos importantes para la gestión de los proyectos en curso;
- Presentaciones a cargo de voluntarios y asociaciones de sus proyectos y trabajos en curso.

En las reuniones de Londres, se profundizará en los temas que se iniciaron el año pasado en Tilburg :

- Campaña para el *Año Europeo del Patrimonio Industrial y Técnico (2015)*;
- Hermanamiento entre asociaciones
- Conservación y desarrollo de las viejas chimeneas industriales;
- Desarrollo y promoción de las asociaciones y los proyectos de rutas transfronterizas;
- Etc.

Más información sobre la *Sexta Reunión Europea de Patrimonio Industrial y Técnico* está disponible y actualizada periódicamente en la web de E-FAITH:

- www.e-faith.org

(<http://www.e-faith.org/home/?q=content/european-industrial-and-technical-heritage-weekends>)

o envíe una petición a

- Por correo electrónico 2012@e-faith.org

- O por fax [+32.56.255173](tel:+3256255173)

A cultura gaúcha como produto turístico: um estudo sobre o município de Irati-PR, Brasil

Grazielly Carla Mendesⁱ
Paula Grechinski Demczukⁱⁱ

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO (Brasil)

Resumo: Este trabalho analisa o folclore gaúcho como complemento para a oferta turística existente na cidade de Irati-PR, Brasil. Como metodologia realizou-se pesquisa bibliográfica e de campo. Para embasamento teórico exploram-se os temas turismo, segmentação de mercado, turismo cultural, folclore, patrimônio e identidade cultural. O trabalho também discute a origem e a trajetória do gaúcho, informações gerais sobre a presença dos gaúchos no estado do Paraná e no município de Irati, e um levantamento das manifestações folclóricas gaúchas presentes no município. Ao fim da pesquisa, chega-se à conclusão de que o folclore gaúcho representa um potencial produto turístico, mas que para tanto deve haver um maior desenvolvimento da atividade turística no município de maneira geral.

Palavras-chave: Folclore; Gaúchos; Irati-PR; Produto turístico; Turismo.

Title: The gacho culture as a tourism product: a study about the city of Irati-PR, Brazil

Abstract: This study examines the gacho folklore as a touristic product in the city of Irati-PR, Brazil. The methodology used was literature research and fieldwork. For theoretical research was explored the themes tourism, market segmentation, culture, cultural tourism, folklore, heritage and cultural identity. This paper also discusses the origin and trajectory of the gacho, general information about the presence of gauchos in the state of Paraná and the city of Irati, and a survey of folkloric gacho present at the city. At the end of the search, the conclusion is that the gacho folklore in Irati may represent a potential tourism product, but to can be used effectively there, must be a further development of tourism in the city in general.

Keywords: Folklore; Gaúchos; Irati-PR; Tourism product; Tourism.

i Grazielly Carla Mendes. Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. E-mail: graziellycarla@hotmail.com

ii Paula Grechinski Demczuk. Mestre em Gestão do Território pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG; Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. Professora no curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. E-mail: peul_t@hotmail.com

Introdução

Atualmente é possível perceber uma busca constante por novos produtos turísticos em diferentes destinos do mundo, já que a demanda turística é grande e bastante distinta. Em função dessa característica, a atividade turística tem uma grande capacidade de se renovar e apresentar novas faces, o que se apresenta nesta pesquisa, que tem como objeto de estudo o folclore gaúcho como potencial atrativo turístico para o município de Irati-PR.

De maneira geral, o estado do Paraná vem buscando um desenvolvimento econômico junto ao turismo. Um exemplo é a definição, por parte do governo do estado, de regiões turísticas como a Terra dos Pinheirais, que abrangem o município estudado. Fazem parte da Terra dos Pinheirais, além de Irati, dezenove outros municípios: Fernandes Pinheiro, Guamiranga, Imbituva, Inácio Martins, Irati, Mallet, Prudentópolis, Rebouças, Rio Azul, Teixeira Soares, Antônio Olinto, Bituruna, Cruz Machado, General Carneiro, Paula Freitas, Paulo Frontin, Porto Vitória, São Mateus do Sul, e União da Vitória (TERRA DOS PINHEIRAIS, 2010).

Os municípios pertencentes à região turística Terra dos Pinheirais fazem um trabalho conjunto de divulgação turística, promovendo os potenciais atrativos e produtos da região para os demais estados brasileiros, como também para o turismo internacional. (TERRA DOS PINHEIRAIS, 2010).

O potencial turístico do folclore gaúcho presente na cidade de Irati ainda não foi pesquisado, apesar das manifestações culturais e costumes serem encontrados no município. Com esta pesquisa é possível analisar a presença do folclore gaúcho no município, buscando as manifestações culturais nesse sentido praticadas pela comunidade iratiense.

A relevância dessa pesquisa justifica-se por não haver estudos sobre a temática abordada, considerada, então, inédita. Os resultados obtidos ainda podem contribuir para a comunidade local, no sentido de fortalecer nos moradores a importância de valorizar seus costumes. Este trabalho indica a formatação de um produto turístico para o município, uma vez que se futuramente o município vier a desenvolver a atividade turística, pode ter benefícios no âmbito econômico, cultural entre outros.

Para a realização desta pesquisa, tem-se a seguinte pergunta de partida: o folclore gaúcho, presente no município de Irati-PR, pode vir a representar um atrativo turístico para a cidade? Para responder tal questão traçou-se como objetivo geral: analisar o folclore gaúcho como um atrativo turístico para o município de Irati-PR, tendo como objetivos específicos: levantar as principais manifestações culturais presentes no folclore gaúcho, e verificar em que medida e em quais aspectos o folclore gaúcho está presente na cidade.

Metodologia

A pesquisa que aqui se apresenta está dividida em etapas, passíveis de verificação por outros pesquisadores. Em

um primeiro momento, realizou-se pesquisa bibliográfica, utilizando-se livros e artigos relacionados ao tema estudado, como: turismo, segmentação do turismo, turismo cultural, folclore, tradição, patrimônio cultural e identidade cultural.

Esta primeira etapa da pesquisa serviu para embasamento teórico, utilizando como fonte de pesquisa documentos, artigos e informações históricas da trajetória e dos costumes gaúchos no município Irati, obtendo dados para reflexão sobre o tema abordado. Para o alcance do primeiro objetivo, levantar as principais manifestações culturais presentes no folclore gaúcho, utilizou-se pesquisa bibliográfica e *internet*.

A segunda etapa da pesquisa foi composta por pesquisa de campo, que consistiu na realização de entrevistas para verificar em que medida e em quais aspectos a cultura gaúcha está presente na cidade. Foram entrevistados 12 membros de famílias tradicionalistas que possuem usos e costumes do referido folclore no período de 09 a 21 de agosto de 2010. Vale ressaltar que a pesquisa que aqui se apresenta, assim como as entrevistas realizadas, têm caráter qualitativo, não se atendo, portanto, aos referenciais de amostra utilizados em pesquisas quantitativas. Porém, os entrevistados foram escolhidos pelo posicionamento que ocupam dentro dos CTG's¹ e do MTG-PR², como exemplo: fundadores dos CTG's, coreógrafos, músicos importantes, etc.

A entrevista com os tradicionalistas obedeceu a um roteiro de perguntas classificatórias (gênero, idade, naturalidade e número de filhos), seguidas de perguntas específicas como: se o entrevistado se considera gaúcho; se tem costumes que recordam a tradição gaúcha; com qual frequência o entrevistado pratica estes costumes; se o entrevistado passa os costumes citados para os respectivos filhos; e se o mesmo acha que a cultura gaúcha sofreu alguma transformação desde seu início até os dias de hoje.

Por serem apenas 12 entrevistados, em uma pesquisa com caráter qualitativo, não houve necessidade de métodos específicos para a tabulação desses dados, apenas a atenção e sensibilidade da pesquisadora em realizar a análise dos mesmos. A classificação e análise dos dados foi feita em comparado com os conceitos teóricos abordados no referencial teórico.

Ao fim das etapas descritas, foi possível alcançar os objetivos propostos e responder ao problema de pesquisa.

A atividade turística cultural

O turismo é muito mais que o simples ato de viajar. O deslocamento de pessoas para lugares diferentes de sua residência habitual acaba por englobar diversos elementos fundamentais para a atividade turística, como serviços, infra-estrutura, demanda e atrativos. A atividade turística, por envolver pessoas, envolve também o contato com diferentes culturas.

A Organização Mundial do turismo – OMT (2003) define turismo como as atividades que as pessoas realizam

durante suas viagens e permanências em lugares diferentes de onde residem habitualmente, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo como objetivos o ócio, negócios e outros. A exemplo desta, muitas são as definições existentes, portanto deve-se considerar que o fenômeno turístico consiste em uma atividade complexa, com inúmeros indivíduos envolvidos, os quais possuem diferentes motivações para viajar, e são justamente estas motivações que representam as principais determinantes da escolha de um destino. O sujeito que está viajando, levado por seus desejos e necessidades, tem um perfil que determina sua motivação por viajar, e são estas motivações as responsáveis por formar diferentes grupos que implicam nas chamadas segmentações do mercado turístico.

Uma vez que a atividade turística visa a satisfação do turista, são oferecidos os mais diversos produtos e serviços, com intuito de satisfazer as diferentes demandas. Dentre os diversos segmentos existentes, destaca-se neste trabalho o turismo cultural, o qual vem a ser um segmento da atividade turística tem como principal atrativo a vivência de um determinado local, junto a sua respectiva comunidade. Esta relação que se estabelece entre visitante e visitado pode vir a atuar como uma ferramenta de conscientização social, na qual os turistas não são meros consumidores que ficaram distantes da cultura local, ao contrário, podem viver a realidade desta mesma comunidade.

Martins (2003: 58) faz uma relação entre a importância da atividade turística com a cultura. Para o autor, o turismo é uma atividade cultural e importante instrumento social e de dinamização econômica, onde quem viaja aprendo com aquele que recebe – a comunidade local. “Conhecer lugares, assistir à apresentação de manifestações artísticas, degustar pratos peculiares de cada região, compartilhar com nativos a experiência de uma feira local, é conhecer elementos que dizem respeito a pessoas e suas sensibilidades, suas normas e valores.”

Para Barretto (2003), o turismo cultural, em seu sentido mais amplo, seria aquele que não tem como principal atrativo um recurso natural. Tudo que é produzido pelo homem constitui a oferta cultural. Da mesma forma, os autores Dias e Aguiar (2002) denominam turismo cultural como um dos principais segmentos do turismo, geralmente associado a outras atividades turísticas.

Desse modo, turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que envolve uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, performances artísticas e outras, que, identificadas como cultura em particular, integram um todo que caracteriza uma comunidade, e que atrai os visitantes em busca de características singulares.

Bahl (2004) afirma que o turismo cultural utiliza-se de etnias de uma localidade como atrativos referenciais ou na formatação de produtos turísticos, como estudado neste trabalho ao considerar o folclore gaúcho como um produto turístico para o município de Irati.

Lage e Milone (2000) descrevem o turismo cultural como o segmento que estreita mais a relação de visitante e visitado, vê o turista como pessoa atuante e, na sua participação, obtém prazer em absorver a cultura do próximo. Afirmam ainda que é desta forma que o turismo oferece ao turista o acesso ao mundo, descrevendo que “a visão exclusivamente econômica oculta os laços entre o turismo e a pessoa do turista reduz o imaginário da viagem e artefatos culturais (...), oculta a imaginação e a cultura do turista” (Lage; Milone, 2000: 104).

Esclarecido o que é turismo cultural, pode-se, então, iniciar o estudo do uso do folclore, do patrimônio cultural e da identidade cultural na atividade turística, e o uso destes como produto do turismo cultural.

Folclore, patrimônio cultural e identidade como produtos turísticos

Masina (2002: 41) conceitua produto turístico como “o conjunto de bens e serviços finais, ofertados numa região ou pólo turístico receptivo, destinado ao consumo turístico.” Seria, portanto, a combinação de insumos básicos (recursos naturais, culturais, infra-estrutura de acesso e alojamentos e infra-estrutura básica), com tecnologia, trabalho e capital e organizados por empresas prestadoras de serviços.

O mesmo autor ressalta que o produto turístico tem a função de satisfazer as necessidades do turista e apresenta características bem peculiares, algumas que o tornam bastante complexo, e são exatamente estas peculiaridades que o fazem um produto diferenciado.

Os componentes do produto turístico (atrativos, facilidades e acesso), ao serem combinados entre si, dão origem ao produto final que efetivamente se oferecerá para a demanda. Se uma destas características falhar, certamente o produto turístico não irá proporcionar totalmente a satisfação da demanda, pois os atrativos geram a atração ao local; as facilidades permitem a permanência dos turistas; e o acesso permite o deslocamento ao local.

O produto turístico é, portanto, um componente da oferta turística, estando inserido na atividade turística de forma indispensável para atender à demanda. Folclore, patrimônio e identidade cultural serão os temas abordados neste trabalho como auxiliares na formatação de um produto turístico a ser lançado no município de Irati-PR.

Segundo Vale (1978) o vocábulo folclore compõe-se de duas palavras: *folk* = povo e *lore* = ciência, que tem o significado de ciência do povo. Para o autor, “folclore é uma manifestação espontânea da alma popular nas letras e artes em geral”. (Vale, 1978: 03).

Entende-se que o folclore é uma forma de expressão cultural de um povo, possui ligação direta com o passado e busca remontá-lo no presente, sendo representados em grupos que produzem artesanato, praticam danças e músicas ensinadas por suas gerações passadas.

Della Mônica (2001) classifica o folclore como um elemento dinâmico da cultura, que se modifica e se trans-

forma de região a região, de acordo com os meios de sua funcionalidade. O folclore tem uma aceitação coletiva, e não perde seu caráter, valor, ou autenticidade. Por caracterizar-se pela espontaneidade e poder de motivação sobre os componentes da respectiva comunidade, pode resultar tanto da invenção como da difusão, sempre subordinados aos processos da dinâmica cultural.

A autora ainda afirma que o folclore é constituído por variáveis, que podem ter distintos significados para os mais diversos grupos, sendo a arte, artesanato, linguagem, literatura, antonomásia, dança, folguedo folclórico, jogo, culinária, vestimenta, festas religiosas e/ou populares as principais variáveis do folclore.

Muitas destas variáveis citadas por Della Mônica (2001) são práticas presentes em grupos folclóricos, que buscam retomar atividades deixadas pelos seus antepassados. Muito mais que uma forma de lazer, um grupo folclórico procura estreitar os laços com sua cultura, ou aprendê-la de modo diferenciado. Della Mônica (2001: 06) ressalta ainda que os grupos folclóricos têm uma grande responsabilidade. “A preservação do folclore está na compreensão e no amor de sua divulgação. Se não tentarmos a primeira razão, vamos difundi-lo perigosamente defeituoso, com valor negativo, se chegar a alcançar; dessa maneira, a sociedade.”.

Pode-se acrescentar que o folclore também representa um dos fatores na construção da identidade local de uma determinada comunidade, sendo que algumas das variáveis do folclore, como a arte, a dança e a música podem ganhar significado tão grande para uma comunidade, podendo também ser consideradas como patrimônio.

O termo patrimônio é tão abrangente quanto seu real significado, as denominações para patrimônio mudam acordo com suas abrangências. O patrimônio cultural, por exemplo, é compreendido como o legado cultural construído com significações para a comunidade que o compõe, deixado às próximas gerações que dele se apropriam e lhe dotam sentido.

Martins (2003) esclarece que o termo faz remissão à propriedade de algo que pode ser deixado de herança. Acrescentando à noção de cultura anteriormente comentada, pode-se abordar patrimônio como um produto da cultura, herdado e transmitido de geração para geração.

O patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis, ou ambientes naturais de importância paisagística. Por este motivo é possível realizar importantes distinções que se pode fazer com relação ao patrimônio cultural, pois pode-se considerar qualquer manifestação de um povo como patrimônio.

Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2010), o patrimônio cultural material, com base em legislações específicas, é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico³; histórico⁴; belas artes⁵; e das artes aplicadas⁶. Eles estão divididos em bens imóveis, como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas,

acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

Patrimônio imaterial, por sua vez, são todas as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas reconhecidas como parte integrante do patrimônio cultural de uma sociedade. O patrimônio cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Dessa forma, percebe-se que as formas de vivência de um povo, englobando suas criações científicas e artísticas, sua maneira de realizar obras, confeccionar objetos, documentos, enfim, tudo que ele produz e deixa para sua próxima geração é considerado patrimônio.

Quando um bem tem significância para um grupo, pode-se dizer que este grupo possui semelhanças, que possui valores igualmente apregoados a um determinado bem. Mais que isto, este grupo igualmente se relaciona, possui um sentimento de pertencer a algo, ou a algum lugar, que entre eles existe uma identidade.

Sobre identidade, Martins (2003) a define como o sentimento de pertencer a algum lugar que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata; isto tudo é chamado de identidade. E, ainda, todo testemunho do homem e seu meio, apreciado em si mesmo, sem estabelecer limitações derivadas de sua propriedade, uso ou valor econômico, forma uma cultura.

Para Barretto (2007: 96) “identidade implica sentimento de pertencimento a uma comunidade, cujos membros não se conhecem, mas compartilham referenciais importantes: mesma história, mesma tradição”. Na mesma linha, Martins (2003, p. 42), de forma bastante objetiva, esclarece que quando o indivíduo pertencente a um determinado grupo, cidade, ou até trabalho, sentindo-se ligado àquele lugar, está construindo sua identidade.

O conceito de identidade tem várias abordagens, pode ser tratada como identidade étnica ou como identidade social. Martins (2003) delinea esse aspecto da seguinte forma: identidade social pode ser compreendida pelo conhecimento do indivíduo, daquele que pertence a um determinado grupo social, valorizando o fazer parte. Já a identidade étnica pode ser definida como o sistema cultural que faz referência, de onde uma identidade grupal remonta sua marca.

Abordar o folclore, patrimônio cultural e identidade cultural como um produto turístico é bastante complexo. Quando conduzido desordenadamente, o turismo pode vir a apresentar ameaças à identidade cultural de um povo ou até mesmo colocar em risco seu patrimônio cultural na busca paralela de um meio de desenvolvimento estritamente econômico. Em contrapartida, deve-se refletir que o enriquecimento de uma cultura pode vir do contato entre visitante e visitado. Não só o enriquecimento da cultura, mas a valorização de uma cultura pela própria comuni-

dade que a detém também é obtida por meio do turismo.

Percebe-se que o folclore, o patrimônio e identidade estão intrinsecamente ligados, mantendo relação direta ao serem utilizados como produtos na atividade turística. Como analisado neste capítulo, a cultura vai além das fronteiras geográficas, de classe social ou de simples usos e costumes, e este emaranhado de características que os fatores culturais acrescentam à atividade turística podem ser utilizados como produtos turísticos, como é o caso da pesquisa que aqui se apresenta, que busca analisar o folclore gaúcho presente em Irati-PR como produto turístico para o município.

No próximo capítulo serão descritas informações delineando quem é o gaúcho, sua origem e trajetória de modo a caracterizar o objeto de estudo.

O gaúcho

O gaúcho tem qualidades a ele apregoadas, das quais não pode ser comparado nem confundido: é um modo de ser, uma questão ideológica. Reichel e Gutfreind (1996: 184) definem o gaúcho como o habitante da zona da campanha⁷, na Argentina, Uruguai, e Brasil⁸. “As historiografias nacionais dos três países reconhecem o gaúcho como representante do seu passado histórico, símbolo das suas especificidades nacionais ou regionais.”. Descreve-se o gaúcho como homem que gosta da vida do campo e do trabalho com os animais.

Um longo processo de mudanças e de adaptações deu origem à palavra gaúcho, existindo inclusive algumas divergências. Lessa (2008) acredita que o termo surgiu quando grande parte do trabalho nos pampas do Rio Grande do Sul se resumia à extração do couro do gado selvagem. Esta atividade era desempenhada por homens que eram designados como guascas, palavra que significa tira de couro cru.

O autor complementa que, por volta de 1770 surge o termo gaudério, aplicado aos aventureiros que desertavam das tropas regulares para se tornarem coureadores e ladrões de gado. O uso da palavra gaúcho torna-se corrente nos documentos a partir de 1790, como sinônimo de gaudério e também para designar os ladrões de gado que atuavam nos dois lados da fronteira.

Outra versão seria a de que o termo gaúcho vem do guarani, e significa homem que canta triste. No entanto, esta seria uma derivação da palavra *huagchu*, de origem quêchua, traduzida por guacho, que significa órfão e designaria os filhos de índia com branco português ou espanhol, registrados nos livros de batismo dos missionários, simplesmente como filho de fulano com uma china das missões (Lessa, 2008).

O mesmo autor explica que originariamente o termo foi aplicado em sentido pejorativo como principal indicativo de ladrão de gado, sendo também uma denominação dirigida aos mestiços de espanhóis e portugueses e índios, que viviam na região do Rio Grande do Sul. Estes viviam de prear⁹ o gado, e alguns dos mestiços eram fugidos dos

primeiros povoamentos feitos no sul do Brasil, assim se espalhavam e reproduziam livremente, povoando a região do Rio Grande do Sul. Livre, sem patrão e sem lei, o gaúcho com o passar do tempo tornou-se hábil cavaleiro, manejaador do laço e da boleadeira¹⁰.

O gaúcho foi perdendo seus hábitos nômades, com as implantações das fazendas de gado. Como desempenhava se trabalho com os animais, ele se tornou um trabalhador especializado: o peão das estâncias. Desta forma Braz (2002: 12) descreve “agora a gauchada trabalha em fazendas, são prontos para este trabalho, são exímios laçadores, boleadores, carneadores e artesãos de produtos de couro”.

Lessa (2008) comenta que o reconhecimento da habilidade campeira e da bravura na guerra fez com que o termo gaúcho perdesse a conotação pejorativa. Paralelamente, surgiu uma literatura gauchesca, utilizando as lendas de sua tradição e suas particularidades dialetais. Neste momento, assim como hoje, associava-se ao gaúcho às qualidades de hospitalidade, coragem e cavalheirismo, desconfigurando totalmente as primeiras qualidades atribuídas ao termo.

Em comparado com a evolução histórica do seu nome, o gaúcho teve a sua própria história construída no passar do tempo, e muitas datas importantes de sua trajetória são lembradas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG, o símbolo da força e da organização da cultura gauchesca.

Em 1898 em Porto Alegre-RS a fundação do Grêmio Gaúcho, foi um dos principais marcos do tradicionalismo gaúcho. No mesmo ano ocorreu a fundação do primeiro Centro de Tradições Gaúchas – CTG, fundado por um grupo de estudantes também de Porto Alegre. Depois destes precursores do renascimento das tradições do Rio Grande do Sul, inúmeros CTG's foram fundados, todos com o principal objetivo de reunir pessoas de todas as idades para manifestar o seu apego à tradição gaúcha (MTG–RS, 2010).

O MTG também ganhou destaque no Rio Grande do Sul ao final da Segunda Guerra Mundial, quando existia um conflito cultural muito grande, pois naquela época os Estados Unidos estabelecia forte influência em todo o mundo. Ferreira e Corso (2008: 15) afirmam que “(...) o mundo ocidental encontrava-se sob grande influência exercida pela posição dos E.U.A se tornado assim o principal centro de irradiação da moda e da cultura para as elites urbanas, principalmente para os jovens que começaram a imitar o americano *Way of life*.”.

De acordo com Ferreira e Corso (2008), nesse período uma minoria riograndense agilmente observou que em pouco tempo seriam absorvidos pelo sistema, que seus hábitos seriam esquecidos e que um novo estilo de vida seria a opção de um número massivo de cidadãos. Este momento foi um marco para o povo gaúcho, onde a valorização de seus usos e costumes foram a tentativa certa de não serem absorvidos por aquela cultura imposta.

Atualmente, os MTG's atuam como guias orientadores dos princípios filosóficos gaúchos, dando sustentabilidade e manutenção às tradições. Filiados aos MTG's de

cada estado brasileiros estão os CTG's, sendo mais de mil só no Rio Grande do Sul. Toda esta organização torna o Movimento Tradicionalista Gaúcho a maior entidade de características socio-cívico-culturais da América Latina (MTG-RS, 2010).

Filiados aos MTG's de estado, os Centros de Tradições Gaúchas estão divididos em quatro invernadas, sendo a invernada campeira¹¹, invernada artística¹², invernada desportiva¹³, e a invernada cultural¹⁴. Dentro de um CTG existe a organização hierárquica, sendo que a figura maior está no patrão, o responsável por todo e qualquer integrante. Os CTG's e as manifestações gaúchas do dia-a-dia espalharam-se por todo o Brasil, inclusive no estado do Paraná.

Gaúchos no Paraná

De acordo com a Secretaria do Estado e do Turismo (SETU, 2010) o estado do Paraná ocupa uma área de 199.314 mil quilômetros quadrados, que corresponde a 2,3% da superfície total do Brasil, tendo 399 municípios instalados.

A população é estimada em 9,9 milhões de habitantes (IBGE, 2003, *apud* SETU, 2010) e é formada predominantemente por descendentes de poloneses, italianos, alemães, ucranianos, holandeses, espanhóis e japoneses que aqui se fixaram, juntando-se ao índio, ao português e ao negro, os três elementos básicos que formaram o povo e a cultura paranaense.

No que tange aos gaúchos no Paraná, Nadalin (2001) afirma que uma das principais causas da cultura gaúcha ter se fixado no Paraná deve-se ao fato de que este estado foi cortado pelos caminhos dos tropeiros gaúchos, onde muitos desistiram de sua profissão andarilha e se firmavam em solo paranaense. O êxodo no início do século XX, também trouxe muitos gaúchos do Rio Grande do Sul para o Paraná, os quais vinham em busca de vida melhor.

Atualmente, segundo o MTG do PR existem 298 CTG's a ele filiados, estes estão divididos em 17 regiões tradicionalistas. Irati, o objeto central deste estudo faz parte da 6ª Região Tradicionalista do Paraná, juntamente com os municípios de Mallet, Rebouças, São Mateus do Sul, Rio Azul, Antônio Olindo, Inácio Martins, Paula Freitas, Paulo Frontim, e São João do Triunfo (MTG-PR, 2010).

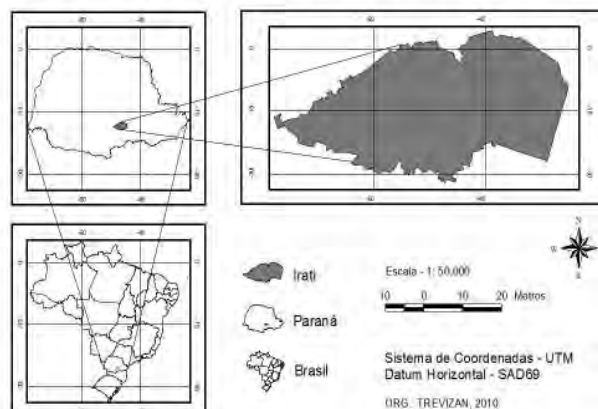
Gaúchos em Irati

O município de Irati (Mapa 01) está localizado, de acordo com informações da Prefeitura Municipal de Irati (2010), na região Centro-Sul do estado do Paraná, a 150 km da capital, Curitiba. Sua área é equivalente a 998,30 quilômetros, e a economia da cidade está principalmente ligada ao setor terciário - comércio e prestação de serviços - seguido por atividades da agricultura e agropecuária.

De acordo com a Prefeitura Municipal (2010), a população da cidade é composta por uma mescla de etnias, prevalecendo as origens ucranianas e polonesas. De acordo com o Censo 2010, o município possui 56.288 habitantes dos quais a maioria reside em meio urbano (IBGE, 2010).

Sobre o gauchismo no município, atualmente Irati tem dois CTG's ativos, os quais têm as invernadas artística e

Localização do município de Irati-PR



Mapa 01: Localização do município de Irati-PR. Fonte: Demczuk, 2011.

campeira, sendo eles: CTG XV de Julho, fundado há doze anos, com sede na rua XIX de dezembro, sendo o patrão o Sr. Vanderlei Barbosa Ferreira; e o CTG Terra do Pinheirais, fundado em 1993 na rua XV de Julho, tendo o Sr. Frederico Ruva Netto como patrão, um dos tradicionalistas precursores nesta cidade. Somados as duas entidades, são aproximadamente 100 famílias envolvidas nas atividades desenvolvidas pelos CTG's. Deve-se ressaltar que existem no município muitas famílias que não estão filiadas a nenhum Centro de Tradições, muito embora tenham seus costumes voltados para o tradicionalismo gaúcho, fazendo uso das manifestações que compõe o folclore gaúcho.

O folclore gaúcho

O folclore gaúcho apresenta alguns elementos simbólicos cultuados pelos tradicionalistas, elementos estes que se popularizaram muito, constituindo a imagem do gauchismo. Em levantamento teórico realizado pela pesquisadora, chegou-se a conclusão de que os principais elementos folclóricos gauchescos são o chimarrão, o churrasco, a música, a dança, a indumentária e o rodeio, os quais se encaixam no conjunto de variáveis que constituem o folclore descritas anteriormente por Della Mônica (2001): arte, artesanato, linguagem, literatura, antonomásia, dança, folguedo folclórico, jogo, culinária, vestimenta, festas religiosas e/ou populares.

O Chimarrão

O chimarrão está sempre presente no dia-a-dia do gaúcho. Bebida típica do sul do Brasil, o chimarrão é o símbolo da igualdade. Constitui-se basicamente da erva-mate (planta nativa das matas paraguaias), tem o nome científico *Ilex paraguayensis*, cevada sem açúcar, preparada em uma cuia e servida através de uma bomba.

Lessa (1949) afirma que o chimarrão é um legado do

índio guarani, pois quando o homem branco chegou até o sul do Brasil, encontrou os índios tomando a bebida denominada por eles como *caá-y*, através do *tacupi*. Do vocabulário guarani, *caá-y* significa bebida do mate, e *tacupi* era uma bomba primitiva feita pelos índios guaranis.

O autor afirma que a bebida foi aceita pelos colonizadores, pelo homem do campo e, com o passar do tempo, o homem urbano também passou a utilizá-lo e consagrá-lo regionalmente. O chimarrão é um hábito uma tradição, uma espécie de resistência cultural espontânea.

É costume dizer que o passar do chimarrão de mão em mão mantém acesa a chama da tradição e do afeto, pois só é tomado entre amigos e parentes, nunca entre inimigos. O chimarrão pode ser tomado sozinho, mas quanto mais pessoas, maior o sinal de que o dono da cuia é uma pessoa bem vista, portanto de muitos amigos.

O Churrasco

Muitos autores atribuem a descoberta do churrasco aos índios, que assavam a carne ao ar livre, numa fogueira sobre pedras com auxílio de uma grelha de madeira verde. Para Braz (2002), em meados do século XVII surgiu a forma gaúcha de se fazer o churrasco, ainda que de maneira muito rústica durante as matanças de gado que aconteciam naquela região. Os vaqueiros depois de correrem, cercarem e matarem os bois, cortavam o pedaço mais fácil de partir e o assavam inteiro num buraco aberto no chão.

O churrasco era para eles a forma mais prática de fazer uma refeição, pois tudo que era necessário para preparar a refeição estava à mão: uma faca afiada, o fogo de chão, um espeto de vara, o pedaço de carne e sal grosso (que era utilizado como alimento para o gado). A carne era cortada em pequenos pedaços e servida. Com o passar do tempo o churrasco foi ganhando requinte em seu preparo com os cortes especiais da carne, como a costela e a paleta.

Atualmente, o fogo de chão para se fazer o churrasco é muito utilizado e tem referência direta com o modo gaúcho de preparar a carne. Depois que a forma gaúcha de se fazer churrasco foi difundida, o prato ganhou reconhecimento até mesmo internacional, pois existem vários restaurantes brasileiros em outros países, levando a cultura gauchesca para fora do país. É possível afirmar também que o churrasco é sinônimo de festa e confraternização entre familiares e amigos.

A música

Foi na escola literária do parnasianismo que a música tradicionalista gaúcha teve origem. Barreiros (1992) explica que esta escola literária foi utilizada pelos gaúchos pelas características fundamentais que apresenta, como: a natureza como atrativo musical principal; a valorização da terra, do chão, dos costumes, dos animais (principalmente o cavalo); e a objetividade buscada na música. A música gaúcha sempre busca uma rima num arranjo acertado com as melodias, criando entre letra, música e dramatização, uma dinâmica que rebusca origens e paixões.

Influências musicais como a flamenca, espanhola e

portuguesa são comuns na música gauchesca. Uma forte demonstração desta influência é a presença de mais de um violão tocado simultaneamente, sendo o acordeon um dos principais instrumentos musicais na música gaúcha.

Este ritmo foi difundido em todo sul do país e até mesmo internacionalmente, ficando famoso pelos bailes gaúchos que animam e atraem pessoas de todas as idades.

A dança

Dentro do folclore gaúcho, a dança sempre ocupou um espaço privilegiado, caracterizada como grande expressão da cultura gaúcha é considerada tanto como expressão de emotividade, quanto expressão de arte, as quais requerem técnica e habilidade.

Alguns dos ritmos dançados pelos gaúchos são: o bugio, rancheira, chamamé, vaneira e valsa. Já na dança folclórica, praticada principalmente dentro dos CTG's, são utilizados os mesmos ritmos acima citados, mas com coreografias mais elaboradas e totalmente técnicas sendo as principais: anu, balaio, cana-verde, chimarrita, chote de duas damas, chote inglês, chula, dança dos facões, maçanico, pau de fitas, pezinho, rilo, roseira, tatu com volta no meio e tirana do lenço (Danças gaúchas, 2010).

A diferença entre elas são basicamente as simbologias que as coreografias remetem, como por exemplo o maçanico, que consiste em uma dança feita para aclamação da ave existente no Rio Grande do Sul, chamado maçanico. As danças tirana do lenço e chimarrita idealizam a mulher. Já os chotes quatro passi e de duas damas são executados com principal intuito de dinamizar os movimentos corporais.

As danças gauchescas são executadas tradicionalmente por pessoas de todas as faixas etárias que apreciam os ritmos, praticadas nos famosos bailes gauchescos e também nos Centros de Tradições Gaúchas. As roupas mais utilizadas para dançar são para a prenda (mulher) o vestido, saia de armação e sapatilhas e para o peão (homem) a bombacha, camisa e bota. A roupa pode ser variada de acordo com a idade, gosto e ocasião, se for para apresentação e competição como em Rodeios pode ser uniformizada ou individual para os dançarinos.

A indumentária

Segundo Cortes (2010), o primeiro traje gaúcho de que se tem referência recebeu o nome de chiripá, e era constituído por uma saia de couro cru, camisa aberta ao peito de tecido rústico, botas garrão de potro¹⁵, ou pés descalços, chapéu de palha para a proteção do sol, ceroulas, faixa e colete. A mulher gaúcha usava apenas uma blusa de tecido rústico e a saia em corte simples também em tecido rústico. Aqueles que tinham mais posses, chamados estancieros¹⁶ utilizavam roupas mais elaboradas, fabricadas com tecidos vindos da Europa, botas fortes com esporas, calções compridos, colete e camisa de linho, lenço no pescoço e chapéu de copa alta. A mulher exagerava nos ornamentos, utilizando leque e vestido de tecido nobre com renda flor e fita no cabelo em coque e sapato de couro, brincos e correntes com crucifixo e meias coloridas.

A bombacha surgiu entre os anos de 1865 e 1900, e tornou-se a principal peça da indumentária gaúcha. No início esta vestimenta tinha o uso específico para lida de campo, mas hoje é utilizada amplamente pelos gaúchos como forma de manifestar suas preferências culturais. Algum tempo depois do surgimento da bombacha, a alpargata vem como calçado mais confortável para o homem em suas horas de descanso. (Cortes, 2010).

A indumentária gaúcha foi bastante modificada com o passar das épocas, nota-se que muitas representações nas roupas são feitas nos CTG's para a dança, como por exemplo a bota garrão de potro. Atualmente as roupas mais utilizadas pelos gaúchos são: a bombacha, acompanhada da bota ou alpargata, camisa com lenço e para as mulheres vestidos com armação e sapatilha.

O rodeio

Dentro das variáveis que constituem o folclore expostas por Della Mônica (2001), as festas populares estão inclusas. O rodeio consiste em um evento tradicional folclórico e cultural que revive o passado do gaúcho (Aguiar, 2008). Ele teve influência das tropeadas, do chimarrão, danças gauchescas, trovas¹⁷ e gineteadas¹⁸.

Nota-se que o rodeio crioulo possui valor assimilado com a cultura, sendo um evento onde os tradicionalistas se reúnem para remontarem suas tradições. Em um rodeio são realizadas provas como as de gineteadas, prova de laço¹⁹, trova, declamações²⁰, vaca parada²¹, entre outras.

O gauchismo em Irati

Considerando os elementos anteriormente pesquisados, foram realizadas entrevistas com membros de famílias tradicionalistas, de modo a verificar em que medida, e em quais aspectos o folclore gaúcho está presente na cidade de Irati.

Dos doze entrevistados, oito eram homens e quatro, mulheres. Quanto à faixa etária dos entrevistados, o mais novo tinha 21 anos, e o mais idoso, 72. Sobre o local de naturalidade, dez entrevistados são paranaenses, sendo oito nascidos em Irati-PR, além de dois rio-grandenses.

Seguindo o roteiro da entrevista, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos se consideram gaúchos, nesta pergunta onze pessoas responderam que sim, sendo apenas uma dizendo que não.

Quando questionado se os entrevistados possuem costumes que remontam à tradição gaúcha, os doze entrevistados responderam que possuem. Nesta pergunta foram disponibilizadas alternativas de alguns dos costumes gauchescos. Para dança folclórica ou típica, os doze entrevistados responderam que apreciam-na e a praticam. No quesito tomar o mate, onze entrevistados responderam que sim, o praticam. Já quando apresentada a alternativa participar de rodeios, os doze entrevistados responderam ser participantes. Quanto ao uso da roupa típica, dez pessoas responderam que fazem uso da mesma, sempre que possível. No quesito gastronomia típica, os doze entrevi-

tados responderam que fazem uso da mesma, bem como os doze entrevistados apreciam a música típica.

Ainda dois entrevistados incluíram outras opções dentre as sugeridas pela pesquisadora, relatando o seu apreço pelas provas de laço, dedicação à pesquisa, ao folclore e tradições gaúchas.

Quanto à frequência com que são praticados, sete entrevistados responderam que pelo menos uma vez por dia praticam um dos costumes, e cinco responderam que sempre que possível.

Sete dos entrevistados possuem filhos, e todos dizem repassar os costumes gaúchos para os mesmos.

Ao final da pesquisa, foi questionado aos entrevistados, se os mesmos acham que a cultura gaúcha foi modificada, desde seu início até os dias de hoje. Sendo que a resposta foi da metade dos entrevistados acham que não, que a cultura gaúcha não foi modificada, enquanto a outra metade afirma que sim, que a cultura gaúcha já se modificou e ainda está se modificando.

Análise dos resultados obtidos

Pode-se perceber que existe uma identificação de todos os entrevistados com a figura do gaúcho, que existe uma identidade, como afirma Barretto (2007) ao dizer que identidade cultural é o sentimento de pertencimento a uma comunidade, cujos membros podem não se conhecer, mas compartilham de uma mesma história, uma mesma tradição. Neste momento, pode-se analisar a formação de um CTG, onde os membros têm suas ações voltadas para um mesmo ideal, cultuam uma tradição, e o sentimento de pertencimento daquele grupo.

Quando questionado se o entrevistado possui costumes que recordem a tradição gaúcha, a maioria dos entrevistados disse sim, afirmando então que executam a dança folclórica ou típica, tomam o mate, participam de rodeios, usam roupas típicas, utilizam a gastronomia típica gauchasca e apreciam a música gaúcha. Por estas afirmações, evidencia-se o folclore gaúcho presente no município de Irati, ao complemento que estes costumes são passados dos pais para os filhos, como afirmado pela maior parte dos entrevistados.

Almeida (1972) afirma que o folclore não é apenas uma diversão, é capítulo da ciência do homem. Percebe-se então que o folclore entra como conhecimento para um grupo, que ao cultivar a tradição, está dando continuidade para um ensinamento vindo de gerações passadas.

Quando questionados sobre a modificação da cultura gaúcha no decorrer do tempo, os entrevistados que afirmaram haver uma modificação, a justificam pela globalização e uso de novas tecnologias pelos mais jovens, que acabam se afastando dos CTG's para empregar seu tempo em outras atividades. Já os que responderam que a cultura gaúcha não tem se modificado com o tempo, justificam essa afirmação dizendo que a essência da cultura não se altera, e a importância dada aos hábitos e costumes gaúchos é muito grande para ser modificada.

Analisando as representações folclóricas gauchescas

existentes na cidade de Irati, e a maneira que as mesmas se dão, como por exemplo o rodeio crioulo que acontece todos os anos no município, vê-se que o folclore gaúcho é um atrativo turístico, pois tem as características básicas para tal. O folclore gaúcho está presente na arte, na gastronomia e nas festas típicas no município de Irati. Representado pela dança, música, indumentária, pelo chimarrão, pelo churrasco, percebe-se a atratividade de um produto que pode ser formatado.

A utilização efetiva deste atrativo pelo turismo necessitaria de análise de um outro conjunto de variáveis que não foram consideradas nessa pesquisa, incluindo a demanda interessada neste tipo de turismo.

Considerações finais

No decorrer deste trabalho, buscou-se demonstrar o folclore gaúcho no município de Irati-PR, e se o mesmo poderia vir a representar um atrativo turístico cultural para o município. Existem muitas formas de manifestação para a cultura, e isto pode ser visto por meio de hábitos e costumes, tais como modo de falar, modo de vestir, dança, música e gastronomia, variáveis que também constituem o folclore.

O primeiro objetivo específico traçado para este trabalho consistia em levantar as principais manifestações culturais presentes no folclore gaúcho, pode-se considerar que foi atingido ao serem apresentadas as principais constituintes do folclore gaúcho: chimarrão, churrasco, música, dança típica ou gauchesca, indumentária e o rodeio.

O segundo objetivo específico consistia em verificar em que medida e em quais aspectos o folclore gaúcho está presente no município de Irati. Verificou-se que a dança folclórica ou típica gauchesca, o hábito de tomar o mate, a participação em rodeios, o uso de roupas e da gastronomia típica e a música típica são apreciados pelos entrevistados, sendo estes os aspectos presentes no dia-a-dia ou sempre que possível na vida dos entrevistados.

Concluídos os dois objetivos específicos, o objetivo geral também foi alcançado: analisar o folclore gaúcho como produto turístico para Irati-PR. Com base no referencial teórico, que discuti temas nos quais os conceitos de produto e folclore estavam inclusos, de forma que ficou claro o fato de que o folclore pode vir a ser um atrativo, formando um produto no mercado turístico.

A partir dos conceitos estudados neste trabalho e da pesquisa de campo realizada, é possível dizer que o folclore gaúcho presente no município de Irati é um potencial produto. Considera-se como potencial porque, para que o folclore gaúcho configure-se efetivamente como produto turístico no município, estão envolvidas outras variáveis que não foram estudadas neste trabalho, como o interesse do poder público, da comunidade, empresários, questões econômicas e outras que sejam favoráveis ao turismo.

Referências

Aguiar, Gilson.
2008. "A poesia crioula de Gilson Aguiar". Disponível

- em: <www.buenas.com.br/edi6/geral>. Acesso em 18/10/2010.
- Almeida, Renato.
1972. "Vivência e projeção do folclore". Rio de Janeiro: Agir.
- Bahl, Miguel.
2004. "Legados étnicos e oferta turística". Curitiba: Ju-ruá.
- Barreiros, António José.
1992. "História da Língua Portuguesa". São Paulo: Pax.
- Barretto, Margarita.
2003. "Manual de iniciação ao estudo do turismo". 15ª. ed. São Paulo: Papirus.
- Barretto, Margarita
2007. "Cultura e turismo: discussões contemporâneas". São Paulo: Papirus.
- Braz, Evaldo Muños.
2002. "Gaúcho antigo: a gênese de uma cultura". Porto Alegre: Martins.
- Coordenadoria do Patrimônio Cultural.
2010. "Livro do Tombo". Disponível em: <www.patrimoniocultural.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=46>. Acesso em 08/10/2010.
- Cortes, Paixão.
2010. "Danças, trajes e artesanato". Disponível em: <www.paginadogaicho.com.br/indu/chiripa.htm>. Acesso em 17/08/2010.
- Danças gaúchas.
2010. "Ritmos". Disponível em: <www.dancasgauchas.com.br>. Acesso em 24/08/2010.
- Demczuk, Paula Grechinski.
2011. "Ferrovia e turismo: reflexões sobre o patrimônio cultural ferroviário em Irati (PR). (dissertação de mestrado). Universidade Estadual de Ponta Grossa: 2011.
- Dias, Reinaldo; Aguiar, Marina R.
2002. "Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições". São Paulo: Alinea.
- Ferreira, Francieli Galvão; Corso, João Carlos.
2008. "Do Rio Grande do Sul a Irati: Tradicionalismo gaúcho no município de Irati-PR". Disponível em <web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/P%C3%A1ginas/3%20Edi%C3%A7%C3%A3o/Humanas/PDF/12-Ed3_CH-RioGrandeSu.pdf>. Acesso em 15/08/2010.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas.
2010. "Censo 2010". Disponível em <http://www.ibge.gov.br/censo2010/primeiros_dados_divulgados/index.php?uf=41> Acesso em 20/12/2010.
- IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.
2010. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginaIphan>>. Acesso em 16/05/2010
- Lage, Beatriz Helena Gelas; Milone, Paulo César.
2000. "Turismo: teoria e prática". São Paulo: Atlas.
- Lessa, Barbosa.
2008. "Rio Grande do Sul, prazer em conhecê-lo". Porto Alegre: Artes.

- Lessa, Barbosa.
1949. "História do chimarrão". Porto Alegre: Sulina.
- Martins, Clerton.
2003. "Turismo, cultura e identidade". São Paulo: Roca.
- Masina, Renato.
2002. "Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos". Porto Alegre: Mercado Aberto.
- MTG-RS. Movimento Tradicionalista Gaúcho do Rio Grande do Sul.
2010. Disponível em: <www.mtg.org.br>. Acesso em 15/08/2010.
- MTG-PR. Movimento Tradicionalista Gaúcho do Paraná.
2010. Disponível em: <www.mtgparana.org.br/>. Acesso em 14/08/2010.
- Nadalim, Sérgio Odilon.
2001. "Paraná: ocupação do território, população e migrações". Curitiba: SEED.
- OMT - Organização Mundial do Turismo.
2003. "Manual de qualidade, higiene e inocuidade dos alimentos no setor de turismo: guia de consulta para funcionários e operadores de turismo". São Paulo: Roca.
- Prefeitura Municipal de Irati.
2010. Disponível em <www.irati.pr.gov.br>. Acesso em 16/08/2010.
- Reichel, Heloisa Jochims; Gutfriend, Ieda.
1996. "As raízes históricas do Mercosul: a região platina colonial". São Leopoldo: UNISINOS.
- Rios, Dermival Ribeiro.
1999. "Dicionário de Língua Portuguesa". São Paulo: DCL.
- SETU, Secretaria do Estado e do Turismo
2010. Disponível em <www.setu.pr.gov.br>. Acesso em 14/08/2010.
- Terra dos Pinheirais. Região turística paranaense.
2010. Disponível em <www.terradospinheirais.tur.br>. Acesso em 16/05/2010.
- Vale, Flausino Rodrigues.
1978. "Elementos de folclore musical brasileiro". 3ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- 7 Caracterizada pela vida no campo e atividade pecuária, onde exige-se bastante capacidade física para o trabalho (Reichel; Gutfreind, 1996).
- 8 No caso do Brasil, a palavra gaúcho também serve para designar a população do estado do Rio Grande do Sul.
- 9 Aprisionar, prender, lidar. (Rios, 1999)
- 10 Consta de três pedras redondas revestidas com couro e ligadas entre si por cordas trançadas ou torcidas. (Rios, 1999)
- 11 Qual tem dedicação maior e especialidade com as prova de laço. (MTG-RS, 2010)
- 12 Participa dos concursos de dança, poesia e canto. (MTG-RS, 2010)
- 13 Dedicar-se a prática de esportes típicos do Rio Grande do Sul, como por exemplo, a bocha. (MTG-RS, 2010)
- 14 Está exclusivamente voltada a atividades ligadas a cultura, como a pesquisa, por exemplo. (MTG-RS, 2010)
- 15 Bota aberta nos dedos, amarrada com tiras de couro na perna. (Cortes, 2010)
- 16 Os donos das terras. (CORTES, 2010)
- 17 Ato de um competidor desafiar o outro com rimas. Pode acompanhar instrumentos musicais ou não (MTG-PR, 2010).
- 18 Gineteada: monta-se um cavalo não domado, quem permanecer em cima dele por mais tempo é o vencedor. O competidor não utiliza nenhum aparo para a montaria, apenas uma corda presa ao animal onde ele pode se segurar (MTG-PR, 2010).
- 19 Forma de competição a cavalo onde o competidor tem um espaço de 100m para laçar um novilho que tenta fugir (MTG-PR, 2010).
- 20 Prova na qual o competidor decora uma poesia antecipadamente. No momento da prova avalia-se a dicção, fidelidade ao texto e interpretação da poesia (MTG-PR).
- 21 Geralmente disputada por crianças de quatro a doze anos, com o objetivo de laçar um tronco ou cavalete fixado ao chão com forma de vaca. Quanto maior a distância do equipamento, em caso de acertá-lo, é o vencedor (MTG-PR, 2010).

Notas

- Centros de Tradições Gaúchas.
- Movimento Tradicionalista Gaúcho do Paraná.
- Pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, bem assim os monumentos naturais. (Coordenadoria Do Patrimônio Cultural, 2010)
- De interesse histórico e obras de arte histórica. (Coordenadoria Do Patrimônio Cultural, 2010)
- Arte erudita estadual, nacional ou estrangeira. (Coordenadoria Do Patrimônio Cultural, 2010)
- As obras que se incluem na categoria das Artes Aplicadas, nacionais e estrangeiras. (Coordenadoria Do Patrimônio Cultural, 2010)

Recibido: 08/06/2011
Reenviado: 28/03/2012
Aceptado: 15/04/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Os impactos da organização do ambiente institucional no desenvolvimento do arranjo produtivo local do município de Parintins na Amazonia

Paulo Augusto Ramalho de Souza ⁱ

Universidade Federal do Amazonas (Brasil)

Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade ⁱⁱ

Instituto Federal do Amazonas (Brasil)

Kelly Wolff Cordeiro ⁱⁱⁱ

Universidade Anhaguera (Brasil)

Resumo: Esta pesquisa tem por objetivo de discutir a organização e caracterização do ambiente institucional no desenvolvimento do APL turístico de Parintins no Amazonas. Para desenvolvermos a pesquisa, a metodologia adotada possui uma abordagem qualitativa, e como método de procedimento a análise de conteúdo. Foram aplicados 10 questionários junto aos gestores das principais instituições presentes no arranjo. No Projeto de Regionalização do Turismo, Parintins está inserido no Pólo Saterê/ Tucandeira – Roteiro Boi-Bumbá. Isso demonstra o elevado potencial turístico que Parintins apresenta, em função da articulação dos diversos players identificados. Por meio da pesquisa pode-se perceber que o aparato institucional na região é relativamente desenvolvido, porém ainda com pouca transferência de informação entre os agentes e a falta de ações cooperativas focadas no desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local.

Palavras-chave: Turismo; Arranjo produtivo local; Desenvolvimento local; Ambiente institucional; Amazônia.

Title: The impacts of the organization of the environment in the development of institutional arrangement of the municipality of local production in the Amazon Parintins

Abstract: This research aims to discuss the organization and characterization of the institutional environment in the development of APL tour of Parintins in Amazonas. To develop the research, the methodology has a qualitative approach, and as a method of content analysis procedure. 10 questionnaires were applied with the managers of the leading institutions in the arrangement. Regionalization Project in Tourism, Parintins is inserted in the Southern Saterê / Tucandeira - Roadmap Boi Bumba festival. This demonstrates the high potential for tourism that has Parintins, depending on the linkage of the various players identified. Through research we can see that the institutional apparatus in the region is relatively developed, but still with little transfer of information between the agents and the lack of cooperative actions focused on developing the Local Productive Arrangement.

Keywords: Tourism. Local Productive Arrangement; Local Development; Institutional Environment; Amazon.

ⁱ M.Sc. em Administração - Professor da Universidade Federal do Amazonas- UFAM. Professor do curso de Administração do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia ICSEZ Email: paramalho@gmail.com

ⁱⁱ Esp. Turismo e Desenvolvimento Regional - Professor do Instituto Federal do Amazonas IFAM. Professor do curso de Geografia.

ⁱⁱⁱ M.Sc. em Administração – UFMS; Professor da Universidade Anhaguera Uniderp. Professora do Departamento de Ciências Sociais

Introdução

A realidade atual apresenta um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, onde as inovações e o processo dinâmico ocorrem de forma acelerada, fazendo com que os *players* dos Arranjos Produtivos Locais busquem novas formas de gestão sob o foco do desenvolvimento local, da inovação e do aprendizado interativo, que são elementos fundamentais para o sucesso de um APL, objetivando a competitividade dinâmica e sustentável do destino turístico.

Em razão dessa dinamicidade, a constante articulação dos Arranjos Produtivos Locais ao setor do turismo e as inovações do ambiente institucional que impactam e se inter-relacionam diretamente com o desenvolvimento da atividade turística, faz-se necessário realizar esse estudo, com o objetivo geral de discutir a organização e caracterização do ambiente institucional no desenvolvimento do APL turístico de Parintins/ AM; tendo como objetivos específicos: identificar os *players* que impactam no desenvolvimento do APL turístico da cidade de Parintins; debater as bases teóricas que fundamentam os interligação da Teoria de Arranjos Produtivos Locais do Turismo e a Teoria da Economia Institucional; e discutir o grau de organização e interação entre os *players* ou instituições do APL turístico de Parintins/ AM.

Referencial teórico

Conceitos do turismo

No início do século XX iniciaram-se as primeiras tentativas de conceituação de turismo, a partir da qual surgiram as diversas definições que se tem atualmente na literatura.

Em 1911 Hermann von Schullern zu Schattenhofen escreveu que turismo compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado local (WAHAB,1991). Esta definição focada na economia explica-se pelo fato deste autor ser economista.

Anos depois, mais precisamente em 1939, Robert Glucksmann, citado por Andrade (1992), diz que turismo é a somatória das interações entre as pessoas locais e os que estão lotados temporariamente neste mesmo local. Agregando outros aspectos, surge a definição dada por Schwink, o qual trata do turismo como a movimentação temporária do local residente para outro em função de questões espirituais, corporais e profissionais.

Passando para uma definição mais recente, temos de acordo com Oscar de la Torre, que turismo:

“(...) é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (De la Torre, 1992, p.19)”

Barreto (2003) define turismo como a soma das relações e de serviços resultante de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais. De acordo com Cooper (2001), o turismo

É um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de reação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Assim, o conceito de turismo é muito abrangente e na realidade não existe um único e verdadeiro conceito, uma vez que apresenta diversas concepções que estão relacionadas com a abordagem de cada autor. Mas das definições acima mostradas, podemos notar a frequência das seguintes variáveis: tempo de permanência, a visita sem fins lucrativos e a livre escolha. Além das variáveis, temos os elementos que compõe esta atividade intangível, que são: os turistas, o espaço geográfico e os negócios e instituições.

Com base nestas informações podemos dizer que o turista é o principal ator, pois é este que direciona seu tempo para fazer outra atividade não remunerada por um tempo finito em um local, ou seja, o espaço geográfico receptor ou gerador do trânsito. E para que as atividades turísticas, ou produtos turísticos ocorram é necessário o suporte dado pelas instituições.

Além da relevância institucional é importante ressaltar outras áreas que influenciam diretamente na atividade turística. Conforme Figuerola (1985) essas áreas são: política, legal, econômica, tecnológica, ambiental e social.

A partir da Figura 1 observa-se a atividade turística como um sistema que esta relacionada com vários setores da sociedade, como a parte legal, a política, a tecnologia entre outros que estão indicados na Figura 1.

O marco social engloba o comportamento coletivo, níveis culturais, estrutura familiar, tipos de habitat, tradição de viagens, pressão de propagandas e religiosidade. Estes fatores darão a sinalização de qual tipo de atividade deve ser estimulada e a vocação de determinado local.

Associado ao marco social, tem-se o marco político, o qual engloba as doutrinas políticas, ócio, objetivos do Estado, as tensões políticas e os conflitos de trabalho. Esses fatores impactam diretamente na escolha do destino, na permissão ou não para viajar para o exterior. Ademais, o marco político atua fortemente incentivando e apoiando a expansão do turismo como atividade de cunho econômico e social.

O marco ecológico leva em consideração as condições naturais, genéricas, meio urbano, níveis de contaminação, níveis de receptividade e recursos necessários como água e energia. Este pode ser visto como o cerne do turismo, pois a busca do espaço natural ou do construído (urbano) desde que exista equilíbrio ambiental e patrimonial é um

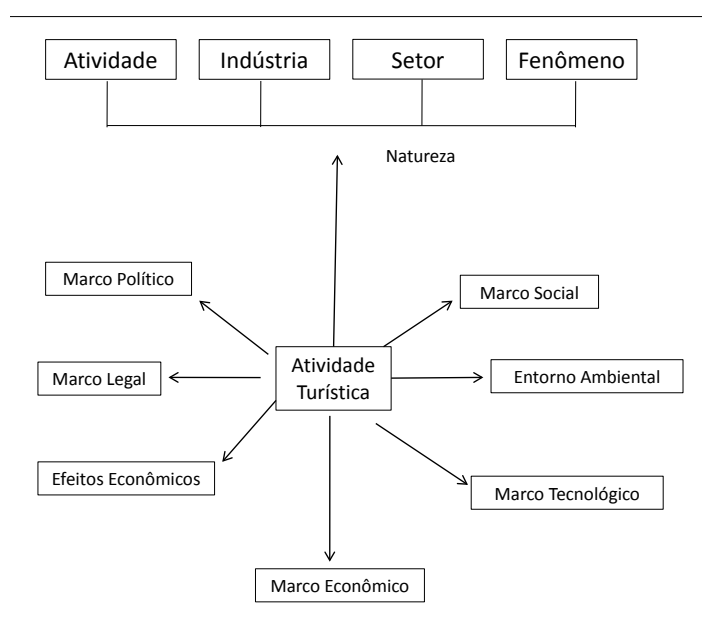


Figura 1 – Pontos de Influência na Atividade Turística. Fonte: Adaptada de Figuerola (1985).

ponto de atração. Como exemplos temos o mar, ou grandes cidades com museus ou espaços para compras.

A tecnologia se expressa pelo desenvolvimento dos transportes, materiais de construção, desenvolvimento das comunicações e da informática. É com o desenvolvimento tecnológico que estimula o desejo por locais mais distantes. No âmbito econômico tem-se a evolução do PIB da região, o comportamento da distribuição de renda, índices de preços, níveis de inversão (investimentos), propensão ao desenvolvimento e ao consumo.

O marco jurídico compõe junto com os órgãos públicos o ambiente institucional, pois é este que limitará ou facilitará a expansão da atividade turística, a qual se origina e se caracteriza por ser uma relação de consumo. Pela ótica econômica, trata-se de uma relação de compra e venda que deve ser mediada pelas forças de mercado, mais especificamente, as instituições.

Turismo e desenvolvimento local

Ao falar de desenvolvimento local, Bandeira (1999) destaca que o desenvolvimento local consiste em um processo em que o caráter social se integra ao econômico. A estratégia de desenvolvimento endógeno ou desenvolvimento local se propõe a, além de desenvolver os aspectos produtivos, potencializar as dimensões sociais, culturais, ambientais e político-institucionais que constroem o bem-estar da sociedade.

No mesmo sentido, Portuguez (1999), ao tratar de turismo e desenvolvimento local, enfatiza que os modelos tradicionais de acumulação de capital não levam em consideração de análise, os custos sociais e ambientais. Nesse sentido, novas concepções estão rompendo paradigmas tradicionais, considerando a preservação do ambiente na-

tural e cultural de cada comunidade.

Na realidade, o que se observa no contexto das abordagens desse novo modelo de desenvolvimento é uma tentativa de articulação entre os circuitos globais da economia com a dinâmica local, em que os debates dualistas do significado “desenvolvimento econômico” e “desenvolvimento” são alvos de questionamentos quanto aos objetivos sociais, ecológicos e econômicos. Para Buarque (1999), o turismo voltado para o desenvolvimento local é definido como uma viagem de lazer e entretenimento que objetiva a melhoria da qualidade de vida da localidade turística, com respeito ao meio ambiente e que proporcione trabalho e renda para a população residente.

Assim, o turismo, em uma nova concepção estratégica, objetiva contemplar um conjunto de bens e serviços que promovam o desenvolvimento socioeconômico em nível local, protegendo as paisagens e sua diversidade biológica, assim como o patrimônio histórico-cultural, além de gerar emprego e renda para a população local.

Arranjos produtivos locais turísticos

A temática Arranjos Produtivos Locais começa a ser difundida nas literaturas e produções acadêmico-científicas no Brasil. Segundo o SEBRAE (2009), cerca de 80% dos APLs no Brasil concentram-se nos setores de madeira e móveis, confecções, agronegócio e turismo, e outros 20% relacionados à construção civil (extração, beneficiamento de rochas ornamentais, cerâmica estrutural e de revestimentos), setor metal-mecânico e produtos de Alta Tecnologia.

Os APLs turísticos no Brasil concentram-se, segundo Santos (2009), no Nordeste, onde a exploração do turismo de sol e praia é predominante – Estados da Bahia, Ceará e Pernambuco; e de localidades do Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Na Amazônia, os APLs turísticos estão voltados para o ecoturismo e o turismo de natureza.

Haddad (2007) define os APLs como uma concentração micro-espacial de empresas que trabalham, direta e indiretamente, para o mesmo mercado final, que compartilham de valores e conhecimentos tão importantes que definem um ambiente cultural, e que são especificamente interligadas num mix de cooperação e de competição. A principal fonte de competitividade são os elementos de confiança, de solidariedade e de cooperação entre empresas, assim como a existência de uma estrutura de apoio institucional, compreendendo instituições do setor público e do setor privado (agentes financeiros, universidades, instituições de pesquisa, centros tecnológicos, serviços de apoio especializado etc).

Segundo a definição do Orlando (2004), entretanto, destaca que, pelo fato de haver a cooperação entre os players, isso não descarta que haja a competição. O autor elenca três aspectos imprescindíveis na caracterização de APLs: a necessidade de combinar concorrência com cooperação; a necessidade de combinar conflito com participação e a necessidade de combinar conhecimento prático

com conhecimento científico.

Diante do intenso processo de globalização da economia e da expansão do turismo mundial, os Arranjos Produtivos Locais Turísticos tornaram-se um amplo conjunto de iniciativas, de redes locais e de relações de cooperação entre os players envolvidos, permitindo-lhes vantagens competitivas frente às demais localidades turísticas, associadas às estruturas produtivas, às redes de cooperação, o aperfeiçoamento e acesso a recursos humanos, à ação coletiva, aos processos de inovação e à imagem mercadológica da região.

De acordo com Lastres e Cassiolato (2001), os APL's constituem-se de aglomerações espaciais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresenta vínculos de interdependência. Dentro desta definição, envolvem a participação e a interação de organizações e suas variadas formas de representação e associação. Através desses vínculos, as organizações e instituições estabelecem vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e outros players, tais como: setor público, associações, cooperativas, iniciativa privada, universidades, instituições financiadoras e de promoção, entre outros. Fuini (2007) complementa que a valorização dos APLs se dá justamente por seu enraizamento no local graças às vantagens competitivas que proporcionam, e que normalmente estão associadas à ação cooperada e à maior facilidade de aperfeiçoamento do conhecimento técnico e organizacional.

Os sistemas locais competitivos são o fruto de um planejamento regional em que se busca ter aglomerações econômicas competitivas, com o adicional do componente social/ comunitário. Segundo Beni (2002), o Arranjo Produtivo Local Turístico é a forma de maior sucesso, na atualidade de articulação (integração e interação) de um modelo de gestão de uma destinação turística, suas modalidades de promoção, comercialização, desenvolvimento e cooperação entre os agentes econômicos, culturais, políticos e sociais de um local ou região. Por esse motivo, surge a necessidade de um planejamento estratégico e sistematizado para o turismo, criando uma estrutura de gestão em que a participação de segmentos empresariais e organizações sociais possam atingir compromissos permanentes entre a iniciativa privada e o setor público, por meio de instrumentos que conduzem para: gestão compartilhada; participação mútua em custos e definição de programas e produtos de promoção turística.

O APL é, portanto, esforço, mobilização, comunicação, engajamento, interação, sinergia entre os players para a consolidação do desenvolvimento do turismo. De acordo com Beni (2002), o APL Turístico pode ser assim sintetizado: conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico contínuo ou descontínuo, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e política, articulação da cadeia produtiva e cultura associativa que possam gerar vantagens estratégicas e competitivas.

Nos destinos turísticos onde os Arranjos Produtivos

Locais Turísticos alcançaram um avançado estágio de organização, há ausência de planos diretores que propiciam ênfase ao desenvolvimento do turismo e que definam cenários de articulação da produção, identificação e integração dos atores sociais e agentes institucionais (*stakeholders*), gestão compartilhada e participação mútua em custos que compreendam corretamente os impactos turísticos e a distribuição justa de custo e benefícios, a geração de empregos locais, diretos e indiretos, a inclusão social e a redução da pobreza que contemplem devidamente a estimulação de negócios lucrativos, a injeção de capital na economia local, a redistribuição de renda, a coesão social e política, a cultura associativa e a rede de empresas com vantagens comparativas e competitivas.

Com a execução de todas essas diretrizes, a atividade turística estará focada ao pleno desenvolvimento, visto que o turismo não é uma manifestação isolada, mas que movimentando diversos setores da economia e caracteriza-se, segundo Beni (2002), pela intersetorialidade, isto é, um destacado mercado captador de investimentos; é gerador de emprego e renda e inclui-se entre os setores que poderiam ser entendidos como motrizes do desenvolvimento local.

Assim, os efeitos positivos do desenvolvimento local dependem da incorporação do território socialmente organizado, da capacidade das populações locais de agir com criatividade a partir da produção do conhecimento, e das inovações geradas pela cadeia produtiva. A construção de ambientes inovadores e criativos estará diretamente relacionada à articulação dos players quando estes percebem as diversas maneiras de produzir o desenvolvimento a partir do relevante papel de cada player no conjunto dos territórios e da sociedade.

A economia institucional

As instituições constituem importantes eixos centrais que facilitam ou promovem inovações tecnológicas, a sustentabilidade, o desenvolvimento local, a organização das políticas macroeconômicas, elevando competição entre os mercados. Segundo Conceição (2002), o arranjo institucional é que permite a ocorrência de transformações estruturais indispensáveis para a conformação de novas formas de crescimento. As instituições são importantes pois são elas que proporcionam mudanças tecnológicas, sociais e econômicas.

Dentro da teoria da economia institucional, há duas vertentes que são discutidas: a Velha Economia Institucional - VEI, que segundo Rutherford (2007), os autores desta corrente são Clarence Ayres, Wesley Mitchell, William Dugger; Warren Samuels, John Commons, Thorstein Veblen, Geoffrey Hodgson, sendo esses três últimos considerados os teóricos mais expoentes desta vertente, baseada no neo-institucionalismo, na ação coletiva; e a Nova Economia Institucional - NEI, que tem como autores importantes Douglas North e Williamson, que segundo Cordeiro (2010), foi uma vertente desenvolvida a partir das décadas de 1960 e 1970, onde economistas começam a discutir uma nova perspectiva, preocupada também com aspectos micro e macroeconômicos das instituições,

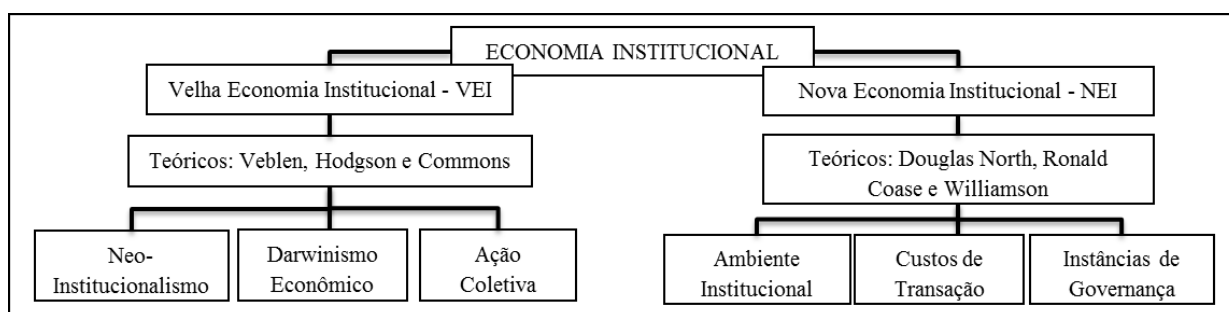


Figura 02: Esquema Teórico da Economia Institucional Fonte: Elaborado pelo autor com base em Cordeiro (2010).

sob as bases do Ambiente Institucional e Instâncias de Governança, abordando ainda a influência dos Custos de Transação nas instituições políticas e econômicas, como demonstra a Figura 02.

Sobre as concepções teórico-conceituais dos autores da Velha Economia Institucional, John Commons (2003) explica que:

La dificultad de definir el campo de la economía institucional es la ambigüedad del significado de institución. A veces, institución significa el marco de leyes o derechos naturales dentro de los cuales los individuos actúan como reclusos. A veces significa el comportamiento de los reclusos. A veces se considera institucional a todo lo que se añade o critica a la economía clásica o hedonista. A veces es institucional todo lo que sea 'comportamiento económico'. A veces parece ser economía institucional todo lo que sea 'dinámico' en vez de 'estático' [...].

Podemos perceber que Commons (2003) apresenta dificuldades de definir as instituições no contexto econômico, podendo ser, em algumas ocasiões, o marco legal ou direitos naturais, ou comportamento dos players econômicos. Segundo Souza (2009), os estudos sobre instituições para este autor baseiam-se na ação coletiva, isto é, atuam de forma a controlar, liberar e ampliar as ações dos agentes individuais, ou seja, a ação coletiva busca regular a ação individual. Para o autor em alguns casos as ações coletivas das instituições econômicas, exercem mais poder que as ações coletivas oriundas do Estado.

Para o teórico Veblen (1998), o conceito de instituições está baseado nos hábitos mentais, isto é, nos costumes adquiridos no cotidiano, sob as bases da corrente darwiniana, onde viver é um processo contínuo de adaptação, e da mesma forma acontece com as instituições, visto que a sociedade contemporânea está em evolução e dinâmica constante, estando também em um processo de adaptação ou seleção natural, o que ocorre com as instituições.

Segundo Conceição (2002), as instituições são o conjunto de hábitos ou formas de pensamento comum aos homens. Interligada à linha darwiniana, as instituições são o produto do presente, que modela o futuro através de um processo seletivo e de adaptação advinda dos costumes e hábitos dos homens.

Geoffrey Hodgson, quarenta anos após Veblen, seguindo a corrente neo-institucionalista norte-americana, resgata a importância do hábito e das crenças individuais, apoiando-se nos conceitos de Veblen, a partir do modelo de 'cima para baixo', em contraposição à teoria de Menger, que define o modelo inverso, isto é, de 'baixo para cima', pressupondo a inexistência de instituições (CORDEIRO, 2010). Para Hodgson (2001), qualquer interação individual depende de alguma instituição pré-existente, mesmo que seja uma instituição elementar. Assim, para fundamentar a explicação da existência de qualquer instituição, pressupõe inicialmente a preexistência de outra instituição.

Hodgson (2001) explica claramente o conceito de instituições:

Institutions are durable systems of established and embedded social rules and conventions that structure social interactions. Language, money, law, systems of weights and measures, table manners, firms (and other organisations) are all institutions. In part, the durability of institutions stems from the fact that they can usefully create stable expectations of the behaviour of others. Generally, institutions enable ordered thought, expectation and action, by imposing form and consistency on human activities. They depend upon the thoughts and activities of individuals but are not reducible to them

Sob a ótica deste teórico, percebemos diretamente o impacto das instituições no comportamento individual, sendo conceituada como organizações, linguagem, normas e ideologias que, de certa forma, são decisivas nas preferências individuais através das mudanças de hábitos. Instituições são sistemas duráveis de organização e envolvimento de regras que estruturam as interações sociais.

Assim, Cordeiro (2010) enfatiza que, os hábitos e as normas estão diretamente interligados as preferências dos indivíduos, os mesmos podem sofrer alteração, mudando as preferências individuais. Isto também ocorre também com as instituições, através de suas capacidades de mudança e estruturação, influenciando assim, nas formas de pensar e atuar, e nos hábitos e percepções individuais, fundamentando o modelo de 'cima para baixo' de Hodgson.

A partir da discussão teórica da Velha Economia Institucional, discutiremos a seguir a Nova Economia Institucional, abordando os teóricos e suas contribuições para o desenvolvimento desta corrente.

Douglas North foi um importante teórico da Nova Economia Institucional, contribuindo em um nível macro-institucional de análise, estabelecendo relações entre desempenho econômico e instituições; enfatizando a influência das instituições nos campos político e econômico (Cordeiro, 2010).

De acordo com North (1990), as instituições são regras que as sociedades determinam para a estruturação das relações econômicas, políticas e sociais entre os players. Neste caso, as instituições são caracterizadas de duas formas: as formais (normas, regras, leis) e as informais (costumes, tradições, crenças). Para o teórico, as instituições contribuem para a manutenção da ordem e a redução das incertezas.

Coase (1937), por sua vez, elaborou os primeiros estudos acerca da definição dos custos de transação, discutidos sob duas instâncias: os custos para descobrir os reais preços de mercado; e os custos de negociação. Além disso, estabeleceu duas categorias de coordenação, que objetiva a eficiência e a redução dos custos de transação: Mercado e Hierarquia (Firma). Souza (2009) destaca ainda que, os custos para a utilização de determinado mecanismo de coordenação diferem de tal forma que, a depender da magnitude desses custos, uma ou outra forma de organização é mais desejável. Esses custos, tendo uma natureza distinta dos custos de produção (vinculados à tecnologia empregada), receberam o nome de custos de transação, uma vez que se relacionavam à forma pela qual se processava uma transação.

A partir dos estudos de Coase e Commons, o teórico Oliver Williamson introduziu os custos de transação sob a concepção da racionalidade limitada e as variáveis sociológicas e estruturais, tendo como base o modelo do auto-interesse do comportamento humano (Cordeiro, 2010).

Além de trabalhar com os custos de transação nas instituições, a Nova Economia Institucional (NEI) preocupa-se em estudar as relações entre instituições e eficiência, havendo ainda duas vertentes a serem analisadas, tais como: o ambiente institucional e as instituições de governança. O ambiente institucional discute o papel das instituições investigando os efeitos das transformações no ambiente institucional sobre o resultado econômico ou sobre as concepções teóricas que originam as instituições, enfatizando ao estudo das “regras do jogo”. As instituições de governança trabalham com as transações sob um enfoque nas estruturas de governança que coordenam os agentes econômicos, objetivando identificar como as diferentes estruturas de governança lidam com os custos de transação, implicando níveis distintos de eficiência (Williamson, 1996).

Assim, para que haja a efetiva institucionalização da instância de governança, é importante que haja participação, cooperação e mobilização dos seguintes players

envolvidos: gestores públicos do turismo municipal; representantes de segmentos relacionados direta ou indiretamente à atividade turística, estadual e municipal; representantes das organizações não-governamentais e sociedade civil; representantes dos órgãos ambientais, de transporte, de infra-estrutura, de saúde e de segurança; representantes da cadeia produtiva do turismo; e outras lideranças locais.

Metodologia

Por se tratar de um trabalho construído com base em observações feitas diretamente no local de sua ocorrência, o tipo de pesquisa adotado foi a pesquisa de campo, a partir da constatação *in loco* dos fenômenos, necessária para a confirmação ou refutação de hipóteses e construção de teorias, com base num projeto de investigação, prático e de importância exploratória (Minayo, 2003).

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, a qual foi analisada questões particulares à subjetividade e caracterização dos *players* ligados a atividade turística no município de Parintins AM, pois se trata de uma realidade que não pode simplesmente ser quantificada, com um universo de significados, crenças, valores que correspondem a um conjunto profundo de relações, de processos e fenômenos que não podem ser reduzidos, apenas, em variáveis (Minayo, 2003).

Temos também como método de pesquisa, a análise de conteúdo com grade aberta, pois segundo Vergara (2008) consiste numa técnica para o tratamento de dados que objetiva identificar tudo o que está sendo investigado e discutido a respeito da temática de pesquisa. As análises foram realizadas por meio de comparações e a escolha das variáveis se deu com a evolução da pesquisa de campo.

O universo da amostra foi delimitado para aplicação de 10 formulários semi-estruturados, sendo 01 (um) para cada gestor ou representante de diferente *player* presente no Arranjo Produtivo Local, sendo eles: AMAZONASTUR – Agência Estadual de Turismo; ACAMPIN - Associação do Programa Cama e Café de Parintins; BASA – Banco da Amazônia S.A.; SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa; SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial; SICTUR – Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo; UEA – Universidade do Estado do Amazonas; UNIMOTOPIN – Associação dos Mototaxistas de Parintins; Associação Folclórica Boi CAPRICHOSO e Associação Folclórica Boi GARANTIDO. A pesquisa foi realizada na região no período entre os meses de abril e junho do ano de 2011, a escolha deste período se deu em virtude de todas as instituições estarem envolvidas com o Festival Folclórico nestes meses

Para a obtenção dos dados e informações, a técnica de pesquisa foi a documentação direta, pois esta, melhor se enquadrava no tipo de pesquisa adotada, através observação direta intensiva, tais como, observação e entrevistas não-estruturadas, juntamente com a observação direta extensiva, por meio de formulários.

Resultados e discussões

Localização e potencialidades turísticas do município de parintins

O município de Parintins é composto aproximadamente por 68.033 hab. na área urbana e 38.000 hab. na área rural, fazendo um total de 106.033 habitantes (IBGE, 2010). Parintins está situada à margem direita do Rio Amazonas, na micro-região 7 do médio Amazonas, distante 390 Km em linha reta e 420 Km por via Fluvial da cidade de Manaus, latitude sul 2°39'10" e longitude oeste de 56°45'25", com uma altitude de 27 metros em relação ao nível do mar e uma área municipal de 5.952.333 Km², conforme resolução nº 05 de 10 de outubro de 2002 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O Festival Folclórico de Parintins é uma festa popular realizada anualmente no último fim de semana de junho na cidade de Parintins, sendo hoje referência nacional e internacional, ocasião em que milhares de pessoas visitam Parintins no mês de junho para assistir a essa grande festa popular que expressa a criatividade dos habitantes locais. É uma apresentação a céu aberto, onde competem duas agremiações folclóricas, o Boi Garantido, de cores vermelha e branca, e o Boi Caprichoso, de cores azul e branca. Após o Festival Folclórico, acontece a Festa de Nossa Senhora do Carmo, no período de 06 a 16 de julho, que atrai milhares de devotos da Padroeira da própria cidade de Parintins, comunidades rurais e municípios circunvizinhos, caracterizando-se como um importante evento turístico, desenvolvendo o turismo religioso.

Ao que pese essa forte referência, a sede do Município, pela sua localização geográfica, predispõe a iniciativa de várias outras opções de lazer, especialmente aquelas ligadas aos balneários localizados em rios, lagos e igarapé. No rio Uaicurapá, na época da vazante, surgem às belas praias fluviais muito procuradas pelos banhistas, como também as ilhas do Pacoval, das Onças do Marinho e das Guaribas, ricas em fauna e flora. Para os apreciadores da pesca esportiva, as opções também são variadas. Macurany, Aninga, Parananema, Zé Açú, Valéria e Uaicurapá são alguns dos muitos lagos mais visitados da região.

A serra de Parintins é outro atrativo natural que merece ser visitado. É uma pequena formação de 152 metros de altitude, circundada por espessa vegetação. No seu sopé estende-se o lago da Valéria, muito conhecido dos pescadores.

Em relação aos eventos turísticos do município de Parintins, podemos destacar os principais, tais como: o Festival Folclórico, Carnailha, Festival de Quadrilhas, Danças e Bois-Mirins, e Festa de "Nossa Senhora do Carmo".

Assim, o turismo representa um fator econômico de grande potencial para o Município de Parintins, devido principalmente à realização do Festival Folclórico no mês de junho. Arraigada a história cultural do município, a disputa entre os bumbás Garantido e Caprichoso extrapolou os limites municipais para ganhar espaço na mídia nacional e internacional, por seu inquestionável valor como

cultura de massas e seu potencial revelador de talentos da música e da poesia do Amazonas.

Caracterização dos agentes do apl turístico

Instituições de Qualificação de Recursos Humanos e de Apoio às Empresas

Além das instituições de qualificação de recursos humanos, temos as prestadoras de serviços, que impactam indiretamente no desenvolvimento do APL Turístico de Parintins/ AM, tais como os serviços de alimentação (restaurantes, bares e lanchonetes), serviços de transportes (táxis, barcos, moto-táxis, triciclos e aviões) e serviços de hospedagem (hotéis, pousadas, casas particulares e Associação Cama e Café de Parintins - ACAMPIN).

As principais instituições de qualificação de recursos humanos e de apoio às organizações ligadas ao setor de turismo local identificadas foram: o SEBRAE, SENAC e a UEA.

O Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – SEBRAE é uma instituição federal, com quatro anos de atividades no município de Parintins. A instituição já contribuiu significativamente para o desenvolvimento do turismo em Parintins, com a efetiva participação das reuniões do Projeto dos 65 destinos indutores do turismo regional; a formalização dos empreendedores individuais; e a capacitação através de cursos e consultorias. O grau de escolaridade dos colaboradores da instituição é ensino superior.

A instituição não possui profissionais qualificados especificamente na área de turismo, mas os colaboradores participaram do Projeto dos 65 destinos indutores do turismo regional, ministrados pelo Instituto Marca Brasil, com período de duração de uma semana.

Percebemos então que, o SEBRAE é uma instituição que articula com os demais *players* que impactam no desenvolvimento do turismo, através da legalização dos empreendimentos que comercializam produtos e prestam serviços turísticos e o envolvimento da mesma com a Embratur e Amazonastur, com a participação no projeto.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC é uma importante instituição que atua com o objetivo de qualificar a mão-de-obra local para o mercado de trabalho. Atualmente, o SENAC Parintins oferece os principais cursos, tais como: Informática Básica, Aplicativos Gráficos, Inglês básico, Relações Humanas, Cozinheiro Básico, Café Regional, Guia em Turismo e Recepcionista em meios de hospedagem.

A maioria dos colaboradores possui ensino superior, distribuídos em serviços gerais, segurança, assistente administrativo, docentes e gerência.

Outras instituições que contribuem para a qualificação da mão-de-obra local são as Instituições de Ensino Superior – IES, como a Universidade do Estado do Amazonas – UEA.

A UEA é uma instituição pública estadual recente, com 10 anos de atuação na comunidade parintinense. Possui diversos cursos nas áreas de licenciatura, direito, ciências econômicas, e principalmente, o curso de Tecnolo-

gia em Gestão de Turismo e o curso de especialização em Turismo e Desenvolvimento Local. A instituição objetiva qualificar a mão-de-obra local e formar cidadãos críticos perante a realidade.

Alguns colaboradores possuem qualificação profissional na área de turismo, contribuindo para a qualificação dos recursos humanos e uma visão sistêmica do turismo. A instituição, por intermédio do curso de especialização em Turismo e Desenvolvimento Local, desenvolveu debates institucionais no I Fórum de Turismo, com a temática: “Os desafios e perspectivas de Parintins como uma cidade turística”, e o I Encontro Municipal de Turismo, enfatizando as políticas públicas voltadas ao turismo local.

Instituições de Financiamento

Apesar de haver outras instituições de financiamento presentes no município de Parintins, a principal instituição de financiamento identificada na localidade foi o Banco da Amazônia – BASA é uma importante instituição financeira que fomenta o crédito na nossa região. De acordo com o entrevistado, o BASA possui diversas linhas de crédito exclusivamente destinadas ao setor de turismo, tais como o FNO-Amazônia Sustentável; FNO-Amazônia Pró Copa; Amazônia Giro MPE; Amazônia Turismo Empresarial e BNDES Automático.

Segundo o entrevistado, a instituição atua com os objetivos de financiar empreendimentos turísticos para o desenvolvimento local e firmar parcerias voltadas ao incremento do turismo regional.

Instituições de Suporte e Apoio à Estratégia de Turismo

Nesta seção, as instituições identificadas foram: a Amazonastur e a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Parintins.

A Amazonastur é uma instituição oficial do turismo no Estado do Amazonas, a qual atua com os objetivos de apoiar o desenvolvimento sustentável de novos produtos turísticos, oferecer condições de melhorias aos já consolidados e promover a “Marca Amazonas” nos mercados turísticos.

Os recursos humanos possuem qualificação na área de turismo, e ainda promove projetos e programas: Programa de Interiorização do Turismo, Captação de Investimentos e Promoção e Divulgação para o Turismo, Programa de Apoio aos Municípios e à Iniciativa Privada para a Formação e Capacitação de Recursos Humanos.

Outra instituição identificada foi a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de Parintins – SICTUR. É uma instituição integrada à Administração Direta Municipal e foi criada no ano de 2001, com o objetivo de planejar, coordenar e executar atividades relativas à indústria, comércio, cultura e ao turismo;

A SICTUR possui recursos humanos qualificados na área de turismo, e ainda participa de cursos de operação do SG65 – Sistema de Gestão dos 65 destinos indutores do turismo regional, promovidos pelo Ministério do Turismo, contribuindo assim, para melhor operação no SG65, cumprindo os prazos preestabelecidos.

A SICTUR é uma instituição articulada com os demais segmentos, tais como: associações, cooperativas, iniciativa privada, instituições federais e estaduais entre outras. Uma das importantes ações da SICTUR foi a criação do COMTUR – Conselho Municipal de Turismo, instituído pela Lei Municipal nº 483/2010. O COMTUR é formado por representantes de instituições do poder público municipal, iniciativa privada, Instituições de Ensino Superior e Técnico, associações folclóricas e sistema S (SEBRAE, SENAI, SENAC, SESC, SESI e SENAR).

Outras Instituições ligadas ao Turismo

As demais instituições ligadas ao desenvolvimento do turismo são: as Associações Folclóricas dos Bois-Bumbás Garantido e Caprichoso.

As instituições que impactam diretamente no desenvolvimento do turismo são as Associações Folclóricas dos Bois-Bumbás Garantido e Caprichoso, que possuem em média, cada uma, 250 colaboradores no período do Festival Folclórico. São instituições da esfera municipal e atuam com os objetivos de realizar trabalhos sociais com a comunidade; qualificar a mão-de-obra local e gerar emprego à população. Em 2008, as associações folclóricas, em parcerias com a Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA, a Força Sindical, entre outras, ofereceram cursos de inglês, espanhol e técnicas em vendas à comunidade local. Somente aos trabalhadores dos galpões, o Ministério do Trabalho passou orientações da importância dos equipamentos de segurança e como agir em situações de emergência.

As instituições estão totalmente envolvidas no Festival Folclórico, com o planejamento, organização e seleção de recursos humanos. Porém é necessário que as associações tenham mais interesse com a prevenção de acidentes e a saúde do trabalhador.

A própria população local pode ser considerada um player que impacta no turismo de Parintins, a partir do modelo de participação e gestão participativa, através do envolvimento de importantes instituições das esferas pública e privada e as IES, com o objetivo de participar, acompanhar e avaliar o andamento das políticas de desenvolvimento do turismo.

Desenvolvimento do apl turístico de parintins

Ao discutirmos sobre a atuação das instituições para o desenvolvimento do turismo local, identificamos no processo de pesquisa algumas importantes variáveis de ameaças e oportunidades, tais como Tabela 1.

Além das ameaças e oportunidades identificadas pelos players, indagamos sobre as reais inovações que ocorreram na atividade no processo histórico de desenvolvimento do turismo em Parintins, como podemos destacar Tabela 2.

A partir da identificação das inovações ocorridas na atividade turística local, a Figura 3 resume as principais instituições que impactam no desenvolvimento do turismo no município de Parintins.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Infraestrutura turística incipiente	Potencialidade turística
Péssimo atendimento de alguns serviços turísticos	Diversidade natural e cultural
Elevados preços de produtos/ serviços	Destino Indutor
Sazonalidade	Espírito empreendedor
Falta de qualificação de recursos humanos	Acesso facilitado aos créditos de financiamento
Falta de valorização do artista local	Município em expansão
Elevada exploração sexual	Presença de IES

Tabela 1: ameaças e oportunidades do turismo local. Fonte: Pesquisa de campo – Maio/ Junho de 2011.

INOVAÇÕES NO TURISMO LOCAL
Melhorias nos serviços turísticos e na estrutura aeroportuária
Realização de cursos de graduação e pós-graduação na área de turismo
Dimensão internacional do Festival Folclórico
Maiores estruturas e movimentos de alegorias no Festival Folclórico
Qualificação da mão-de-obra local
Instalação permanente de IES
Construção de novos atrativos turísticos (balneários, praças etc.)
Rompimento do tradicionalismo do Boi-bumbá
Inserção do município nos 65 destinos indutores do turismo regional

Tabela 2: inovações no turismo local. Fonte: Pesquisa de campo – Maio/ Junho de 2011.

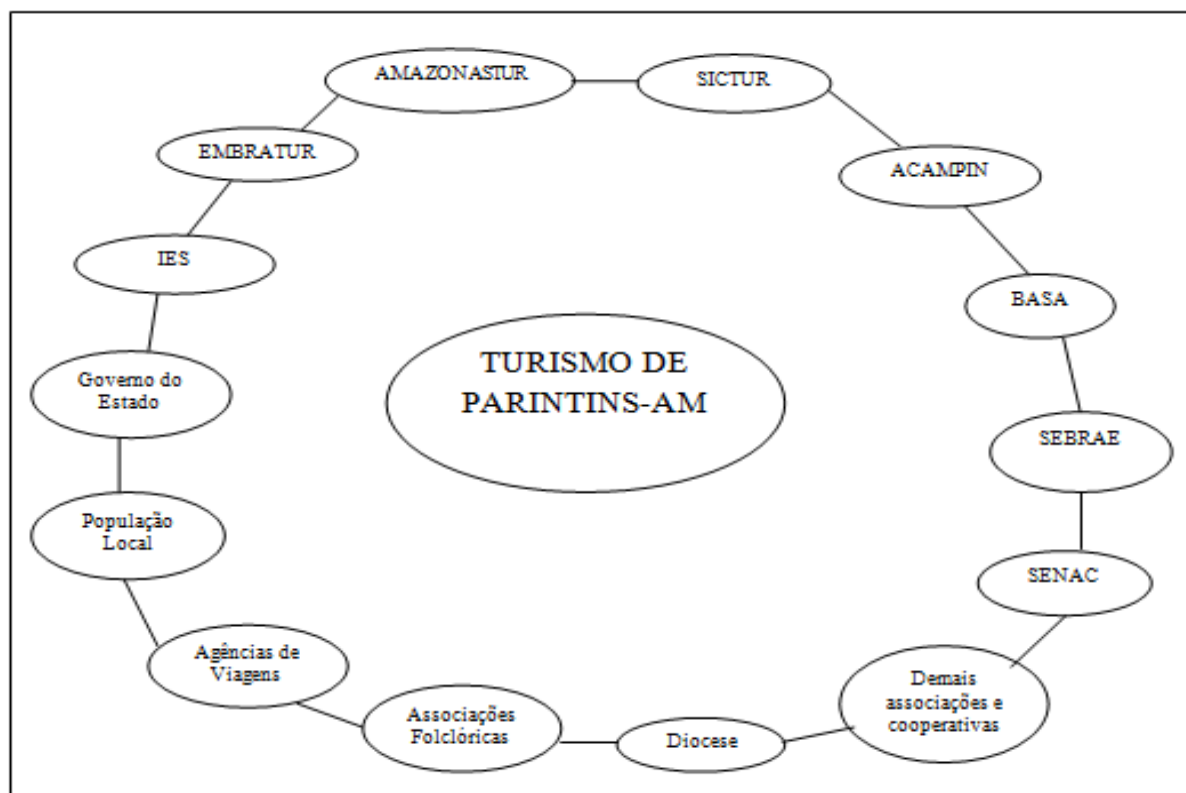


Figura 3: Principais Instituições presentes no APL Turístico – Parintins/ AM. Fonte: Elaboração pelo autor com dados da pesquisa, 2011.

Assim, discutimos nos resultados da pesquisa as reais contribuições e os impactos das diversas instituições presentes no desenvolvimento do turismo local, as possíveis ameaças e oportunidades que possam afetar positiva ou negativamente a atividade, além das inovações ocorridas na atividade dentro de um processo histórico.

Considerações finais

A partir da identificação das instituições que impactam diretamente no desenvolvimento do turismo no município de Parintins/ AM, percebemos o ambiente institucional é relativamente estruturado com instituições de diferentes segmentos necessários ao desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local Turístico na região. Porém, foi identificada que algumas instituições ficam isoladas, pois não socializam informações para os demais *players* e também não investem em processos inovativos, que poderiam gerar vantagem competitiva para a própria organização e desenvolvimento do turismo local.

É importante que os *players* locais percebam que são responsáveis pelo desenvolvimento local, atuando de forma cooperada, participativa e integrada, mobilizando as potencialidades e recursos locais, transformando-o em um destino turístico competitivo. Entretanto a pesquisa evidenciou a incipiente organização dos agentes locais e a ainda embrionária cooperação e transferência de conhecimento entre os agentes que se inicia nas ações dos centros universitários locais e na organização do Conselho Municipal de Turismo.

Com base nas informações discutidas na pesquisa, algumas atividades econômicas já consolidadas na região como a agricultura familiar, pesca artesanal, do artesanato amazônico e da pecuária, poderiam ser incorporadas a potencialidade turística local, desde que haja maior envolvimento e interação entre as instituições locais.

Propomos destacar ainda neste trabalho a existência de um Arranjo Produtivo Local ainda embrionário, sendo identificado importante aparato institucional de suporte, ações integradas mesmo que superficiais e o entendimento dos *players* da importância da atividade turística para o desenvolvimento local. A característica embrionária é concedida, pois apresenta baixo grau de endogenia e pouco investimento em inovação, ações que impedem o crescimento sustentável do arranjo turístico no longo prazo.

A partir das conclusões, contribuições e limitações apresentadas, a sugestão descrita para trabalhos futuros, consiste na ampliação da base de dados, por meio da realização de trabalhos que tenham como foco o turismo em outros municípios do Estado do Amazonas, objetivando complementar à análise dos resultados e proporcionar diferentes cenários para a avaliação realizada neste trabalho.

Referências bibliográficas

Andrade, José Vicente de.

1992 *Turismo – Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática.

Bandeira, Pedro.

1999 *Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional*. Brasília, DF: IPEA.

Barreto, Margarita.

2003 *Planejamento e organização em turismo*. 7.ed. Campinas: Papirus. (Coleção Turismo).

Beni, M. C.

2002 *Análise Estrutural do Turismo*. 7. ed. São Paulo: Senac.

Buarque, S. C.

1999 *Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável*. Projeto de Cooperação Técnica INCRA/IICA PCT – INCRA/IICA. Brasília, jun..

Coase, R.

1937 “The Nature of the Firm”. Disponível em: <http://www.cerna.ensmp.fr/Enseignement/coursEcoIndus/SupportdeCours/COASE.pdf> Acesso em: 12 abr. 2011.

Commons, J. R.

2003 “Economía Institucional”. *Revista de Economía Institucional*, 5(8), jan.-jul.

Conceição, O. A. C.

2002 “A contribuição das abordagens institucionalistas para contribuição de uma teoria econômica das instituições”. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, 23(1): 77-106.

Cooper, Chris.

2001 *Turismo, princípios e práticas*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.

Cordeiro, Kelly Wolff

2010 “O Ambiente Institucional e Desenvolvimento Rural na região produtora de Uva de Mesa de Jales – São Paulo”. 92f. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Economia e Administração. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS.

De La Torre, Oscar

1992 *El Turismo, Fenômeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica.

Figueriola Palomo, Manuel

1985 *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial.

Fuini, L. L.

2007 “A relação entre competitividade e território no “circuito das malhas” do sul de Minas”. Dissertação (Mestrado em Geografia) Rio Claro: IGCE/UNESP.

Haddad, P.R.

“Globalização Assimétrica”. Disponível em: http://financenter.terra.com.br/Index.cfm/Fuseaction/Secao/Id_Secao/1643 Acesso em: 08 jun.2007.

Hodgson, G.

2001 “A evolução das instituições: uma agenda para pesquisa teórica futura”. *Dossiê Economia Institucional – Econômica*, 3(1): 97-125, jun.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

2010 *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 22 abr 2011.

Lastres, H.M.M.; Cassiolato, J.E.

2001 “Novas Políticas na Era do Conhecimento: o foco em

- arranjos produtivos e inovativos locais”. Reunião Regional Sudeste da Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, Rio de Janeiro, 16 e 17 de janeiro de 2001.
- Minayo, Maria Cecília de Souza (org).
2003 *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 22 ed. Petrópolis: Vozes.
- North, D. C.
1990 *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge, Mass.: University Press.
- Orlando, R. S.
2004 “A escala e saberes locais: proposta efetiva para o desenvolvimento sustentável ou a adequação das práticas desenvolvimentistas na globalização?” Dissertação (Mestrado em Geografia), IGCE/UNESP, Rio Claro.
- Parintins- AM.
2011 “Lei Municipal nº 483/2010”. Institui o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e o Fundo Municipal de Desenvolvimento do Turismo do município de Parintins. Procuradoria Geral do Município de Parintins. Parintins, AM, 31 mar. 2011.
- Portuguez, Anderson Pereira.
1999 *Agroturismo e Desenvolvimento Regional*. São Paulo: Hucitec.
- Ruschmann, Doris., Solha, Karina Toledo.
2006 *Planejamento Turístico*. Barueri, SP: Manole.
- Rutherford, M.
2007 “Institutions in Economics: the old and the new institutionalism (Historical perspectives on modern economics)”. In: Cavalcante, C.M. *Análise Metodológica da Economia Institucional*. 103f. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Economia. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro.
- Santos, José Eduardo França dos.
2009 *O Setor de Turismo e os Arranjos Produtivos Locais no Estado de São Paulo: especificidades e interdependências*. Rio Claro, SP: [s.n.].
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Média E Pequena Empresa.
2009 “A Mobilização dos Territórios para o Desenvolvimento”, Versão para discussão Interna, Brasília.
- Souza, P. A. R.
2009 “Coordenação do Sistema Produtivo da Uva de Mesa da Região Noroeste de SP: uma abordagem focada na teoria dos custos de transação e nas estruturas de poder”. 94f. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Economia e Administração. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS.
- Veblen, T.
1998 “Why is Economics not an Evolutionary Science”. *The Quarterly Journal of Economics*, vol.12, Disponível em: <http://prof.mt.tama.hosei.ac.jp/~hhirano/academia/econom.htm> Acesso em: 20 jul. 2008.
- Vergara, Sylvia Constant.
2008 *Métodos de Pesquisa em Administração*. 3 ed. São Paulo: Atlas.
- Wahab, Salah-Eldin Abdel.
1991 *Introdução à Administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional*. São Paulo: Pioneira.
- Williamson, O.
1996 *Mechanisms of governance*. New York: Oxford University Press.

Recibido: 30/09/2011
Reenviado: 05/06/2012
Aceptado: 10/06/2012
Sommetido a evaluación por pares anónimos



Estudios y Perspectivas en Turismo



Objetivos

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición trimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento.

Estudios y Perspectivas en Turismo busca encontrar el balance entre teoría y práctica al igual que ir construyendo un campo de conocimientos sólidos en el ámbito del turismo en función del aporte de diferentes ciencias y disciplinas. Se interesa tanto por las contribuciones que pueden realizar los especialistas que proceden del ámbito del turismo como de aquellos que provienen de la antropología, ciencia política, ecología, economía, geografía, psicología, sociología, etc.

En su afán de trascender fronteras, Estudios y Perspectivas en Turismo invita a especialistas de diferentes partes del mundo a enviar trabajos escritos en español, portugués, inglés, alemán y francés.

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/>

<http://www.cieturisticos.com.ar/>

La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba

Tomás López-Guzmán ⁱ
Sandra María Sánchez Cañizares ⁱⁱ
Universidad de Córdoba (España)

Resumen: La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos. El objetivo de este artículo es presentar un análisis sobre la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba (España). Para ello se presenta un estudio basado en el análisis tanto de la oferta como de la demanda. Los principales resultados de este estudio reflejan el alto nivel educativo de los turistas, la mayor duración de su estancia en la ciudad y el elevado grado de satisfacción tanto con la cocina autóctona como con el resto de recursos turísticos de la ciudad.

Palabras clave: Turismo culinario; Motivación; Gastronomía; Cultura; Destinos turísticos; Córdoba.

Title: *Gastronomy as a motivation for travel. A study of culinary tourism in Cordoba*

Abstract: Gastronomy is becoming a key factor in attracting tourists and thus in defining the competitiveness of a tourist destination and as key for the promotion. The aim of this paper is to present an analysis of culinary tourism in the city of Córdoba (Spain). Here, a study is presented which analyses both the supply and demand of culinary tourism. The main results of this study reflect the high level of education among the tourists, the longer length of their stay in the city and the high level of satisfaction with both the local food and the rest of the resources available to tourists in the city.

Keywords: Culinary Tourism; Motivation; Gastronomy; Culture; Tourist destinations; Cordoba.

ⁱ Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agrolimentario, ceiA3. E-mail: E-mail: tomas.lopez@uco.es

ⁱⁱ Área de Organización de Empresas. Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agrolimentario, ceiA3. E-mail: sandra.sanchez@uco.es

Introducción

En los albores del siglo XXI la actividad turística está contemplando grandes cambios debido, entre otras razones, a que los viajeros buscan lugares diferentes para encontrar experiencias distintas, implicando nuevas tendencias en el turismo hacia destinos diferentes y menos masificados, configurando, en este sentido, un cambio en las actitudes y necesidades de los turistas (Cracolici y Nijkamp, 2008). De este modo, el turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. Por otro lado, en el turismo, y más concretamente en el cultural, tradicionalmente se ha priorizado uno de los sentidos, el visual, sobre el resto de los mismos. De hecho, en ocasiones, el turista se convierte en un simple observador de la realidad que contempla una obra de arte, un edificio o un paisaje. Y ello implica, en ciertas ocasiones, que los turistas en sus viajes no utilicen suficientemente otros sentidos. En respuesta a este fuerte sesgo hacia el aspecto visual, los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente a otros sentidos, y así se busca la necesidad de apreciar la atmósfera del lugar, de disfrutar de la comida local, de conocer las costumbres del lugar o de participar en un determinado evento. En esta línea de dar respuesta a un mayor disfrute de otros sentidos, aparece el enoturismo, el turismo culinario y el oleoturismo. Así, el turismo del vino (y el oleoturismo) presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000) ya que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. En el mismo sentido, el turista gastronómico también experimenta una completa experiencia sensorial, sobre todo en cuanto al sabor, lo que sugiere, siguiendo a Cohen y Avieli (2004), que el turista, a través de la comida, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno donde desarrolla su visita, muy lejos del aspecto de simple rol de observador anteriormente señalado. Recordemos, además, que la gastronomía (incluyendo el vino) forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes. Y ello porque refleja un determinado estilo de vida de las diferentes zonas geográficas, reforzando la tradición en las áreas rurales y la modernidad en las urbanas, ya que es algo arraigado en su propia cultura y tradición (Mitchell y Hall, 2006), aunque también ello implica una constante necesidad de innovar en los productos y en los servicios para dar un mayor valor añadido y conseguir, de esta manera, una mayor competitividad en un determinado lugar con respecto a otros destinos (Richards, 2002). Y, por ello, la comida local y regional (incluyendo el vino) podría darle un valor añadido al destino y contribuir, de esta manera, a la competitividad del área geográfica (Crouch y Ritchie, 1999).

El objetivo de este artículo es presentar un análisis de cómo la gastronomía puede convertirse en un factor clave en la motivación para viajar a un determinado destino turístico, y por ello la apuesta por la gastronomía se torna una herramienta básica para la promoción de cualquier

ciudad. Y así, para analizar la relación entre turismo y gastronomía presentamos una investigación realizada en la ciudad de Córdoba, catalogada como Patrimonio de la Humanidad y caracterizada por unos importantes flujos de turistas que anualmente la visitan para conocer su rica herencia patrimonial. Para ello, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde realizamos una somera revisión de la literatura científica existente en este campo; en un tercero donde dibujamos el área geográfica objeto de estudio; seguidamente, en el cuarto apartado se presenta la metodología utilizada; y, finalmente, en el quinto apartado se muestran los principales resultados de la investigación.

Revisión de la literatura

La literatura científica apunta que la gastronomía (y el vino) establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes (Tikkanem, 2007): como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar; como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas (o enológicas); como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos. Ello implica que esta tipología de turismo tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006). Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, el aprendizaje y la apreciación de su propio consumo, y la importancia de los recursos culinarios.

La literatura académica ha analizado el turismo gastronómico en diferentes obras. Entre ellas, destacamos el trabajo de Hjalager y Richards (2002), que reúne una serie de artículos de los principales expertos en ese momento; el trabajo de Boniface (2003); las aportaciones de Long (2004), que agrupa artículos donde se aborda la identidad del turismo gastronómico; las investigaciones de Cohen y Avieli (2004), las dos obras coordinadas por el profesor Hall que analiza tanto la gastronomía (Hall *et al.*, 2003) como el vino (Hall *et al.*, 2000) y las aportaciones de Croce y Perri (2011). Para ello se ha utilizado una amplia variedad de términos para establecer la relación que existe entre la cocina y el turismo. Entre ellos destacamos los siguientes: *cuisine tourism*, *food tourism*, *gourmet tourism*, *gastronomy tourism*, *gastronomic tourism* o *culinary tourism*.

El turismo gastronómico es abordado por la literatura científica en diferentes partes del mundo, destacando, sobre todo, los lugares ubicados en el continente asiático, ya que es precisamente este continente, y debido, sobre todo,

a la diferente concepción que existe con la cocina occidental, el que está marcando la tendencia en este segmento. Así, se analiza la importancia del turismo gastronómico en Hong Kong (Au y Law, 2002; Mckercher *et al.*, 2008), en otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004) o en Turquía (Okumus *et al.*, 2007). Asimismo, en los países occidentales también se han realizado diferentes investigaciones como las que se centran en Argentina (Schülter, 2006), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), Finlandia (Tikkanen, 2007) o Portugal (Oliveira, 2007; Henriques y Custodio, 2010). Por otro lado, en España también son varias las aportaciones que se realizan, destacando las investigaciones realizadas en Asturias (Feo Parrondo, 2005; Valdes Peláez *et al.*, 2011), Cataluña (Leal Londoño, 2011), Galicia (Pereiro y Prado Conde, 2005) y Comunidad Valenciana (Clemente Ricolfe *et al.*, 2008).

En relación con la motivación, y siguiendo a Fields (2002), podemos señalar cuatro categorías diferentes: motivaciones físicas, motivaciones culturales, motivaciones interpersonales y motivaciones de estatus y prestigio. Las motivaciones físicas son aquéllas que proceden de la necesidad de comer que tienen las personas; las motivaciones culturales son aquéllas que se centran en la necesidad de conocer mejor una determinada área geográfica o cultura; las motivaciones interpersonales son la respuesta a la función social que tiene como interrelación con otras personas; y las motivaciones de estatus y prestigio son aquéllas que derivan de la distinción social que se busca. Por su parte, Tikkanen (2007) señala que la relación que podría darse entre la gastronomía, el turismo y la motivación se podría agrupar en cinco propuestas: la gastronomía como atracción turística; la gastronomía como parte del producto turístico; la gastronomía como parte de la experiencia en el turismo; la gastronomía como parte de la cultura; y la relación entre turismo y producción de alimentos.

En virtud de ello, Quan y Wang (2004) presentan un modelo conceptual de la experiencia turística según el cual el turista, cuando realiza un viaje, se encuentra con diferentes motivaciones principales y secundarias. Así, y teniendo en cuenta la rutina diaria del lugar de residencia del viajero, estos elementos se interrelacionarían de tres formas posibles: por contraste (u oposición), por intensificación y por extensión. La gastronomía iría encuadrada bien como motivación principal (por ejemplo, para aquellas personas que visitan un determinado lugar con la motivación principal de disfrutar de su oferta culinaria) bien como motivación secundaria (por ejemplo, para aquellas personas para las que, aunque su motivación principal no es la de conocer la riqueza gastronómica de un lugar, sí consideran esta opción). Y, a su vez, la relación que puede tener la gastronomía, como motivación principal o secundaria, puede ser, como anteriormente hemos señalado, de contraste, intensificación o extensión de su vida diaria. Así, será de contraste cuando el turista durante su viaje disfruta de una gastronomía completamente diferente a la del lugar de su origen. Esta relación de contraste está posibilitando la incorporación de determinadas ciudades

(como Hong-Kong o Lima) a circuitos internacionales como ciudades claves de destino turístico debido a la fuerza (y, sobre todo, a los sabores diferentes) que tiene para los viajeros. Sería de intensificación cuando refuerza los alimentos que generalmente ingiere en su lugar de residencia (por ejemplo, un viajero que habitualmente consume comida italiana y visita Roma); y sería de extensión cuando se alimenta de lo que habitualmente come en su lugar de origen (por ejemplo, un viajero que cena en el restaurante del hotel donde se aloja el mismo tipo de comida que habitualmente consume).

Los destinos turísticos deben de considerar la importancia de la comida y del vino como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita. Y así, la cocina puede utilizarse para satisfacer al viajero, para contribuir a reforzar la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local (Du Rand *et al.*, 2003). Recordemos que un destino turístico es algo más que un conglomerado de recursos naturales, culturales o artísticos, ya que tiene que reflejar también la experiencia que busca el turista (Cracolici y Nijkamp, 2008). Así, los viajeros buscan un equilibrio entre lo predecible y lo nuevo y diferente, es decir, entre lo seguro y la novedad (Tse y Crotts, 2005). Sin embargo, es necesario articular una serie de recursos turísticos en el destino para conseguir desarrollar el turismo culinario. Y para ello, y siguiendo a Ignatov y Smith (2006), es imprescindible contar con una serie de instalaciones (edificios, rutas, etc.), de actividades y de organización. De esta manera, los destinos deben de considerar la importancia de la comida (y del vino) como contribución a una experiencia única (Haveng-Tang y Jons, 2005).

La promoción de un destino a través de su propia gastronomía se realiza mediante la presentación de una diferenciación clara de sus recursos gastronómicos, que debe de tener una gastronomía que sea reconocible por parte de los viajeros y que tenga un número variado e importante de establecimientos donde los viajeros puedan disfrutar de esta gastronomía. Enright y Newton (2004), en su investigación sobre Hong-Kong, muestran como la cocina es el segundo elemento de atracción más importante, sólo por detrás de la seguridad ciudadana y, por delante, por ejemplo, incluso de determinadas atracciones turísticas. Además, y si consideramos su competitividad relativa, la cocina se convierte en la más importante atracción, incluso superando a la seguridad ciudadana. En suma, estos autores concluyen que la cocina, la seguridad ciudadana, la vida nocturna y el atractivo visual como los cuatros elementos más determinantes de la competitividad de un destino si consideramos tanto la competitividad relativa como la importancia de las atracciones turísticas.

Descripción del área geográfica

La ciudad de Córdoba se encuentra situada en el sur de España, concretamente en la región de Andalucía. Su población es de aproximadamente 325.000 habitantes y

su estructura económica se basa fundamentalmente en el sector terciario, destacando en el mismo la actividad turística. En 1984 la Mezquita-Catedral de la ciudad fue declarada Patrimonio de la Humanidad y, posteriormente, en 1994 también lo fue su Centro Histórico. En la actualidad, la ciudad es uno de los grandes referentes del turismo cultural tanto en España como en el resto de Europa, y constituye un punto de encuentro para miles de viajeros que llegan cada año a la ciudad atraídos por su rica herencia cultural y patrimonial. En las tablas 1 y 2 se muestra la evolución del número de viajeros y de pernoctaciones en el periodo 2006-2010.

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2006	726.674	473.817	252.857
2007	754.130	464.327	289.803
2008	706.112	433.340	272.772
2009	824.034	557.389	266.645
2010	872.283	567.190	305.093

Tabla 1. Evolución del número de viajeros en la ciudad de Córdoba. Periodo 2006-2010. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2011).

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2006	1.137.897	773.890	364.007
2007	1.194.462	772.076	422.386
2008	1.134.349	728.470	405.879
2009	1.338.660	931.535	407.125
2010	1.408.056	951.288	456.768

Tabla 2. Evolución del número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba. Periodo 2006-2010. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2011).

Centrándonos en la gastronomía de la ciudad de Córdoba, ésta se caracteriza por basarse en la herencia cultural árabe, civilización que se asentó durante muchas décadas en la ciudad, y cuya cocina se sustenta en las fuentes tanto literarias como arqueológicas, y se basa sobre todo en la utilización de los productos primarios autóctonos que se encuentran en esta zona geográfica. Y dentro de esta materia prima autóctona, destaca principalmente el aceite de oliva, ya que, recordemos, la ciudad de Córdoba se encuentra situada en el área geográfica con mayor producción mundial de dicho tipo de aceite. Ello implica que la mayoría de los platos típicos de la ciudad tenga como base este producto, fundamental en la dieta mediterránea (declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010), el cuál tiene múltiples funciones en cada plato: da sabor, color y aroma; modifica las texturas; transmite el calor; integra los alimentos; personaliza e identifica un plato y es compatible con todos los sabores. Y, de este

modo, y teniendo como base el aceite de oliva, como platos típicos tradicionales de la gastronomía cordobesa sobresalen el salmorejo, el rabo de toro, el flamenquín y el pastel cordobés. Además, el aceite de oliva está posibilitando que los turistas que visitan esta zona geográfica también puedan conocer más en profundidad esta herencia cultural a través del desarrollo del oleoturismo.

Por otro lado, la cocina cordobesa también se diferencia por sus característicos establecimientos culinarios. Así, junto con los tradicionales restaurantes, Córdoba brinda al viajero un tipo de establecimiento típico de esta ciudad, las denominadas "tabernas". Las tabernas son establecimientos de restauración ubicadas en antiguas casas señoriales y adornadas con motivos típicos de la cultura andaluza, destacando como lugares de reunión y socialización donde se produce la sinergia entre la herencia cultural e histórica de la ciudad y la cocina basada en esta identidad. Estas tabernas se ubican principalmente en la zona histórica de la ciudad, lo cual posibilita que los turistas que se encuentran visitando su patrimonio histórico entren en estos establecimientos y puedan conocer, a través de sus otros sentidos (lo que, obviamente, enriquece la experiencia del visitante), la herencia cultural (y el presente) de esta ciudad. Por otro lado, la presentación típica de la gastronomía que se realiza en las tabernas de Córdoba se basa en el concepto de "tapas", es decir, pequeñas porciones de comida, que es una de las opciones más válidas si se quiere probar muchos platos diferentes y a la vez permite compartir la comida con el resto de los comensales de una mesa, consiguiendo, de esta manera, una mayor socialización. Las tapas responden a una de las más antiguas tradiciones de Andalucía (y de España), y en la actualidad se dibuja, además de como heredera de la tradición gastronómica de esta zona, como una tendencia de vanguardia mediante la experimentación de nuevos sabores en la cocina, lo cual significa la posibilidad de ser un modelo exportable a otros países y, por esta razón, ya en diferentes ciudades del Mundo se están abriendo locales basados en el concepto de la tapa.

Metodología

La metodología utilizada para la realización de esta investigación se basó en la realización de un trabajo de campo para conocer la opinión de los turistas en relación con la gastronomía y sus motivaciones. Y para ello se realizó dicho trabajo de campo dentro de los propios establecimientos gastronómicos, durante el tiempo en que los turistas se encontraban disfrutando de su comida.

La investigación se inició con la depuración del listado de establecimientos gastronómicos que presentan en sus cartas platos típicos de esta zona geográfica. Para ello se contó con la colaboración de la Asociación Empresarial de Hostelería de Córdoba (HOSTECOR) y con profesionales de la restauración de Córdoba. De acuerdo con la información obtenida a través de las reuniones mantenidas con dichos profesionales, se consideró que aproximadamente 40 establecimientos de restauración en Córdoba cumplían

la premisa de ofrecer platos típicos de la gastronomía de la ciudad y que, además, eran visitados habitualmente por los turistas.

Tras la delimitación de la población objetivo, se procedió al diseño de una encuesta de oferta y otra de demanda con la finalidad de delimitar, analizar y evaluar la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba. La encuesta de oferta se distribuyó de forma personal en

los establecimientos de restauración seleccionados. La respuesta fue de 31 encuestas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre octubre y noviembre de 2009. Se realizó un pre-test de 5 encuestas. El instrumento de medida aplicado en las encuestas de oferta se basó en un cuestionario de 21 ítems donde se preguntaba acerca de las características del establecimiento gastronómico, la procedencia de los turistas, la solicitud de platos típicos por parte de los viajeros y la percepción por parte del restaurador de la situación del turismo gastronómico en la ciudad.

En cuanto a la encuesta de demanda, se procedió al diseño de la misma con el objetivo de analizar y definir la opinión que los turistas tenían acerca de la cocina de la ciudad de Córdoba. Esta encuesta de demanda fue realizada a los turistas, a través de un muestreo de conveniencia, durante su permanencia en el restaurante por parte de encuestadores especialmente formados para esta tarea. Previamente se efectuó un pre-test de 15 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 213 obtenidas en 10 establecimientos diferentes. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre septiembre y noviembre de 2009. El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 22 ítems donde se preguntaba acerca de la motivación de su viaje a Córdoba, la elección del restaurante, la valoración de la gastronomía de la ciudad, la opinión sobre los vinos de esta zona geográfica y los datos sociológicos del encuestado. Este cuestionario fue traducido al inglés, de forma que su distribución fuera posible tanto entre los turistas españoles y de habla hispana como entre los turistas que no conociesen el español.

La tabulación y el análisis de la información obtenida se han realizado a través del diseño de una base de datos apropiada. Se han aplicado técnicas de análisis univariante y bivariante (tablas de contingencia, contraste chi-cuadrado y correlaciones) para la obtención de los correspondientes resultados.

Resultados y discusión

Oferta

En la tabla 3 presentamos los principales datos de los establecimientos encuestados en cuanto a su tipo de actividad, el número de empleados y la inversión que

ACTIVIDAD	%	Nº DE EMPLEADOS	%	FORMACIÓN	%
Restaurante	43,4%	1-4	20,0%	Varias veces al año	31,0%
Taberna	23,3%	5-9	46,6%	Una vez al año	20,7%
Restaurante y taberna	33,3%	10-15	6,7%	Esporádicas ocasiones	41,4%
		16-20	6,7%	Nunca	6,9%
		20 ó más	20,0%		

Tabla 3. Tipo de actividad, número de empleados e inversión en formación de los trabajadores de los establecimientos de restauración. Fuente: Elaboración propia.

realiza la empresa en la formación de sus trabajadores.

De acuerdo con los datos de la tabla 3 nos encontramos que la mayoría de las empresas de restauración suele tener entre uno y nueve empleados, aunque también destacan los grandes restaurantes donde la utilización de mano de obra es mayor. Asimismo, también se destaca la importancia que le dan los empresarios a la formación, algo básico en una actividad tan cambiante. Por otro lado, y según los datos extraídos de este trabajo de campo, los turistas visitan los establecimientos culinarios indiferentemente para el almuerzo o para la cena (46,7%), para el almuerzo (40%) o para la cena (13,3%). Asimismo, consideran que casi un 50% de su clientela no residente en la ciudad de Córdoba repiten cuando vuelven de visita a la ciudad, con lo cual se destaca el alto grado de fidelidad que tiene la restauración en Córdoba. Por otro parte, opinan que el motivo principal para viajar a la ciudad de los turistas que visitan su establecimiento es el ocio. Asimismo, según los restauradores gran parte de los turistas conocen la mayoría (60%) o algunos (26,7%) los platos típicos de la ciudad, y, obviamente, es el salmorejo, quizá el plato más representativo de la cocina cordobesa, el más citado (Tabla 4).

PLATO	Porcentaje
Salmorejo	96,6%
Rabo de toro	86,2%
Flamenquín	48,3%
Pastel Cordobés	13,8%
Otros	3,4%

Tabla 4. Platos más conocidos (y demandados) por los turistas. Fuente: Elaboración propia.

Junto con el salmorejo, también la mayoría de los restauradores consideran que es bastante conocido el rabo de toro. Sin embargo, los otros dos platos típicos de la cocina cordobesa (como son el flamenquín y el pastel cordobés) quedan más lejos en su porcentaje de demanda. Ello, junto al muy escaso conocimiento por parte de los turistas de otros platos propios de la cocina cordobesa (como po-

dría ser las berenjenas con miel) implica la necesidad que tiene la cocina de este destino turístico de promocionarse más allá de sus dos platos típicos más reconocidos. Por tanto, en este punto Córdoba presenta una gastronomía reconocible por los viajeros en cuanto a sus principales platos, aspecto básico para promocionar un determinado destino turístico, aunque sería necesario reforzar el resto de la gastronomía. En cuanto al vino, la mayoría de los restauradores (80%) consideran que los clientes piden que le recomienden un vino para acompañar la comida, aunque también sugieren que no solicitan expresamente que el vino sea de la Denominación de Origen Montilla-Moriles (el vino producido en esta zona geográfica), ya que sólo un 35,7% de los restauradores consideran que habitualmente los turistas conocen y demandan esta variedad, y, que, obviamente, reflejaría el perfecto maridaje. En relación con el nivel de satisfacción de los turistas, consideran que es alto o medio, sin que ninguno de los encuestados lo haya calificado como bajo, aunque esta opción aparecía reflejada de forma expresa en la encuesta.

En cuanto a las formas de publicidad del restaurante, los principales resultados se muestran en la tabla 5. Así, la inmensa mayoría de las empresas de restauración encuestadas tienen su propia página web como vehículo de promoción de su actividad. Junto a esta opción, también destaca la utilización de folletos comerciales y la publicidad en diferentes medios de comunicación, fundamentalmente locales.

Formas de publicidad	porcentaje
Página web propia	96%
Folletos	84%
Medios de comunicación	76%
Tour operadores	32%
Comerciales propios	32%
Asistencia a ferias, exposiciones, etc.	32%

Tabla 5. Medios que utilizan las empresas de restauración para promocionarse. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la procedencia de los comensales, los restauradores encuestados consideran que, además de los clientes habituales de la ciudad de Córdoba, un número importante procede de Madrid, seguido del resto de la región de Andalucía (con la excepción de Córdoba) y del resto de España. Estos datos advierten de la necesidad de realizar una intensa promoción respecto a los turistas extranjeros que visitan la ciudad para que también conozcan su gastronomía, campañas de promoción que ya están realizando algunos destinos turísticos. En cuanto a la época del año donde se registra una menor afluencia de visitantes es fundamentalmente en invierno, siendo los días laborales aquéllos donde el negocio de restauración presenta una menor demanda. En sentido contrario, y en cuanto a la demanda máxima de turistas que visitan los locales de restauración los periodos de mayor afluencia se

muestran en la tabla 6 y suelen coincidir con épocas de vacaciones.

Épocas	Porcentaje
Semana Santa	78,6%
Puentes y festivos	71,4%
Fines de semana	53,6%
Navidad	35,7%
Fiestas locales	25,0%

Tabla 6. Demanda máxima de turistas en los establecimientos de restauración. Fuente: Elaboración propia.

Demanda

Las principales características sociodemográficas de los turistas encuestados se presentan en la tabla 7. De acuerdo con estos datos, podemos señalar que la distribución por sexo y edad es bastante homogénea, con una frecuencia ligeramente superior en el estrato de edad de entre 30 y 39 años, habiendo una diferencia, desde el punto de vista de la edad, entre los que visitan los restaurantes (personas que con una mayor edad) y las tabernas (personas que con una menor edad). Asimismo, resulta muy significativo el alto porcentaje de titulados universitarios de la muestra, lo que implica un perfil de turista de elevado nivel académico, algo lógico teniendo en cuenta que Córdoba se caracteriza por un predominio del turismo de tipo cultural. En cuanto al nivel educativo, Kivela y Crotts (2006) señalan en su estudio que los viajeros cuya motivación es la gastronomía suelen tener estudios universitarios. Esta conclusión que se refuerza con los datos aportados por nuestra investigación.

Variable	Frecuencia
Sexo	
- Varón	51,0%
- Mujer	49,0%
Edad	
- Menos de 30 años	21,3%
- 30-39 años	25,5%
- 40-49 años	20,6%
- 50-60 años	23,3%
- Más de 60 años	9,3%
Nivel educativo	
- Bachillerato o inferior	15,8%
- FP/Secretariado	17,3%
- Título universitario	66,9%

Tabla 7. Perfil sociodemográfico de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Los turistas encuestados procedían de 20 países diferentes, destacando los turistas nacionales (56,3%) y del resto de Europa (24,3%). Entre otros países no europeos de procedencia destaca principalmente Estados Unidos (6,1%). Asimismo, también hay viajeros encuestados procedentes de países tan diversos como Canadá, China, Colombia o Japón.

El turista viaja habitualmente con su pareja (51,4%) y en menor medida con compañeros de trabajo (17,0%), solos (13,2%) o con pareja e hijos (12,3%). Un escaso porcentaje de los turistas encuestados visitan la ciudad con amigos o sólo con sus hijos. El motivo principal de la visita a la ciudad es el ocio (69,7%), seguido de los negocios (12,3%). Resulta llamativo que casi la mitad de la muestra (48%) declara que no es su primera visita a Córdoba, por lo que es habitual que el turista repita el viaje a la ciudad y, como hemos señalado anteriormente, también al restaurante. Es decir, el alto grado de fidelidad que reconocen los gestores de los establecimientos culinarios de Córdoba se confirma con estos datos expresados por los propios turistas. Sin embargo, como evidencia la tabla 8, existe una clara dependencia entre este aspecto y la procedencia del turista, dado que son mayoritariamente los viajeros nacionales los que conocían previamente la ciudad, mientras que prácticamente para tres de cada cuatro extranjeros es su primera visita. Así, el coeficiente de contingencia ($C = 0,354$; $p = 0,000$) confirma la dependencia entre ambas variables.

	Sí	No
Español	34,8%	65,2%
Extranjero	72,5%	27,2%

Tabla 8. Procedencia del turista. Primera visita a la ciudad. Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a tener en cuenta es la duración del viaje, donde más del 95% de los encuestados indicaron que iban a permanecer en Córdoba menos de una semana. De hecho, más de la mitad no pernoctan o lo hacen una sola noche. Analizando la dependencia entre el tiempo de permanencia y la procedencia del turista, no se ha detectado asociación entre ambas variables (coeficiente de contingencia = 0,106; $p = 0,508$). En consecuencia, tanto el turista nacional como el extranjero realizan viajes de corta duración a la ciudad. En este sentido, el reforzamiento de la promoción en torno a la gastronomía podría servir para incrementar las pernoctaciones en Córdoba

Los atractivos de la ciudad que motivan la visita del turista han sido calificados mediante una escala Likert de 4 puntos (1-más importante, 4-menos importante). Según se aprecia en la tabla 9, son los monumentos y los museos de Córdoba los que se valoran como aspecto fundamental en la decisión de viajar a la ciudad. Sin embargo, la gastronomía quedaría en segundo lugar, calificándola además una cuarta parte de la muestra como el principal motivo de la visita; de hecho, otro 32,2% la sitúa en segundo lugar tras los mo-

Atractivo	Media (1- más importante, 4- menos importante)	% que lo sitúan como primer motivo
Monumentos y museos	1,19	69,3%
Gastronomía	1,71	24,4%
Eventos culturales	2,41	3,4%
Otros	2,30	2,9%

Tabla 9. Orden de importancia de los atractivos de Córdoba en el motivo de la visita del turista. Fuente: Elaboración propia.

numentos y museos, por lo que se puede apreciar que más de la mitad de los turistas consideran la gastronomía como un elemento de suma importancia en su viaje.

Por otro lado, hay que destacar el alto nivel de satisfacción del turista con su visita a Córdoba. Así, más del 90% de la muestra se declara satisfecho o muy satisfecho con su estancia en la ciudad. Asimismo, se ha detectado una significativa correlación entre el grado de satisfacción con la gastronomía y con la ciudad (coeficiente de correlación de Spearman de 0,577; $p = 0,000$), lo que viene a justificar que este elemento ostenta un peso considerable en la percepción del viaje por parte del turista, y, de este modo, se podría concluir la importancia que tiene la gastronomía como elemento motivador para visitar la ciudad de Córdoba.

De igual forma, se ha preguntado a los turistas su opinión acerca de la gastronomía cordobesa. En concreto, se cuestiona los puntos fuertes y los aspectos a mejorar en la misma, los platos típicos más conocidos y el grado de satisfacción. Por lo que respecta a los puntos fuertes destacables y los aspectos a mejorar de la gastronomía cordobesa (tabla 10) se valora muy positivamente la calidad de los platos degustados, así como el ambiente agradable y la atención al cliente ofrecida por los restaurantes cordobeses. En cambio, se señalan como elementos sobre los que debe de seguirse trabajando para mejorar, la variedad y el grado de innovación de los platos, en tanto se advierte un cierto estancamiento en la oferta gastronómica cordobesa. Todo ello redundando en la percepción de la relación calidad-precio como un factor de mejora en gran parte de los establecimientos.

Las recetas típicas más conocidas por el turista continúan siendo el salmorejo y el rabo de toro en este orden,

Puntos fuertes	Frecuencia	Aspectos a mejorar	Frecuencia
Calidad de platos	32,3%	Relación calidad-precio	22,2%
Ambiente agradable	23,8%	Variedad de platos	21,1%
Atención al cliente	23,6%	Innovación en los platos	20,0%
Buenos precios	8,9%	Calidad del género	12,4%
Innovación y sabores	7,8%	Trato al cliente	11,4%
Instalaciones	3,6%	Instalaciones	8,1%
		Otros	4,8%

Tabla 10. Fortalezas y líneas de mejora de la gastronomía cordobesa. Fuente: Elaboración propia.

coincidiendo ambos con los platos señalados como favoritos. Este resultado redonda en lo mencionado anteriormente acerca de la necesidad de incrementar la variedad y el grado de innovación de las recetas típicas de la ciudad, ya que son pocos los turistas que conocen otros platos cordobeses (8,0%), destacando entre ellos las berenjenas con miel, "las tapas" en general o algún tipo de pescado frito.

En cualquier caso, el grado de satisfacción del turista respecto a la gastronomía cordobesa es significativamente alto. En una escala Likert de 5 puntos (1-muy insatisfecho, 5-muy satisfecho) más del 90% de la muestra sitúa su percepción de la calidad gastronómica de la ciudad en 4 ó 5 puntos, alcanzando apenas el 1,5% la cifra de turistas que poseen una visión negativa de este aspecto. Este resultado viene a demostrar el excelente momento que vive la gastronomía en Córdoba, por lo que consideramos que habría que seguir apostando por este atractivo de la ciudad a la hora de potenciar el turismo y alcanzar una cifra superior de pernoctaciones entre los visitantes.

Para completar la percepción del turista acerca del nivel gastronómico de la ciudad, se ha consultado acerca de otros aspectos tales como el motivo por el cual ha elegido un restaurante en concreto y el nivel de conocimiento. La tabla 11 muestra el motivo que ha llevado al visitante a la selección del restaurante o taberna. Así, la mayoría simplemente ha pasado delante del establecimiento mientras paseaba y ha decidido quedarse. Otro porcentaje amplio ha recibido una recomendación del establecimiento por parte de amigos o familiares. En cambio, un escaso porcentaje de turistas motiva su elección basándose en la publicidad o en la información disponible en la web, lo que implica una necesidad de incidir en mayor medida en este canal de comunicación para dar a conocer al público la oferta gastronómica de la ciudad.

Motivo	Porcentaje
Encontrado mientras paseaba	30,7%
Recomendación amigos/familiares	22,4%
Ya lo conocía	14,6%
Recomendación del hotel donde se aloja	11,7%
Publicidad: folletos, vayas, etc.	10,2%
Información por Internet	3,5%
Otros	6,9%

Tabla 11. Motivo de elección del establecimiento. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para concluir la investigación, se ha solicitado la opinión del turista acerca de los caldos producidos en esta zona amparados bajo el paraguas de calidad de la Denominación de Origen Montilla-Moriles. Sólo la mitad de la muestra (50,2%) manifiesta conocer los vinos de esta área geográfica, aunque es de destacar positivamente la opinión acerca de los mismos ya que un 65% de los que los

conocen piensan que son de buena o muy buena calidad. De nuevo, sería necesario potenciar la información acerca de los vinos de la tierra, máxime cuando un 57,9% de los turistas afirma que pide recomendación sobre el vino a degustar junto con la comida.

Conclusiones

El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la motivación, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y de hecho, determinados viajeros consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta como parte de la experiencia que pretende con su visita. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

En este artículo hemos presentado los resultados de una investigación realizada en la ciudad de Córdoba (España) sobre el turismo culinario. Para ello se han presentado los principales resultados de un trabajo de campo a través de la realización de encuestas tanto a los viajeros durante su almuerzo o cena en determinados restaurantes de la ciudad con la finalidad de conocer cuál era la motivación de su viaje y su opinión acerca de la cocina cordobesa, como a los restauradores, para solicitar su opinión acerca de la percepción que tiene el viajero que visita su establecimiento en relación con la cocina. En cuanto a los resultados se refrenda la importancia que le dan los restauradores a la utilización de las nuevas tecnologías como vía de promoción de sus restaurantes y al importante número de viajeros que en determinadas épocas del año visitan los restaurantes encuestados. Y por otro lado, y en cuanto a la demanda, los resultados obtenidos marcan claramente cómo la gastronomía se define en la mayoría de los turistas como una motivación principal o secundaria para visitar la ciudad. Asimismo, también hemos detectado que el tipo de viajero que aprecia la gastronomía de este lugar presenta un alto nivel cultural y que suele pernoctar más que la media, lo cual implica un perfil de turista muy demandado por los diferentes destinos. En cuanto a la gastronomía de la ciudad, los resultados destacan el importante grado de satisfacción de estos turistas con la cocina local en general y en particular con dos de sus especialidades (el salmorejo y el rabo de toro). Además, y como elemento fundamental, se valora muy positivamente tanto los restaurantes típicos de la ciudad, conocidos con el nombre de tabernas, como la presentación del producto culinario a través de tapas, es decir, mediante una pequeña porción de comida y cuya tradición está muy extendida en España.

Finalmente, consideramos que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de dicha área geográfica.

Agradecimientos

Los autores quisieran agradecer la ayuda prestada para la realización de esta investigación a HOSTECOR y a los restaurantes que han participado en la misma.

Bibliografía

- Ascanio, A.
2009 "Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2): 321-325.
- Au, N. y Law, R.
2002 "Categorical classification of tourism dining". *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 819-833.
- Boniface, P.
2003 *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Clemente Ricole, J. S.; Roig Merino, B.; Valencia Marzo, S.; Rabadán Ferrandis, M. T. y Martínez Rodríguez, C.
2008 "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2): 189-198.
- Cohen, E. y Avieli, N.
2004 "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.
- Cracolici, M. F. y Nijkamp, P.
2008 "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management*, 30: 336-344.
- Croce, E. y Perri, G.
2011 *Food and wine tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. R.
1999 "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- Du Rand, G. E.; Heath, E. y Alberts, N.
2003 "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4): 97-112.
- Enright, M. J. y Newton, J.
2004 "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, 25 (6): 777-788.
- Fo Parrondo, F.
2005 "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo*, 15: 77-96.
- Fields, G.
2002 "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En Hjalager, A. M. y Richards, G. (ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge.
- Fox, R.
2007 "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Getz, D.
2000 *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant communication corporation.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N.
2000 *Wine tourism around the world: development, management and market*. Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. y Cambourne, B.
2003 *Food tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Haven-Tang, C. y Jones, E.
2005 "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Mommouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4): 69-86.
- Henriques, C. y Custodio, Maria Joao
2010 "Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na regiao do Algarve". *Encontros Científicos*, 10: 69-81.
- Hjalager, A. M. y Richards, G.
2002 *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- Ignatov, E. y Smith, S.
2006 "Segmenting Canadian culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- Instituto Nacional de Estadística
2011 *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Kivela, J. y Crofts, J. C.
2006 "Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- Leal Londoño, M. P.
2011 "La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1): 15-24.
- Pasos
Long, L.
2003 *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky Press.
- McKercher, B.; Okumus, F. y Okumus, B.
2008 "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2): 137-148.
- Mitchell, R. y Hall, C. M.
2006 "Wine tourism research: the state of play". *Tourism Review International*, 9 (4): 307-332.
- Okumus, B.; Okumus, F. y McKercher, B.
2007 "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hongk and Turkey". *Tourism Management*, 28: 253-261.

- Oliveira, S.
2007 "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3): 261-282.
- Pereiro, X. y Prado Conde, S.
2005 "Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): Análise de uma experiència de desenvolvemento local". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1): 109-123.
- Quan, S. y Wang, N.
2004 "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences en tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Richards, G.
2002 "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?". En A. M. Hjalager y G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). Londres: Routledge
- Riley, M.
2005 "Food on beverage management. A review of change". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1): 88-93.
- Schlüter, R. G.
2003 *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Stewart, J. X.; Bramble, L. y Ziraldo, D.
2008 "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3): 302-312.
- Tse, P. y Crotts, J. C.
2005 "Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions". *Tourism Management*, 26: 965-968.
- Tikkanen, I.
200: "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Valdes Peláez, L.; Menéndez Estébanez, J. M. y Torres Manzanera, E.
2011 "El turismo gastronómico en Asturias: análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista". *Análisis Turístico*, 9: 55-62.

Recibido: 08/10/2011
Reenviado: 15/05/2012
Aceptado: 01/06/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo em cavernas e as representações do mundo subterrâneo

Álvaro Banducci Júnior ⁱ

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Heros Augusto Santos Lobo ⁱⁱ

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)

Resumo: Este trabalho tem por objetivo identificar e analisar alguns dos sentidos inerentes às experiências turísticas em cavernas. Os estudos que tratam da definição e classificação do espeleoturismo apontam para uma grande diversidade de situações e motivações que animam seus praticantes, desde o simples lazer e entretenimento até a busca por sensações inusitadas e um maior envolvimento com os ambientes subterrâneos. Voltado para essa última categoria de visitantes a cavernas, cuja prática é distinta de um turismo massivo, o estudo aborda aspectos como as configurações espaço-temporais e sua influência na percepção e vivência dos ambientes subterrâneos e como essas experiências tendem a interferir nas sensibilidades dos espeleoturistas e a determinar novas relações com o outro e com a natureza.

Palavras-chave: Espeleoturismo; Representações mentais; Percepção ambiental; Novas sensibilidades

Title: Cave Tourism and representations of the underworld

Abstract: This paper aims to identify and analyse the meanings inherent in the tourist experiences in caving. The studies related to the definition and classification of the speleotourism lead to a wide range of situations and motivations that stimulate the ones who practice it from a simple form of leisure and entertainment to the ones who are in search of unique sensations and a bigger involvement with underground environment. Dealing with this last category, the caves visitors whose practice is different from the mass tourism, this study presents aspects such as spatial-temporal configuration and its influence on the perception and habits of this underground environment, showing how these experiences tend to interfere into the Speleotourists sensibility as well as determine new relations with the Other and the nature.

Keywords: Speleo-tourism; Mental representation; Environmental perception; New sensibility.

ⁱ Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Economía de la Empresa. E-mail: ana.munoz@urjc.es

ⁱⁱ Ulysses Foundation. E-mail: president@ulyssesfoundation.org

“Deixai toda a esperança, ó vós que entraís”
(Dante Alighieri)

Introdução

As cavernas sempre se constituíram em referência para as sociedades humanas, seja como abrigo e espaço de realizações cerimoniais, em tempos remotos, seja como santuários ou centros de peregrinação; locais de investigações científicas; e como atrativos turísticos, que, no contexto contemporâneo, têm despertado a atenção e o interesse crescentes de diferentes categorias de visitantes.

No que diz respeito aos turistas, muitos são os fatores que os mobilizam em seu desejo de conhecer cavernas, desde o lazer e a religiosidade, o espírito esportivo e de aventura, até o interesse pela natureza e seu aspecto místico, o que faz desses visitantes categorias bastante heterogêneas e multifocadas.

Nas mais diversas regiões do mundo, a fim de atender à demanda crescente e variada dos turistas por conhecer cavidades subterrâneas, uma série de estruturas têm sido implantadas no sentido de torná-las mais acessíveis e adaptadas aos visitantes. Em casos extremos, como nas *show caves*, as cavernas são transformadas em verdadeiros espaços artificiais, com luzes coloridas, painéis, telões e até música ambiente. Este é um modelo muito comum na Europa e na China, sendo destinado ao turismo de massa. No Brasil, algumas cavernas voltadas para o turismo massificado também receberam estruturas desse tipo, como a gruta de Maquiné, em Cordisburgo, MG, e a caverna do Diabo, em Eldorado, SP.

Outras há em que ocorrem visitas religiosas, como acontece na lapa Nova, em Vazante, MG, ou na lapa da Igreja, em Bom Jesus da Lapa, BA. Mesmo que considerados locais santificados, é difícil separar, nesses contextos, o peregrino do visitante fortuito. Ao investigar as romarias em Bom Jesus, o antropólogo Carlos Steil (2003) identificou entre os visitantes não apenas um grupo motivado por interesses e compromissos religiosos, mas também pessoas curiosas em conhecer as manifestações populares, expressas justamente nas crenças e práticas dos romeiros.

Assim, mesmo em espaços e circunstâncias marcadamente religiosos, como nas romarias e nas peregrinações, é possível identificar a presença de turistas, cujos interesses estão voltados prioritariamente para a observação dos acontecimentos, que a seus olhos tornam-se uma espécie de espetáculo a ser desfrutado e consumido. Para Steil (2003), no entanto, as duas categorias de visitantes não necessariamente são excludentes, pois ora os peregrinos se confundem com os turistas, hospedando-se em hotéis confortáveis, adquirindo suvenires, visitando e participando de festejos e atrações locais; ora os turistas deixam-se levar pelo espírito e a comoção religiosos, participando das celebrações tal como os devotos, orando, realizando pedidos e promessas e levando consigo objetos bentos destinados a proteção e a curas.

Há alguns anos, uma nova modalidade de visitas

em cavernas vem ganhando adeptos. Trata-se do turismo motivado pela sensibilidade em relação à natureza, pela aventura e por vivências inusitadas, seja em termos físicos ou espirituais (V. Figueiredo, 1998 e Travassos, 2010). Abrigadas na categoria espeleoturismo, essas modalidades turísticas costumam propiciar sentimentos ambíguos aos visitantes desses espaços naturais. De um lado há o temor pelo inóspito e o desconhecido e, de outro, o prazer e o deslumbramento com as belezas do mundo subterrâneo. Somados a esses sentimentos há o desafio dos limites físicos e mentais, ao mesmo tempo em que os praticantes vivenciam experiências coletivas de troca e ajuda mútua, distintas daquelas do cotidiano urbano e atomizado.

O presente trabalho está voltado justamente para essa categoria de espeleoturistas, os visitantes que congregam tanto o espírito aventureiro quanto atitudes e sentimentos de respeito, admiração e, não raras vezes, de adoração e reverência face às cavidades subterrâneas, fazendo dessas visitas uma espécie de experiência sagrada. Mesmo o uso de técnicas, equipamentos e a obediência a regras estritas nas visitas espeleoturísticas, compreendem uma série de procedimentos marcadamente ritualísticos que corroboram na promoção desse ambiente de sacralidade que envolve e dá sentido a essa prática turística.

Ademais do público específico, essa investigação centra-se em dois aspectos básicos. De um lado, procura mostrar como se construíram historicamente as representações humanas em torno das cavernas e como elas interferem, ainda hoje, nas visitas espeleoturísticas, despertando sentimentos de atração e repulsa – ora apartados, ora imbricados – em relação ao ambiente cavernícola. De outro, busca identificar e analisar alguns dos sentidos inerentes às experiências em cavernas, discutindo aspectos como as configurações espaço-temporais e sua influência na percepção e vivência desses ambientes pelos espeleoturistas e como essas experiências tendem a interferir e determinar novas relações com o outro e com a natureza.

As representações sobre as cavernas: de sepulcro a espetáculo

As imagens associadas ao mundo subterrâneo, seja na literatura, no cinema ou no ideário popular, frequentemente remetem a sentimentos e sensações de frieza, medo, desespero, opressão e asfixia, decorrentes, dentre outros fatores, da escuridão, do confinamento espacial e da relação com o desconhecido. Nesse contexto imagético, as cavidades naturais costumam ser habitadas por criaturas horrendas e mortais, verdadeiras bestas sanguíneas e inconscientes, sempre prontas a confrontar os visitantes que nelas se aventuram.

Esse aspecto sombrio e hostil não é exclusividade de uma imaginação ficcional contemporânea. Ao contrário, na Bíblia, a palavra “caverna” aparece nove vezes. Em todas elas, o sentido dado ao termo é de esconderijo, covil, refúgio e, sobretudo, sepulcro. O vocábulo abismo – uma caverna em formato vertical – também é citado, com a co-

notação de buraco sem fundo nas profundezas da terra, servindo de morada e prisão dos maus espíritos. No Gênesis, o mito fundador da natureza intocada, as cavernas, assim como outras formações naturais, tais como escarpas, montanhas e mesmo o mar (V. Corbin, 1989) possuem uma conotação sombria, carregada de sentido negativo, sendo locais em que não existe paz e alegria, pois que permanentemente ameaçadores.

De fato, no debate sobre a história natural da terra, que tinha como referência informações contidas na Bíblia, o Paraíso era comumente associado a uma paisagem suave e plana, sendo estética e ambientalmente doce e agradável. Como demonstrou Corbin (1989), vários teóricos do século XVII e XVIII, como Thomas Burnet e William Whiston, descreviam a superfície terrestre antediluviana como sendo plena de beleza e destituída de montanhas, rochedos e orifícios cavernosos. Os mares, quando existiam, eram calmos e desconheciam as tempestades. Conforme Tuan (1980), a terra somente adquiriu sua forma irregular, repleta de protuberâncias e cavidades, como resultado da Queda, do pecado humano.

O imaginário cristão sobre ambientes considerados ameaçadores e demoníacos, sobretudo no que diz respeito às cavernas, foi fortemente alimentado, desde a cultura medieval, pelo retrato construído com a poesia de Dante Alighieri que, na Divina Comédia, associa o inferno a uma grande cratera existente no interior do globo terrestre. Numa das obras mais lidas na história do Ocidente, Dante é conduzido às profundezas da terra com o intuito de conhecer, através dos castigos e penitências das almas danadas, o caminho da retidão e da redenção humanas, do qual via distanciada a sociedade de sua época. Não são amigáveis os percursos trilhados pelo poeta nesse ambiente nebuloso. Oposto ao purgatório, que se constitui de uma montanha elevada em direção ao céu; e ao paraíso, que é o próprio espaço celeste, o empíreo; o inferno de Dante é um cenário escuro e hostil, repleto de abismos e rios ardentes, freqüentado por figuras pérfidas e horrendas. Nele predominam a dor e o pranto, alimentados pela ira e a malignidade.

As sombras, companheiras da demência e do pecado, continuam a representar, entre os seguidores de Dante, a morada de Satã. Como mostra Delumeau, entre os séculos XIV e XVII, o mundo infernal – “caverna sombria”, “abismo profundo” – é um espaço de trevas e de perigos, habitado por demônios, monstros e outros seres aterrorizantes. Mas, é na ausência de luz que o historiador identifica grande parcela desse medo coletivo. Ao tratar das representações em torno das sombras da noite, no início da Idade Moderna, e dos perigos que lhe são inerentes, Delumeau explica que “o desaparecimento da luz nos confina no isolamento, nos cerca de silêncio e portanto nos ‘desassegura’” (1990: 99).

O sentimento de horror em torno das cavidades subterrâneas e, de um modo geral, às formações naturais consideradas hostis aos homens, perdurou até o século XVIII (Macnaghten & Urry, 1998), quando as imagens de aflição e medo começaram a ceder lugar a outras representações

em torno desses ambientes. Desmistificado pelo romantismo, pela ciência e também pela popularização crescente das viagens (Thomas, 2001), o mundo natural começou a adquirir, na sensibilidade coletiva ocidental, novos parâmetros valorativos e interpretativos. As montanhas, com seu ar leve e ameno, começaram a ser vistas como locais apropriados para a restauração da saúde (Tuan, 1988). A oceanografia, nos finais de 1700, caminhou em passos largos no sentido de dissipar os mistérios do oceano (Corbin, 1989) e a popularização dos balneários marítimos e do banho de mar, a princípio com fins medicinais e posteriormente de recreação e lazer, ressignificaram e valorizaram a relação com o mar (Urry, 1996).

Ao final do século XIX as representações em torno do ambiente haviam sofrido mudanças significativas. O mundo natural tornou-se desencantado e, como tal, apto a ser dominado pelo homem (Thomas, 1988: 28). Ao comparar as atitudes chinesas com a imagem ocidental em torno das montanhas, Tuan afirma que “em ambas as civilizações houve uma mudança da atitude religiosa – na qual o temor se combina com a aversão – para uma atitude estética que se transformou, de um sentimento pelo sublime, para um sentimento pelo pitoresco; para a avaliação moderna das montanhas como recurso recreativo” (1980: 82).

Referindo-se ao papel das paisagens na memória das sociedades modernas, Macnaghten & Urry (1998) acrescentam que associado ao senso estético, o qual vinculam às expressões artísticas da natureza, e ao senso científico, novas noções “humanísticas e culturais” vieram se somar às representações das paisagens, tal como a noção de sublime. A partir dessas referências estéticas e valorativas, o ambiente natural passa a se constituir em espaço de contemplação, em cenário. Como decorrência, dirão eles, até o final do século XIX, a experiência sensorial, que passa a enfatizar o papel do olhar no mundo ocidental, terá definido novos sentidos para a natureza. Segundo os autores, a “crescente hegemonia da visão nas sociedades européias e sua capacidade de organizar os outros sentidos produziu uma transformação da natureza de tal modo que ela se transformou em espetáculo”¹ (1998: 113). Nicholas Green acrescenta, nesse sentido, que, traduzida pelos escritores românticos, a natureza será largamente associada a “lazer e prazer – turismo, entretenimentos espetaculares e repouso visual” (Green, 1990, apud. Macnaghten & Urry, 1998: 115), o que lhe confere o caráter de produto destinado ao consumo humano. Assim, a natureza terá sido transformada em objeto de um olhar específico, como o do turista, interessado em conhecê-la e consumi-la com fins de entretenimento, de obtenção de prazer, como mercadoria.

A idéia do sublime, uma das variações do discurso visual, permitiu, no dizer de Macnaghten & Urry (1998), “aos mais aterrorizantes aspectos da natureza serem re-interpretados como parte de uma significativa experiência estética”² (114), promovendo, inclusive, diante de ambientes naturais considerados adversos, sentimentos simultâneos e contrapostos, como os de terror e de deleite.

Esses sentimentos ambíguos estão muito intimamente

relacionados às experiências turísticas em espaços subterrâneos. As belezas cênicas e os mistérios que a terra reserva em suas profundezas costumam provocar excitação e grande fascínio nos visitantes, ao mesmo tempo em que sentimentos de opressão e medo são por eles vivenciados³. Em outros termos, mesmo dispondo de potencialidades espeleofílicas, ou seja, possuindo belos cenários e outros atrativos naturais, as cavernas mantêm vivas as representações espeleofóbicas que fazem delas locais de aventuras e perigos.

Os aspectos negativos, como o perigo e o medo, não serviram para afastar os visitantes dos ambientes cavernícolas. Ao contrário, mesmo envolta numa representação ambígua, as mudanças que ocorreram nos padrões de reflexividade e sensibilidade em torno da natureza e suas paisagens, serviram para estimular a prática do turismo em ambientes subterrâneos. Locais considerados distantes e inóspitos, tornaram-se desejáveis e acessíveis a um público amplo, em busca de espaços de contemplação, aventura e deleite.

Reforçada por iniciativas de marketing, a imagem do mundo subterrâneo passa a ser associada, no contexto do turismo, a experiências exóticas, inusitadas e mesmo sagradas. O modo e a intensidade com que elas são vivenciadas pelos turistas de cavernas variam conforme sejam as suas demandas e o tipo de visitas feitas aos ambientes cavernícolas (El-Dash & Scaleante, 2005). Sendo distintas as modalidades de turistas, bem como seus interesses, as visitas resultam em práticas diversificadas, que se traduzem em vivências ambientais e pessoais dissociadas e muitas vezes incompatíveis. Assim, se de um lado o turismo, ao facilitar o acesso ao mundo subterrâneo, contribui para intensificar o consumo da natureza, transformada em espetáculo, de outro, promove experiências inusitadas que tendem a estimular diferentes modos de representar e se relacionar com o ambiente, que definem, por sua vez, novas sensibilidades em relação à natureza e, em particular, com respeito ao ambiente cavernícola.

Exploração de cavernas e espeleoturismo

Diversos estudos têm buscado definir o perfil dos visitantes de cavernas, incluindo os turistas, de modo a contribuir, entre outros aspectos, para a compreensão do mercado e suas demandas em torno dessa atividade. Rasteiro (2007), no esforço por classificar os frequentadores de cavidades subterrâneas, apontou que não necessariamente aqueles que se definem como espeleólogos enquadram-se na categoria de pesquisadores científicos, tal como indica essa denominação. Em muitos casos, nem mesmo são praticantes técnicos frequentes, categoria que o autor classifica como espeleístas. Seguindo nesta mesma vertente, Figueiredo (2010) apresenta uma proposta de divisão das atividades humanas em cavernas que comporta três modalidades de práticas: o espeleoturismo, o cavernismo ou espeleísmo e a espeleologia. As atividades do espeleoturista costumam ser, dentre outros aspectos,

esporádicas, focadas e institucionalizadas. O espeleísta, por seu lado, é o praticante que detém domínio técnico, é o esportista, aquele que se aventura em explorações a cavidades subterrâneas. Por fim, o espeleólogo é o pesquisador, cujas incursões a cavernas possuem fins científicos.

Ainda que esse esforço classificatório seja útil para fins de políticas públicas e práticas de gestão, a sua aplicação na análise dos frequentadores de cavernas é sobretudo complexa. Percebe-se de antemão que as categorias preliminarmente possíveis – espeleólogos, espeleístas e espeleoturistas – definidas a partir de uma fronteira tênue e móvel que mescla o gosto pela aventura, o fascínio pela natureza e a observação acurada do ambiente, não raro se confundem. Lobo (2011) comenta que não existe uma classificação absoluta, de modo que uma determinada pessoa *nunca* é totalmente espeleólogo, espeleísta ou espeleoturista. Ocasionalmente, ela *está* em uma destas categorias, dependendo de sua prática no interior de uma caverna. Tais reflexões permitem inferir que qualquer pessoa que frequenta cavernas, em algum momento de suas visitas, é um espeleoturista, ou seja, uma pessoa que desenvolve atividades não obrigatórias ou remuneradas em uma caverna, tendo, dentre outros aspectos, o lazer como motivação de sua prática.

Em outro esforço classificatório, com enfoque privilegiado sobre a atividade turística em cavernas, Scaleante (2005) identifica diferentes categorias de visitantes a espaços subterrâneos, agrupados segundo o grau de frequência e a forma de visita ao ambiente cavernícola. Nesse modelo classificatório, ainda que detentor de categorias porosas⁴, a autora apresenta duas modalidades amplas e distintas de turistas de cavernas claramente contrapostas. De um lado, há o turista “convencional”, aquele que pratica uma modalidade de visita massiva e controlada a cavernas e grutas, geralmente interessado em conhecer, de forma segura, rápida e distanciada, algumas paisagens típicas dos ambientes subterrâneos.

Para atender a esse público as cavidades subterrâneas são dotadas de iluminação artificial, de infra-estrutura de segurança e acesso e têm os atrativos previamente definidos e controlados. As cavernas, desse modo, são transformadas em espetáculo visual, em nada diferentes de outras paisagens artificiais, senão sua condição própria de mundo subterrâneo. Esse modelo de turismo tem ocorrido, por exemplo, na gruta de Maquiné e na caverna do Diabo, anteriormente mencionadas. Nessa modalidade turística prevalece a perspectiva impessoal e asséptica, comum nas viagens massificadas.

O turismo em cavernas, entretanto, não se restringe a esse tipo de contato. Outras modalidades de visitantes, identificadas por Scaleante (2005), diferenciam-se do turista de massa tendo em comum o interesse pelo inusitado e o desejo de manter contato mais próximo com ambientes singulares e de difícil acesso. A categoria que mais se aproxima desse modelo é a que denomina de espeleólogo explorador que, nesse caso constitui uma categoria de turista. De modo geral, ele está à procura de uma ocasião para romper com a rotina do cotidiano, distanciar-

se espacial e mentalmente dos hábitos diários e vivenciar emoções diferentes junto à natureza⁵.

A identificação dessas duas categorias de turistas, a partir do modelo classificatório de Scaleante (2005), torna-se interessante por permitir outros desmembramentos que melhor se aproximam das experiências concretas em espeleoturismo, tal como acontece no modelo de El-Dash & Scaleante (2005). Nessa proposta classificatória as autoras distanciam-se de indicadores tais como grau de adaptação, periodicidade e tipo de visitação realizada, para se pautar em parâmetros baseados em sentimentos e motivações manifestas, os quais tendem a induzir comportamentos e reações dos turistas em suas visitas às cavernas. Com base neles, as autoras identificam, dentre os viajantes mais intimamente afeitos a visitas às cavernas, isto é, aqueles que mais se aproximariam da categoria do espeleólogo explorador anteriormente mencionada, três classes distintas de espeleoturistas: os místicos, os aventureiros e os observadores.

Enquanto os místicos possuem uma ligação espiritual com a natureza, a ponto de manifestarem o reconhecimento e a compreensão das limitações humanas diante da grandiosidade das cavernas, os aventureiros se interessam por cavernas com maior grau de dificuldade em sua exploração e que apresentam situações de perigo implícito. Os observadores, por seu lado, são bastante semelhantes aos místicos, sobretudo no tocante à relação de respeito com a caverna. Porém, possuem um caráter investigativo mais acurado, buscando conhecer aspectos relativos à origem do ambiente, de seus possíveis habitantes e outras informações de cunho mais técnico e histórico.

Se os interesses e estímulos que mobilizam esses turistas nas visitas às cavernas são distintos, há fatores comuns que se mostram determinantes nas tomadas de decisões de suas expedições espeleoturísticas. Tal como nas viagens em geral, no espeleoturismo o *status* pessoal, que tanto mais se destaca quanto se pratica um turismo diferenciado (Swarbrooke & Horner, 2002), é um fator relevante na escolha do roteiro. A visita a cavernas pouco exploradas devido à restrição ao acesso – seja pelo preço do passeio, seja pela necessidade de uso de técnicas específicas para a visitação ou mesmo pela necessidade de autorizações específicas –, costuma resultar em destaque pessoal para esses turistas, quando do regresso a seu ambiente social.

Na Serra da Bodoquena, Mato Grosso do Sul (BR), encontra-se o Abismo Anhumas, uma caverna com profundidade de 72 metros, cujo acesso se dá através de rapel, ilustra bem essa situação. A restrição às visitas, dado os limites impostos pelo seu plano de manejo, aliada ao alto custo do passeio e suas singularidades técnicas – rapel, caverna, flutuação e mergulho em um único local – são fatores que servem para alimentar a sensação de exclusividade que muitos turistas buscam ao viajar. Aliado à beleza do lugar, que é inegável, esses fatores podem servir de explicação para a viabilidade comercial do atrativo, dado que seu preço é, entre três a vinte vezes, maior do que os outros atrativos da região.

Ademais do *status*, a noção de aventura também é um fator de atratividade no turismo em cavernas. Como a atividade freqüentemente oferece algum risco, ou ao menos exige esforço e determinação do praticante, a perspectiva da aventura é latente. O perigo costuma ser, no entanto, controlado. Como demonstraram Spink et al. (2005), os riscos que se apresentam aos praticantes do turismo de aventura, costumam ser delegados a especialistas e seu aparato técnico. Com isso mobiliza-se um mercado de produtos especializados, que compõe justamente os equipamentos que resguardam a segurança dos praticantes. O objetivo dos especialistas está centrado em proporcionar ao turista, de forma controlada e planejada, as sensações de um aventureiro.

No caso particular do espeleoturismo, tal como definido por El-Dash & Scaleante (2005), um certo grau de incerteza é inerente à atividade. Devido às características espaciais, com áreas restritas, caminhos estreitos, a presença de cursos d'água e de desníveis no terreno, o turismo em cavernas costuma oferecer riscos nada desprezíveis a seus praticantes. De outro lado, o confinamento espacial e as dificuldades impostas pelo ambiente adverso condicionam, por vezes, os turistas a prestarem ajuda mútua, conferindo interatividade e trabalho em equipe ao passeio. Esta vivência coletiva é uma característica do turismo de aventura, no qual se buscam experiências que permitam superar a faceta meramente contemplativa da atividade turística.

Devido a essas características, dentre outras situações comuns de estímulo à prática do turismo em cavernas, é difícil observar, na experiência do espeleoturismo, algum indivíduo que se enquadre perfeitamente em um dos três perfis definidos por El-Dash & Scaleante (2005): o místico, o aventureiro ou o observador. Essa tipologia, de caráter “ideal”, serve, no entanto, de referência para identificar variações comportamentais e de interesse entre os praticantes dessa modalidade de turismo, permitindo avançar na compreensão das distintas experiências vividas por esses sujeitos. Do mesmo modo, com maior ou menor grau, esses três tipos de espeleoturistas compõem uma modalidade que se pode considerar diferenciada dos demais turistas de cavernas, pois que se identificam na relação de proximidade e respeito com o ambiente natural, no interesse pelas formações geológicas, na busca por ambientes isolados ou de difícil acesso. É na experiência dessa categoria de turistas que se pauta este estudo, voltado para a análise de alguns dos sentidos envolvidos na percepção e interpretação do ambiente cavernícola por parte desses visitantes e como contribuem para estimular novas sensibilidades pessoais, coletivas e em relação à natureza.

A faceta sagrada do espeleoturismo

As viagens turísticas, de modo geral, colocam os indivíduos na condição de excepcionalidade em relação à vida cotidiana. As normas que regulam práticas diárias tornam-se distendidas e flexíveis no contexto do turismo,

permitindo que comportamentos e ações considerados inapropriados nas relações sociais ordinárias sejam aceitos e valorizados.

Graburn (1995), antropólogo americano que associou a experiência turística à prática ritual, havia chamado a atenção para o contraste entre o mundo habitual – os ambientes doméstico e do trabalho – e a vida não-ordinária, voluntária, desfrutada longe de casa e dos compromissos a ela relacionados. Para ele, o turismo revela-se uma experiência diferenciada, em que o viajante é levado a viver momentos renovadores, excitantes e, em muitos aspectos, transformadores de sua vida. Se MacCannel (1999) havia associado o turismo a uma espécie de peregrinação contemporânea, em busca de vivências e signos sagrados fora da vida cotidiana, Graburn (1995), por seu lado, alertou para o aspecto ritualístico dessa prática, quando o turista é transportado para um espaço liminar em que experimenta novos comportamentos e distintas formas de sociabilidade, além de estar sujeito a adquirir conhecimentos e novas perspectivas em torno do mundo e da vida.

O turismo em cavernas, mais especificamente o que aqui se denomina espeleoturismo, leva ao paroxismo a vivência dessas experiências ritualísticas e sagradas. A começar pelos preparativos das expedições. A escolha das cavernas a serem visitadas define, de antemão, um aspecto de sacralidade, pois que devem ser preferencialmente locais reservados, distantes, pouco explorados e de difícil acesso, ou seja, espaços não ordinários.

Os espeleoturistas que se enquadram na categoria de aventureiros levam esse critério bastante a sério. Referindo-se à experiência de escalar montanhas, Jokinen e Veijola (2006: 270) observam que, para muitos alpinistas certos picos são considerados sagrados por serem distintos, perigosos, tornando-se objeto de aspiração e desejo. São desafios que precisam ser superados. A escalada, nesse sentido, representa o domínio do homem sobre a natureza e a façanha, por si mesma, habilita em qualidades o conquistador. O mesmo acontece em relação às cavernas. Muitas delas se transformam em objeto de disputa, seja para encontrar novos e surpreendentes ambientes no interior das cavidades, seja para descobrir novas conexões com a superfície. Quando concluídas essas jornadas, que se assemelham a “competições” exploratórias, costumam ser vertidas em artigos para revistas especializadas e as cavernas, depois de conquistadas e esquadrinhadas, geralmente deixam de interessar a esses exploradores.

O espeleoturista, mesmo que não esteja em busca de locais inexplorados ou de descobertas e conquistas surpreendentes, que resultem em reconhecimento de seus pares, procuram escolher locais pouco freqüentados, que propiciem visitas personalizadas, sem contato com outros grupos de turistas. Mas, freqüentar espaços inóspitos não é o mesmo que visitar um museu ou uma localidade histórica. Requer preparo físico e psicológico, além do auxílio de equipamentos, que garantam uma experiência de visita segura e de qualidade. Sendo assim, se o espeleoturismo se realiza em locais pouco conhecidos e explorados, ao seu aspecto ritualístico se conjuga o emprego de

técnicas e equipamentos especiais.

O principal recurso de que necessita um espeleoturista é a luz. Sem ela é impossível a locomoção segura dentro de uma caverna. Outros equipamentos, como capacetes, mochilas com compartimento estanque, roupas e calçados adequados, entre outros, também são de suma importância para a viagem aos ambientes misteriosos e perigosos das cavernas. Alguns desses equipamentos são de uso coletivo, como cordas, escadas, corrimãos e outras estruturas de acesso. O ritual de visita a uma caverna implica, portanto, no domínio desses equipamentos e seu emprego correto nos momentos exatos. Entrar num ambiente subterrâneo sem portar um desses instrumentos básicos, bem como utilizá-los de forma incorreta, pode inviabilizar o transcurso da visita, impedindo a concretização do ritual, ou trazer graves conseqüências, a ponto de colocar em risco a vida do praticante.

O ambiente cavernícola, por si mesmo diferencia-se de qualquer outra paisagem natural. Com suas formações e cenários singulares as cavidades naturais convidam a experiências sensoriais diversificadas, que impõem práticas e comportamentos distintos da vida ordinária ou mesmo de experiências em outros ambientes naturais. Consideravelmente reduzidos e limitados, os espaços das cavernas ora se mostram desafiadores e opressivos, ora surpreendentemente sedutores. Corredores estreitos e confinados, muitas vezes tomados por água corrente, conduzem a salas exíguas, de tetos baixos, pisos elevados e paredes contíguas. Não raro, essas passagens desconfortáveis obrigam o explorador a se contorcer ou mesmo rastejar para chegar a fendas, em muitos casos, sem saída. Outras vezes, esses caminhos conduzem a espaços generosos e arejados ou a amplos e deslumbrantes salões, de dimensões equivalentes a de grandes catedrais.

Com tamanha variação, os espaços subterrâneos convidam a experiências estéticas e emocionais diversas. As áreas amplas seduzem e encantam o olhar do turista. As pessoas não crêem encontrar paisagens tão grandiosas e belas sob camadas espessas de rocha. Tais reações se multiplicam quando os salões são ornamentados por espeleotemas, que imprimem uma beleza singular ao ambiente. Colunas gigantes, estalactites, estalagmites, cortinas e travertinos⁶ costumam sensibilizar os visitantes, que reagem na forma de identidade e respeito para com o mundo natural ou mesmo em termos espirituais⁷. Os espaços confinados, por sua vez, ao apresentarem dificuldades de acesso, ora são associados à idéia de aventura e conquistas, ora promovem sensações de fobia e perigo, sobretudo nos visitantes menos acostumados a esse tipo de ambiente.

Somado às reações decorrentes da espacialidade singular das cavernas, os espeleoturistas também experimentam sensações diferenciadas em função do tempo gasto no interior das cavidades subterrâneas. Confinados em um ambiente restrito e sem luz natural, exceto próximo aos pórticos de entrada e clarabóias, os turistas vivenciam uma desorientação aguda em relação ao tempo. Como o organismo humano é fotocondicionado, excluindo o fato

de alguns deles portarem relógios, a perda da noção temporal é uma consequência quase inevitável no turismo em cavidades subterrâneas.

Scaleante (2003), durante o projeto PETAR- 61, realizado no Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (PETAR), uma importante área de conservação no Sul do estado de São Paulo, submeteu uma pessoa à experiência de longa permanência no interior de uma cavidade subterrânea. Durante 61 dias seguidos um voluntário permaneceu na caverna Alambari de Cima, sem contato direto com o meio externo e sem relógios. Scaleante menciona que essa pessoa perdeu completamente a noção do tempo após alguns dias sem a referência da luz natural, o que foi constatado por meio de equipamentos instalados na caverna. Mesmo em escalas menores de tempo, medidas em termos de horas, tal sensação pode ser experimentada pelo visitante. Ao observar espeleoturistas em visita a cavernas, nota-se que muitas vezes não apenas ignoram o tempo gasto na exploração da cavidade, como frequentemente esquecem de realizar atividades vitais básicas, como se alimentar.

Todos esses fatores reforçam o caráter ritualístico do espeleoturismo. Por mais que o visitante de cavernas esteja ligado a suas referências diárias e urbanas, o contexto espacial e temporal das cavidades naturais induzem a experiências de contraste com práticas e valores cotidianos. Assim, a liminaridade espaço-temporal propiciada pelo espeleoturismo tende a induzir representações singulares que podem se traduzir em discursos e práticas inovadoras⁸ seja sobre a natureza, seja sobre a experiência turística em si mesma.

Os distintos “olhares” na escuridão

Ao tratar da representação espacial decorrente do turismo em montanhas, Jokinen & Veijola (2006) referem-se ao olhar não apenas como o sentido que permite vislumbrar e esquadrihar a paisagem, mas também, e em última instância, o que impele o observador adiante, o que permite a ele alcançar, agir e controlar o espaço à sua frente. No interior de uma caverna, a visão e a mobilidade dela decorrentes estão prejudicados pela falta de luminosidade. O espeleoturista tem o senso visual limitado a uma área restrita, cuja cobertura é dada pelo alcance da luz de sua lanterna. Os movimentos somente se efetivam com o auxílio dos demais sentidos. O tato, sobretudo, mas também, a audição e o olfato são mobilizados numa expedição espeleoturística, informando sobre dimensões espaciais, diferenças de temperatura, correntes de ar, aspereza e rugosidade de rochas, entre outros indicadores.

De acordo com Tuan, referindo-se às metáforas espaciais e seu sentido, “o espaço frontal é primariamente visual e tem a ver com futuro, enquanto o espaço posterior, a retaguarda, está no passado” (Tuan, Apud Jokinen & Veijola, 2006: 260). Nas cavernas, cuja representação no imaginário ocidental por si mesma remete à idéia do passado, a vivência espacial num contexto de escassez demasiada de luz, contém o ímpeto à mobilidade, associando a

espacialidade a uma noção consistente de tempo presente. A desorientação temporal que se abate sobre o espeleoturista é, em parte, produto dessa recorrência do momento presente dada pelos limites da visão. Sem oferecer ao olhar paisagens e cenários infinitamente amplos, passíveis de serem vistos, alcançados e vencidos, mas texturas e impressões táteis que, antes de serem conquistadas, precisam ser conhecidas e decifradas, a visão limitada mantém o indivíduo cativo das extensões finitas e não o impele senão a um movimento lento e cuidadoso. A intensidade da vivência do presente visual e espacial tende a contrapor o espeleoturista a referências sensoriais muito distintas das que experimenta em seu cotidiano, ordenado segundo a profusão de referências da cultura ocidental contemporânea e do ritmo acelerado dos centros urbanos.

No início deste artigo tratou-se da hegemonia da visão na determinação das representações sobre a natureza no mundo moderno. De acordo com Macnaghten & Urry (1998), o senso visual não apenas sobrepujou, mas determinou e organizou os demais sentidos. A cultura ocidental transformou-se fundamentalmente numa cultura visual e estetizada e o turismo, como uma de suas manifestações, uma faceta chave da predominância da visão na consciência moderna (Evans & Spaul, 2006). Mas, se o olhar define os significados de uma paisagem, como inicialmente demonstrado em relação ao ambiente natural, o que, de seu lado, a relação com a paisagem permite aos seres humanos perceberem, sentirem e aprenderem? Que mudanças a experiência turística em cavernas pode vir a promover no modo de perceber e representar os espaços naturais e os sentidos das paisagens e dos ambientes no contexto da sociedade ocidental?

Ao tratar da questão do olhar, e ressaltando a primazia da visão, Jokinen & Veijola (2006: 263) ressaltam que a perspectiva de um alpinista do topo das montanhas “é o mais próximo do olhar de Deus que os humanos conseguem atingir sem o auxílio de máquinas e equipamentos”. Esse olhar expandido, ao mesmo tempo onipotente e conquistador, sugere uma condição de domínio, que, segundo as autoras, está muito associada ao universo simbólico masculino. A natureza, nesse sentido, como encarnação do feminino, pode ser apreciada e dominada através do olhar do alpinista. “O cenário do topo [da montanha] Koli parece, então, estar de acordo com as tendências historicamente masculinas para conquistar, controlar, apreciar de cima algo que é historicamente feminino: natureza, selvageria, mistérios” (Jokinen & Veijola, 2006: 264).

Nas cavidades subterrâneas, pelas próprias peculiaridades ambientais e espaciais, o olhar do turista é muito mais perscrutador do que dominador. Isso geralmente faz das visitas a cavernas experiências introspectivas. Se o alpinista possui um ímpeto expansivo, dado pela visão ampla a partir do cume das montanhas, que induz a sensações como de liberdade e de plenitude, o espeleoturista, ao contrário, volta-se para si mesmo. Geralmente fala baixo, ou se cala, tem um ímpeto reflexivo, quase religioso. O abismo promove e estimula o encontro com o “eu” (Jokinen & Veijola, 2006).

Da perspectiva metafórica do gênero, entretanto, se não é apropriado afirmar que, em oposição ao alpinista, o olhar do espeleoturista se manifesta a partir de uma perspectiva feminina, as explorações cavernícolas, para muitos turistas, trazem consigo um forte significado maternal. O mesmo ambiente que desafia e atemoriza, em grau semelhante acolhe e protege.

As sensações de asfixia⁹, por exemplo, geradas pelos espaços reduzidos e também pela falta de ar – quer seja de origem fisiológica, quer psicológica –, contribuem para desencadear ou incrementar sentimentos de opressão e desconforto. Para muitos, os corredores estreitos e as passagens apertadas representam o fim da visitação, o limiar entre o prazer e a insanidade. Para outros tantos, passar por tais lugares representa superar barreiras e limites pessoais. Não raro, entretanto, equivale para os espeleoturistas   experiência simbólica do renascimento. A conquista masculina se converte em condi o de filia o.

Se a experiência turística com a natureza tem sido definida, muitas vezes, como mero consumo visual, de paisagens e signos, o espeleoturismo, em sua vertente não massificada, remete a outros significados práticos e sensoriais. O explorador subterrâneo está sujeito a uma série de sinais acústicos que dominam uma caverna, sejam eles o próprio silêncio ou pequenos r uidos de goteiras, cursos d'água, passos humanos, entre outros. As imagens sonoras, tanto quanto as táteis, fazem do "olhar" do turista uma experiência mais plena de sentidos.

Evans & Spaul (2006), assinalam que os ambientes estão embebidos de códigos provenientes de diferentes contextos sociais. Como tal, o contato com as paisagens remete   reflexão, talvez "invertida e ir nica", dessas referências culturais (p.216). As vivências liminares do espeleoturismo, mesmo sem deixar de ser uma modalidade de consumo, ao exercitarem sentidos pouco estimulados no cotidiano e ao contraporem sensa es ambíguas às representa es da natureza, tendem a induzir novas referências pessoais e culturais, seja em termos de concep o de paisagens, de posturas frente   natureza¹⁰, seja em rela o ao sentido mesmo da experiência turística.

Conclusão

Diversas são as categorias de freqüentadores de cavidades subterrâneas e difícil o seu enquadramento em um esquema classificatório. Esportistas, pesquisadores, visitantes ocasionais, dentre outras, são categorias de visitantes cujos interesses em muitos aspectos se assemelham e muitas vezes se sobrepõem. Os esforços classificatórios, ainda que favoreçam a gestão pública e orientem o mercado, não conseguem abranger a diversidade de situa es pertinentes às visita es às cavidades naturais. El Dash e Scaleante (2005), ao proporem uma defini o e uma classifica o mais detidas nas modalidades de turismo em cavernas, o espeleoturismo, contribuem para esse debate ao evidenciarem a variedade e complexidade das experiências que envolvem as visita es a cavidades subterrâneas. Como tal, aludem ao turismo massificado e àquele

inspirado em motiva es de ordem mística, aventureira ou com o propósito de observa o descomprometida. Informado dessa diversidade, este estudo se propôs analisar as varia es sensoriais e os sentidos das experiências vividas por essas categorias de espeleoturistas, que praticam o turismo não massificado, buscando revelar se e de que maneira a prática dessa modalidade singular de visita o turística poderia induzir diferentes sensibilidades que se traduzissem em novas posturas e representa es frente   natureza e   vida coletiva.

Dominada e controlada para e pelo turismo, seja em termos de acesso e infra-estrutura, seja como representa o cultural ou artifício de marketing, a natureza não   meramente paisagem ou lugar a ser aleatoriamente consumido pelo turista. A visita o espeleotur stica, sobretudo a praticada pelo turista não massificado, induz uma experiência espaço-temporal singular. Ela não apenas estimula manifesta es mentais e rea es emocionais distintas da vida ordinária, decorrentes de sua condi o de liminaridade, mas remete a um processo sensorial e psíquico comumente antag nico ao experimentado na vida cotidiana. A hegemonia do olhar cede lugar a vivências de outros sentidos. No contexto do espeleoturismo, a visita o a cavidades subterrâneas, não raras vezes, induz a um processo de conhecimento, tanto do indivíduo em rela o a si mesmo quanto social, cultural e ambiental, que decorre, dentre outros aspectos, das referências sem nticas de conteúdo ambíguo que a experiência de visita o coloca em a o, dos desafios que propõe e das metáforas existenciais que o ambiente mobiliza. Nesse sentido, "o indivíduo não apenas habita o espaço, a paisagem ou a cultura visual, mas vive em rela o a eles, num processo de vir a ser. O 'eu' e o objeto são reconfigurados no processo de encontro e performance" (Crouch & L bbsen, 2006: 11).

Se a princípio foi indicado, com base em Macnaghten & Urry (1998), que a razão e o modo pelo qual os sentidos humanos particulares são estimulados decorrem, para além dos aspectos físicos do ambiente, de determina es sociais e culturais, por meio da experiência espeleotur stica pode-se afirmar que o processo de percep o sensorial   um caminho de mão dupla. As representa es históricas em torno da natureza determinam o modo de se perceber e se relacionar com os distintos ambientes. As visita es a cavernas, porém, no que tange ao contexto do espeleoturismo, sendo experiências inusitadas e intensas, que estimulam explora es imaginativas e o exercício de sensa es comumente desprezados na vida ordinária, tendem a promover a elabora o de novas referências e representa es culturais em torno dos ambientes naturais que, por sua vez, podem induzir novas posturas e maneiras de se relacionar pessoal e socialmente e com a natureza.

Bibliografia

- Alighieri, Dante.
1998 *A divina comédia – Inferno*. São Paulo: Ed. 34.
Aug , Marc.
1999 "Voyage et ethnographie, la vie comme récit".

- L'Homme*, 151: 11-20.
- Banducci Jr, Alvaro.
- 2006 *Catadores de iscas e o turismo da pesca no Pantanal Mato-Grossense*. Campo Grande: UFMS.
- Corbin, Alain.
- 1989 *O território do vazio, a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Crouch, David & Lübbren, Nina (ed).
- 2006 *Visual culture and tourism*. Oxford: Bergpublishers.
- Delumeau, Jean.
- 1990 *História do medo no Ocidente, 1300 – 1800*. São Paulo: Companhia das Letras.
- El-Dash, L.G.; Scaleante, O.A.F.
- 2005 “Atitudes de freqüentadores de cavernas: um estudo usando metodologia ‘Q’”. En *Congresso Brasileiro de Espeleologia*, 28, Campinas, SP. Anais. Campinas: SBE.
- Evans, Simon & Spaul, Martin.
- 2006 “Straight ways and loss: the tourist encounter with woodland and forests”. En Crouch, David & Lübbren, Nina (ed). *Visual culture and tourism*. Oxford: Bergpublishers. p. 205 -222.
- Figueiredo, L.A.V. de.
- 1998 “Cavernas brasileiras e seu potencial ecoturístico: um panorama entre a escuridão e as luzes”. En: Vasconcelos, F.P. (org.) *Turismo e meio ambiente*. Fortaleza: UECE.
- 2010 “Cavernas como paisagens racionais e simbólicas: imaginário coletivo, narrativas visuais e representações da paisagem e das práticas espeleológicas. São Paulo. 466 p. Tese (Doutorado em Geografia Física). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- Graburn, Nelson H. H.
- 1995 “Tourism: the sacred journey”. En Smith, Valene L. *Hosts and Guests, the Anthropology of tourism*. 2 ed, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp: 22-36.
- Jokinen, Eeva & Veijola, Soile.
- 2006 “Mountains and landscapes: towards embodied visualities”. En: Crouch, David & LÜBBREN, Nina (ed). *Visual culture and tourism*. Oxford: Bergpublishers, p. 259 – 278.
- Lewis, C.S.
- 1986 *A cadeira de prata*. Tradução Paulo Mendes Campos. São Paulo: ABU. 162 p. (As crônicas de Nárnia, v. 6).
- Lobo, Heros A.S.
- 2004 *A percepção dos impactos ambientais do ecoturismo no Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira e nas comunidades de entorno*. Lavras: UFLA. 86 p. Monografia (Especialização em Gestão e manejo ambiental em sistemas florestais), Departamento de Ciências Florestais, Universidade Federal de Lavras.
- 2011 *Estudo da dinâmica atmosférica subterrânea na determinação da capacidade de carga turística na caverna de Santana (PETAR, Iporanga-SP)*. Rio Claro. 392 p. Tese (Doutorado em Geociências e meio ambiente), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista – UNESP.
- Maccannell, Dean.
- 1999 *The tourist; a new theory of leisure class*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press
- Macnaghten, Phil & Urry, John.
- 1998 *Contested natures*. London: SAGE Publications Ltd.
- Rasteiro, M.A.
- 2007 “A problemática da classificação de visitantes de cavernas em unidades de conservação”. En: Rasteiro, M.A.; Silva, L.A. da.; Levy, M. de O.P.; Lucon, T.N.; Renó, R. (Eds). *Anais do 29º Congresso Brasileiro de Espeleologia*. Ouro Preto: SBE/SEE. p.239-250.
- Santos Filho, J.
- 2005 “Ciência do turismo se produz no processo das contradições epistemológicas de seus saberes”. Espaço acadêmico, Maringá, n. 47. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/044/47jsf.htm>>.
- Scaleante, J.A.B.
- 2003 *Avaliação do impacto de atividades turísticas em cavernas*. Campinas: UNICAMP. 82 p. Dissertação (Mestrado em Geociências), Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas.
- 2005 “Uso de cavernas como produto turístico”. En: Trigo, L.G.G.; Panosso Netto, A.; Carvalho, M.A.; Pires, P.S. (eds.) *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Spink, M.J.P.; Galindo, D.; Cañas, A.; Souza, D.T.
- 2004 “Onde está o risco? Os seguros no contexto do turismo de aventura”. *Psicologia & sociedade*, Porto Alegre, 16(2): 81-9.
- Spink, M.J.P.; Aragaki, S.S.; Alves, M.P.
- 2005 “Da exacerbação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e turismo de aventura”. *Psicologia: reflexão e crítica*, Porto Alegre, 18(1): 26-38.
- Steil, Carlos A.
- 2003 “Romeiros e turistas no santuário de Bom Jesus da Lapa”. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, 20: 249-261.
- Swarbrooke, J.; Horner, S.
- 2002 *O comportamento do consumidor em turismo*. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph.
- Thomas, Keith.
- 1988 *O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais, 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Travassos, L.E.P.
2010. “A importância cultural do carste e das cavernas”. 2010. 372 p. Tese (Doutorado em Geografia). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Tuan, Yi-fu.
- 1988 *Topofilia, um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel.
- Urry, John.
- 1996 “O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas”. São Paulo: Studio Nobel: SESC.

Notas

- 1 As referências em inglês aparecem traduzidas pelos autores deste artigo.
- 2 Segundo Macnaghten & Urry (1998), o incremento nas viagens transnacionais, impulsionadas sobretudo pelo turismo, definiram uma percepção própria dos ambientes visuais, orientada pelo sentido do olhar. Os passeios no campo, as caminhadas nas praias e nas montanhas, a escalada de picos, entre outros, fundamentavam-se num novo senso estético, cujo parâmetro era dado pelo senso visual.
- 3 É essa mescla de emoções e sentimentos antagônicos, aliás, que conduzem à sintomática associação das cavernas, bem como a de picos elevados e outros ambientes de difícil acesso, à noção de aventura, representado pela idéia de provação e desafio. O romance “*Viagem ao centro da terra*”, de Júlio Verne, ilustra bem esse aspecto. Nele, os protagonistas fazem uma viagem ao interior de um vulcão na Islândia, cercados de aparatos técnicos que os protegem dos supostos males do ambiente. A obra fictícia é também uma viagem no tempo, enfatizando uma associação recorrente entre as cavernas e o passado.
- 4 Scaleante (2005) propõe cinco categorias de visitantes a cavernas – o turista ocasional, o turista comum ou convencional, o turista assíduo, o cientista e o espeleólogo explorador – cujas características, em muitos casos, se sobrepõem. O turista ocasional, por exemplo, aquele que visita cavernas em ocasiões esporádicas e, muitas vezes, induzido por circunstâncias fortuitas, pode fazê-lo na condição de um turista convencional (ou de massa), ou mesmo na de estudioso.
- 5 Mesmo turistas que procuram visitar lugares de difícil acesso e consideravelmente distintos do turismo convencional, encontram, muitas vezes, dificuldade para romper com a rotina ou, ao menos, para se desvincular de suas demandas de conforto e comunicabilidade, como é o caso do uso de telefones celulares e aparelhos eletrônicos. Para muitos, romper com a rotina, trazendo emoções e desafios inusitados, não implica num processo radical, privado de alguns dos confortos urbanos.
- 6 Colunas, estalactites, estalagmites, cortinas e travertinos são tipos distintos de formações que ocorrem em cavernas, os chamados espeleotemas.
- 7 Os adornos que decoram cavernas, com suas mais diversas formas, costumam instigar os visitantes à visão de imagens divinas. Exemplos disso são a formação conhecida como *O Cristo*, na caverna de Santana, PETAR; bem como a estalactite d’*O Guardião*, no Abismo Anhumas, em Bonito.
- 8 Para Augé (1999), é a narrativa que dá sentido à experiência do viajante. É ela que torna o deslocamento, e tudo que nele está implicado – seja o perigo, o desconforto, seja o prazer ou o deslumbramento –, referência para o espírito e animação dos sentidos. Como tal, dela advém a possibilidade de conhecimento na vivência do turismo, seja de si, do outro ou das circunstâncias e ambientes com que o viajante se relaciona (Cf. Banducci Jr, 2006: 191).
- 9 A título de exemplo, cita-se a travessia entre as cavernas do Couto e do Morro Preto, no PETAR. O ponto de junção entre ambas é formado por estreitas fendas entre blocos rochosos caídos, conhecido no meio espeleoturístico como “passagem do aborto”. Muitos turistas, portadores de claustrofobia e labirintite já vivenciaram momentos desconfortáveis no local, quase entrando em desespero. É comum encontrar na *internet* relatos entusiasmados e vaidosos de pessoas que conseguiram vencer esse obstáculo.
- 10 Em relação à postura dos espeleoturistas diante dos ambientes naturais, Lobo (2004), ao pesquisar a percepção de visitantes à caverna de Santana, no PETAR, sobre os impactos de sua atividade, identificou que eles compartilham uma percepção clara de que produzem efeitos negativos no ambiente. Da mesma forma, consideram importante praticar medidas cuidadosas que reduzam esses impactos. A natureza, comumente vista como um domínio a ser conquistado, é a mesma que requer proteção e cuidados. Esse raciocínio, por si mesmo, constitui uma objeção à lógica que identifica no mundo natural uma instância a ser dominada e controlada segundo os interesses do homem.

<i>Recibido:</i>	08/09/2011
<i>Reenviado:</i>	04/03/2012
<i>Aceptado:</i>	10/03/2012
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

O Lazer no Turismo Religioso: uma análise dos discursos no Turismo

Angelo Ricardo Christoffoli ⁱ
Raquel Fontes do Amaral Pereira ⁱⁱ
Yolanda Flores e Silva ⁱⁱⁱ
Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Resumo: O artigo apresenta os resultados de pesquisa da percepção de diferentes autores brasileiros sobre turismo religioso associado ao lazer, mostrando as transformações nos eventos religiosos, que demonstram uma integração do sagrado com o profano. O profano é entendido por eles como, a venda de produtos e serviços religiosos associados a festas, feiras e visitas sem conotação religiosa. O percurso metodológico adotado compreendeu: mapeamento e identificação de referenciais clássicos em português sobre o tema, leitura e classificação das abordagens adotadas pelos autores, análise dos discursos dos autores através do modelo de análise de Discurso do Sujeito Coletivo, associado a uma discussão crítica - reflexiva dos discursos que mais se destacam nos textos. Ao final é possível perceber duas perspectivas de análise e reflexão desses autores: a primeira concentra sua análise na movimentação física dos devotos e na associação das atividades realizadas nos santuários com atividades de lazer e socialização. A segunda perspectiva de análise apresenta argumentos sobre o turismo religioso com enfoque na devoção e na fé. Os resultados permitem discutir se a associação do lazer diminui o sentimento de fé e devoção intrínseco às peregrinações e romarias e se o modelo de turismo religioso associado ao lazer torna os eventos com este tipo de planejamento menos religioso e mais profano.

Palavras-chave: Turismo religioso; Religiosidade; Lazer; Análise de discurso.

Title: The Leisure in Religious Tourism: an analysis of discourses on tourism

Abstract: The article presents the results of research of the perception of different Brazilian authors on religious tourism associated with leisure, showing the changes in religious events, which demonstrate an integration of the sacred with the profane. The profane is understood by them as the sale of products and services associated with religious festivities, fairs and visits without religious connotation. The course methodology adopted included: mapping and identification of classical references in Portuguese on the subject, reading and grading of the approaches adopted by the authors, discourse analysis author through the model of analysis of the Collective Subject Discourse, associated with a critical discussion - reflective discourses that stand out in the texts. At the end you can see two perspectives of analysis and reflection of these authors: the first focuses its analysis on the physical movement of devotees and the association of the activities performed in the shrines with leisure activities and socializing. The second perspective of the analysis presents arguments on the religious tourism with a focus on devotion and faith. The results allow to discuss whether the association of leisure decreases the feeling of faith and devotion intrinsic to pilgrims and pilgrimages and religious tourism of the model associated with leisure events makes this kind of planning less religious and more secular

Keywords: Religious tourism; Leisure; Discourse analysis..

ⁱ Doutorando do Programa de Pós - Graduação Stricto sensu em Administração - Doutorado em Administração e Turismo na Universidade do Vale do Itajaí / UNIVALI, Brasil. E-mail: a.christoffoli@univali.br.

ⁱⁱ Orientadora. Docente / Pesquisadora do Programa de Pós - Graduação Stricto sensu em Administração - Doutorado em Administração e Turismo na Universidade do Vale do Itajaí / UNIVALI, Brasil. E-mail:raquel@univali.br

ⁱⁱⁱ Docente / Pesquisadora do Programa de Pós - Graduação Stricto sensu em Administração - Doutorado em Administração e Turismo na Universidade do Vale do Itajaí / UNIVALI, Brasil. E-mail: yolanda@univali.br

Introdução

Nas Ciências Sociais Aplicadas e mais especificamente na área de Turismo vem sendo produzidos alguns estudos sobre as motivações das pessoas para a realização de deslocamentos que os levem a cidades, templos e / ou eventos e espaços sagrado reconhecidos como partes das atividades do segmento turismo religioso. A discussão também se volta para a associação destes deslocamentos à compra de serviços e produtos que associam o lazer a eventos ditos profanos que não tem qualquer relação com os rituais religiosos de devoção e respeito, reconhecidos como sagrados.

Entre esses estudos característicos do lazer em eventos ditos profanos podem-se citar os de Swarbrooke e Horner (2002) que ao discutirem a natureza da demanda dos diferentes segmentos do turismo identificam o turismo religioso, como um segmento que já existia [sem a denominação turismo religioso], num formato devocional associado a duas premissas contraditórias [do ponto de vista religioso]: 'um sentimento de dívida e obrigação' e, 'uma busca de prazer e lazer'. Ou seja, segundo estes autores, sempre existiu o lazer e a socialização associada as caminhadas dos devotos, ainda que sofrendo julgamentos sobre quem considerava correto ou errado associar a alegria às obrigações e pagamento de dívidas com o 'divino'.

Dentre as premissas presentes nas argumentações de outros autores que serão apresentados neste texto estão as de que a urbanização, a vida agitada e as transformações decorrentes da modernidade e da pós-modernidade justificam a transformação da peregrinação ou romaria religiosa em turismo associado ao lazer ou momentos 'profanos' (festas, arraiais, danças, bailes) em detrimento, ou até mesmo a total desconsideração dos cultos e rituais sagrados.

Diante dessa constatação, o presente artigo discute as obras de autores brasileiros como: Abumanssur (2003), Dias (2003), Gazoni (2003), Germiniani (2003), Oliveira (1999, 2004) e Silveira (2003), bem como de Andrade (1999), Aoun (2001) e Ribeiro (2002), entre outros, buscando analisar suas idéias acerca das atividades desenvolvidas em cidades, templos ou eventos e espaços sagrados de peregrinação e romaria católica como um momento ou um novo modelo de religiosidade, em que o lazer e o turismo são apontados também como elementos importantes e motivadores da visita aos santuários católicos brasileiros.

O formato metodológico adotado para o estudo compreendeu o mapeamento e a identificação de referenciais clássicos em português sobre o tema, leitura e classificação das abordagens adotadas pelos autores, análise dos discursos dos autores através do modelo de análise de Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) (Lefevre e Lefevre, 2005), associados a uma discussão crítica - reflexiva dos discursos que mais se destacam nos textos.

Para Barbier (2002), a análise permite que os dados repassados pelos informantes ao pesquisador possam servir para detectar problemas a fim de redefini-los e encontrar as soluções. A interpretação e análise são o

produto de discussões entre o pesquisador e os discursos e / ou conteúdos dos dados coletados, com uma linguagem apropriada resultando em uma realimentação de idéias entre o pesquisador e seus informantes [sejam eles pessoas que o pesquisador interage 'in loco' ou informantes que produzem e publicam discursos sobre o tema sem uma interação imediata e pessoal com o pesquisador]. De uma forma interativa e pessoal ou através de textos, a análise dos dados tem como objetivo organizar e sumariar as informações de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação.

Os resultados, para que tenham valor científico, devem reunir as condições de coerência, consistência, originalidade e objetividade. Um dos modelos de análise capaz de produzir resultados desta natureza é o da construção dos Discursos do Sujeito Coletivo (DSC), conforme Lefèvre e Lefèvre (2005). Segundo estes autores, esta é uma forma de reconstruir o universo das representações sociais obtidas no campo de pesquisa, após os dados terem sido coletados e transcritos. Para tanto se faz necessário: ler na íntegra os textos que compõem o discurso objeto da pesquisa, identificar expressões chaves e idéias centrais que tenham uma relação direta com o objetivo geral do estudo, identificar e agrupar as idéias de mesmo sentido; categorizar/ classificar em grupos discursivos que expressem o mesmo sentido e, finalmente, construir um ou mais discursos que expressem os resultados mais representativos dos discursos analisados.

O universo de documentos bibliográficos analisados compreendeu textos no formato livros e artigos científicos de periódicos voltados para o turismo, sociologia, antropologia, história e lazer, totalizando 14 obras de autores brasileiros em língua portuguesa com temática relacionada a deslocamentos religiosos, turismo religioso e temas afins.

O Lazer nas visitas aos santuários

As atividades realizadas em ambientes religiosos podem ocorrer em função de múltiplas causas: motivação publicitária (marketing, por exemplo), elementos culturais do grupo social, ou como dívida e obrigação (Swarbrooke; Horner, 2002). O turismo realizado em alguns momentos e por pessoas que não se afastam muito das localidades de origem (local de residência) pode ser considerado, sem sombra de dúvida como uma nova forma de lazer. O lazer, assim como a recreação podem ser realizados em segmentos turísticos distintos, dentre os quais o religioso. Nesse sentido, vale recordar a argumentação de MacCannel sobre o que considera lazer:

[...] lazer é construído a partir de experiências culturais. Lazer e cultura continuam a existir indiferente ao mundo do trabalho e na vida diária. Estão concentrados nas férias, no entretenimento, nos jogos, brincadeiras e cerimônias religiosas. Esses rituais levam ao afastamento da cultura das atividades rotineiras e tem produzido o centro da crise da sociedade industrial (Maccannel, 1999: 34).

Ambrosio e Pereira (2007), entendem que o turismo religioso pode ocorrer nas festas religiosas da Europa que não se localizam em santuários de peregrinação e não são consideradas como peregrinações, isso porque, muitos desses festivais, estão integrados na vida social considerado mais como um valor cultural, e, Vukonić (2002) descreve os componentes espirituais relacionando-os aos aspectos socioeconômicos, porque entende que a compreensão do desenvolvimento do turismo depende do estudo das práticas religiosas de peregrinação do passado, sendo o estudo da relação entre religião, peregrinação e turismo separados das questões de religião ou de turismo. Isso porque, o autor entende que atualmente, a peregrinação deixou de compor apenas o universo pessoal, assumindo uma maior complexidade, motivando os diversos tipos de visitantes a participar de atividades organizadas em bases turísticas (Vukonić, 1996). Ao autor o turismo religioso é um conceito de interpretação secular, uma vez que há religiões que negam totalmente essa mescla do religioso e do profano. Para ele, o fato de que os crentes às vezes deixam seus lugares de residência permanente e decidem viajar sem intenção de gerar rendimentos, “é motivo suficiente para que os teóricos do turismo o classifiquem como uma forma de movimento e de migração secularizada, como é o turismo” (1996: 73).

Portanto, para o autor, para se entender o turismo religioso e seu sujeito, o turista religioso, e, especialmente, de aproximar os negócios com este segmento de usuários do turismo, é importante diferenciar entre a religiosidade e o religioso, pois eles afetam substancialmente a decisão individual bem como a que tipo de viagem turística religiosa eles se juntarão, ou, o conteúdo religioso que esperam no destino turístico (1996:70)

Nolan y Nolan (1992) desenvolveram suas análises a partir da divisão dos Santuários em turísticos e os não turísticos, sendo que nos primeiros, é difícil perceber as motivações dos visitantes, bem como se estão interessados noutras atividades além daquelas religiosas. Para os autores os Santuários turísticos são lugares onde proporcionalmente peregrinos e turistas estão representados em números iguais, bem como são aqueles que possuem poucas atrações convencionais para o turismo profano, nem mesmo tem significação histórica o artística. No mesmo sentido de análise feito por Nolan e Nolan, Arceo (2009) estudando as peregrinações que ocorrem em Yucatan (México) estabelece, a partir das perspectivas antropológicas, o conceito de “turismo devocional” (2009: 52), ao destacar que as práticas religiosas e de lazer têm importância para aquelas pessoas, indicando também, que a peregrinação, como uma prática de consumo cultural, é uma arena contestada por diferentes discursos.

Ostrowski (2002) parte das motivações do visitante para considerar o turismo religioso como sendo um novo termo que reflete uma nova forma de turismo, colocado entre o sagrado e o profano. Para o autor, se deve considerar que, na viagem turístico-religiosa o elemento religioso

constitui um dos objetivos principais, juntando-o às motivações tradicionais. Segundo a opinião de Santos, “uma das especificidades deste tipo de turismo reside no fato de ser tributário de opções e de critérios espirituais e éticos e objeto, muitas vezes, de um enquadramento institucional de natureza religiosa” (2006: 241). Isso porque, para a autora, o Turismo Religioso é uma realidade recente, com poucas décadas de existência, onde não são consideradas as modalidades históricas de peregrinação, quando, as práticas religiosas mais institucionalizadas entram em decadência pela secularização, e, as viagens de automóvel se desenvolvem ocorrendo uma diminuição da peregrinação tradicional.

Para a autora o Turismo Religioso começa então a ser explorado pelas agências de viagem através de visitas a lugares religiosos, nascendo “das mesmas circunstâncias sociais e econômicas que conduziram, em geral, ao turismo de massas” (Santos, 2006: 240) e torna-se, sem dúvida, em uma nova forma de prática turística.

Para Andrade a essência da argumentação de construção do conceito de turismo religioso está relacionada ao mundo do trabalho e sua existência envolve deslocamentos para fora do ambiente cotidiano, como ocorre no turismo em geral. Para o autor, percebe-se, no turismo, a preocupação em elaborar conceitos relacionados às atividades praticadas fora da residência [e, também fora da cidade, em que o turista mora] em períodos durante os quais a rotina é abandonada, sendo esta justamente uma das motivações que levam as pessoas a tornarem-se turistas (Andrade, 1999: 11).

Ainda conforme Andrade, três são os elementos que compõem o princípio elementar de análise do turismo: o homem, o espaço e o tempo. Para ele, os ‘tipos’ de turismo ou as motivações mais comuns na atualidade são: férias / descanso, visitas de caráter cultural, negócios, evento desportivo, cuidados a saúde e visitas a santuários / cidades com turismo relacionado a religião. As motivações que levam as pessoas a escolher um ou outro tipo de turismo, segundo esse mesmo autor (1999: 87 - 97) podem estar relacionadas ao desejo e à necessidade de evasão, ao espírito de aventura, à aquisição de status, à necessidade de tranquilidade, ao desejo ou necessidade cultural, ao desejo ou necessidade de compra, entre muitas outras possibilidades.

Corroborando essa linha de interpretação Fagundes (2004: 14) entende que se pode avaliar a presença do lazer como uma motivação possível para o turismo, inclusive nas movimentações religiosas, pois,

[...] cada vez mais pessoas residindo em cidades, as crises financeiras, políticas, desemprego, redução de renda, acabam por comprovar a necessidade de renovar mitos e ritos religiosos. Para este momento de religiosidade e lazer, as pessoas acabam buscando um espaço alternativo, longe de seu cotidiano, quebrando as barreiras de sua consciência limitada aos hábitos cíclicos do dia a dia, constituindo-se assim como um momento de fuga e re-ligação.

Nessa busca de motivações para a evasão do cotidiano, Dias (2003) identifica e descreve seis tipos de locais religiosos que incorporam o conjunto de atrativos do turismo cultural, no qual está incluído o religioso, pois, considera o destino, o objetivo final da viagem, que, junto com a motivação, um dos principais pontos a serem considerados:” 1. Santuários de Peregrinação; 2. Espaços religiosos de grande significado de caráter religioso; 3. Encontro e celebrações de caráter religioso. 4. Festas e comemorações em dias específicos; 5. Espetáculos artísticos de cunho religioso e 6. Roteiros de fé” (2003, p. 29).

Entende-se que a estratégia da transformação dos ambientes religiosos em atrativos turísticos com diferentes atrações populares acaba desembocando na associação de motivação religiosa com outras motivações, e até mesmo na busca de novos significados e valores, como destaca Aoun (2001), quando argumenta sobre os aspectos inter-relacionados nas motivações humanas para as viagens:

[...] a complexidade da vida urbana moderna e a resignificação de valores e ícones tradicionais da sociedade instituem como sinônimo da libertação desse cotidiano impassível o ‘culto das férias’, traduzido num tempo, embora específico e programado, como ‘sagrado’ e revestido de valor especial (Aoun, 2001: 16).

A movimentação das pessoas está relacionada a uma libertação do cotidiano, principalmente do trabalho, um escape “do cenário urbano e industrial [...], bem como de neuroses e inquietações” [...] (Aoun, 2001: 16). Ao se deslocar e chegar ao local escolhido de suas férias, a pessoa se sente revitalizada porque estabelece uma relação diferente daquela do seu cotidiano, buscando desfrutar o novo espaço, as pessoas e as diferentes experiências. Ainda com relação às atividades realizadas, Aoun separa o lazer (profano) do que considera como viagem da fé e da devoção (o sagrado). Levando-se em conta a forma como ocorre o turismo no século XXI, poderia se afirmar ser possível esta separação? O que é na verdade o turismo religioso?

Para Abumanssur, o turismo religioso:

Como discurso, tende a desconsiderar as motivações religiosas para a viagem e se concentra no fenômeno do deslocamento, e, mais especificamente, na necessidade que esse deslocamento traz em termos de estrutura de transporte, hospedagem e alimentação. [...] o turismo religioso que se destina aos santuários nacionais é considerado ‘turismo de pobre’. Como regra, as romarias são organizadas de forma espontânea pelas pessoas interessadas (2003: 54 e 56).

Oliveira ao analisar a instalação do Centro de Apoio ao Romeiro (CAR) do Santuário de Aparecida – São Paulo entende que o turismo religioso no Brasil prepara espaços para o visitante que vem para cumprir obrigações religiosas (pagar promessa), embora também crie espaços que servem para atender outras necessidades, tais como “lazer, alimentação, higiene e consumo” (1999: 100). Nos espaços considerados ‘religiosos’ ou ‘sagrados’, as “obrigações sagradas corresponderiam mais a um plano con-

templativo, relativizando ou restringindo muito sua identificação como romeiro”. Os espaços não ‘sagrados’ foram sendo ocupados por “[...] áreas de lazer e de alimentação e amplos estacionamento, com 720 lojas” (1999: 100), que oferecem artigos religiosos e, ambiente para que o romeiro use seu tempo livre de forma alegre e descontraída.

O autor denuncia e critica a comercialização existente no CAR, já que para ele, o Santuário de Aparecida oferece “uma estrutura comercial imensa, com muitas lojas e venda de artigos religiosos, o que pode parecer que os administradores estão muito mais preocupados em comercializar mercadorias do que preservar e disseminar a fé” (Oliveira, 1999: 96). E em outro texto, esse mesmo autor, diferencia peregrinos de turistas e afirma que o turismo religioso é hoje “uma peregrinação contemporânea motivada por celebrações relacionadas direta ou indiretamente com a cultura cristã” (Oliveira, 2004:18), podendo inclusive se afastar do sagrado e mesmo do lazer e aproximar-se cada vez mais da idéia de um turismo de negócios: ‘o negócio da fé’ (idem, 2004: 26).

Sobre a diferença entre peregrinos e turistas, Beni (2000) tem a seguinte percepção: o turista é aquele que se desloca para outros lugares a partir de escolhas e motivações variadas, o peregrino se concentra na motivação religiosa, contudo é um turista potencial. Isto porque existe consumo na viagem com fins religiosos: acomodação, alimentação, compra de lembranças e outros itens comuns a todo e qualquer turista “[...] em nosso entendimento, conforme já referido, esses peregrinos assumem um comportamento de consumo turístico, pois utilizam equipamentos e serviços com uma estrutura de gastos semelhantes à dos turistas reais” (Beni, 2000: 422).

Apesar de considerar os peregrinos também como turistas, pelo fato de utilizarem as estruturas disponíveis ao turismo, Beni não aprofunda os aspectos desse comportamento turístico, o que Oliveira (1999) faz na descrição do CAR. Nessa mesma linha Ribeiro (2002) observa que nas movimentações religiosas no século XIX, já estavam incluídos o lazer (em oposição ao trabalho) e o desfrute, como elementos importantes de convivência e sociabilidade entre os romeiros:

compartilhar não apenas a fé como também a intenção de desfrutar momentos de lazer em conjunto, onde era rompido o cotidiano de trabalho. A romaria passava a ser uma festa em si, para a qual o grupo preparava-se não apenas espiritualmente como também para desfrutar de um acontecimento social. Planejavam-se as datas ociosas, o transporte em conjunto, as acomodações, a alimentação e as atividades paralelas ao ato religioso (Ribeiro, 2002: 2).

Reforçando essa afirmação, acrescenta que as viagens em busca de espaços para as manifestações da fé envolviam muitas pessoas de vários lugares do mundo, havendo ‘grupos’ [muito antes do turismo como produto econômico] que programavam a implantação de estruturas especiais para a recepção dos fiéis. O mesmo autor identifica na organização destas viagens do século XIX, alguns aspectos

do planejamento do turismo nos ambientes religiosos da atualidade, e mostra como o turismo

intensificou o investimento nos centros de peregrinação através de ações diretas sobre a realidade local com uso da mídia e do marketing para incentivar o fluxo de visitantes. A partir daí, algumas regiões começaram a investir em planejamento e obras para ampliar sua capacidade de recepção e proporcionar alternativas de lazer aos turistas (Ribeiro, 2002: 4).

Ribeiro (idem) afirma que antes de existir o turismo como se conhece atualmente já existia um planejamento ainda inicial e pouco profissional voltado para os deslocamentos religiosos. Este tipo de planejamento, apesar de pouco profissional e sem uma elaboração de pessoas da área do turismo pode ser constatado em muitas viagens para santuários nos dias atuais, como confirma Oliveira (2004: 68) ao mostrar uma ausência de interesse ou um planejamento não muito eficiente para o turismo religioso pelas operadoras, pois, “enquanto as operadoras não conseguem promover pacotes de visitas aos santuários brasileiros para o turismo religioso, caravanas de batismo, missas campais ou em estádios e manifestações nacionais apelam para as medições de força e de fé” (Oliveira, 2004: 68).

O fato dos pacotes serem elaborados / constituídos por grupos não profissionais e, as vezes, visto ainda como um turismo de pobres, não elimina a possibilidade de atrair pessoas com poder aquisitivo. Para Germiniani (2003) estes eventos longe de representarem um turismo para pobres, refletem na verdade um tipo de experiência religiosa com eventos que atraem pessoas com condições financeiras para viagem e consumo. O autor inclusive afirma que, de certo modo, a existência deste tipo de turista é que faz com que “o mercado selecione aqueles que poderão ter acesso à espiritualidade do evento religioso, operando uma seleção de bens simbólicos e reinventando tradições que estejam em acordo com o padrão de vida da clientela” (Germiniani, 2003: 132).

Seja com este público com poder aquisitivo ou com peregrinos formados por pessoas mais pobres, não há como oferecer uma proposta de turismo religioso, segundo Gazoni (2003: 96) sem um “conjunto de serviços indispensáveis que permitam ao cliente o acesso e a permanência em um lugar sagrado, seja um templo, uma via ou outro lugar”. Sobressai o uso do termo ‘cliente’ aliado ao fato de que este prescinde de ‘serviços’ para manter-se em determinados locais religiosos. O autor admite que essa afirmação é consenso na área do turismo, mas que, ainda, não corresponde as preocupações do mercado, devido ao fato de que a apropriação de elementos da religião, principalmente os santuários, como recursos para o desenvolvimento da atividade turística é passível de reflexão, apesar da complexidade e de envolver componentes aparentemente antagônicos como religiosidade e lazer (Gazoni, 2003: 2).

Ao afirmar que o turista difere do peregrino principalmente na motivação da viagem, Gazoni diferencia lazer e religiosidade. Para ele “o peregrino é movido pela busca

da satisfação e conforto espiritual, com a esperança de aumentar sua santidade pessoal, obtenção bênçãos e curas especiais, enquanto o turista busca o bem estar, muitas vezes a preguiça, a satisfação através do lazer, esta motivação recai no desejo de escapar das pressões da sociedade, mesmo que, temporariamente” (2003: 6).

Para Durkheim (1996: 327), nas sociedades ocorre uma mistura dos cultos ligados ao sagrado, existindo em algumas delas a necessidade de tornar natural e / ou transformar todos os acontecimentos tidos como importantes em coisas sagradas. Em função desse contexto, é possível banalizar o que pode ser importante para determinado grupo ou sacralizar objetos, situações ou ritos não importantes do ponto de vista religioso. Transpondo essa visão de Durkheim para a percepção dos autores apresentados, é possível constatar que, nesse sentido, a religiosidade termina sendo banalizada quando é associada às atividades do lazer, visto que algumas crenças e ritos da religiosidade católica popular passam a ser considerados como parte de um produto (o turismo religioso) a ser consumido como outro qualquer.

Através dos argumentos aqui apresentados percebe-se que as idéias centrais dos autores citados levam a um Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) com motivações conectadas ao lazer e turismo (a viagem, a evasão, a aventura) associadas aos valores religiosos (fé, introspecção, crescimento espiritual, etc.). Contudo, é possível chegar a um segundo Discurso do Sujeito Coletivo através do qual se percebe que alguns autores admitem uma diminuição da motivação religiosa e um aumento das motivações relacionadas ao lazer e a sociabilidade, na formação de grupos que compram ‘pacotes’ para eventos religiosos.

Turismo Religioso e Lazer x Religiosidade

Na discussão até aqui apresentada percebe-se que os autores fazem a conexão entre lazer e turismo nos eventos e destinos em que ocorre o turismo religioso, mostrando que ambos estão presentes entre as motivações para a realização deste formato de turismo. Não se consegue, porém, detectar com clareza se as práticas religiosas, para os autores citados transformaram-se em atividades de lazer e de turismo e se essas novas funções da religião compõem os objetivos dos visitantes.

Cabe ressaltar que, do ponto de vista tradicional, o papel da religião, também é o de aproximar pessoas, mas não pelo lazer, embora utilize muitas vezes dos serviços turísticos, tais como estrutura hoteleira, de alimentação e de transportes quando incentiva o deslocamento a cidades e / ou santuários e / ou eventos religiosos. Os discursos dos autores referem-se ao fato de que o turismo com enfoque religioso baseia-se nas manifestações de fé e devoção que levam as pessoas a abandonar seus papéis cotidianos e, conforme a devoção ou motivação para o deslocamento realizado, as diferenças sociais entre as pessoas diminuem nos locais que consideram sagrados.

Turner e Turner (1978: 6) mantêm-se na perspectiva de perceber os locais religiosos como momento de aproxi-

mação, pois, entendem que os locais de peregrinação são aqueles onde os milagres aconteceram, e, poderão acontecer novamente. Esses locais religiosos podem ser classificados em termos de significância religiosa aos objetos de devoção (milagres, relíquias, imagens), bem como, da localização e motivação e das atividades dos visitantes lá (religiosa ou turísticas). Os autores classificam a estruturação dos Santuários marianos portugueses (dedicados à Maria), como parte das estratégias pós-industriais, onde a lógica das aparições, das mensagens e, dos milagres, resurgiram no século XIX.

Burns (2002: 118-122) discute e identifica temas importantes nos estudos de turismo, e, entre estes está que o turismo é visto como uma religião contendo vários rituais. Sobre ele pergunta: é o turismo uma forma moderna de religião ou peregrinação? Salienta da importância de se levar em consideração quatro elementos da Antropologia na compreensão da relação entre turismo e religiosidade. Um dos quatro é se o turismo pode ser considerado como uma forma de peregrinação por: 1) apresentar estágios ou características similares; 2) oferecer liberação da vida corriqueira e rotineira e às vezes (mas não sempre) das normas sociais, e 3) oferecer oportunidade para a auto-reflexão e a transformação pessoal.

Noutro momento, Burns (2002: 54) afirma que a dominação capitalista da cultura e, por conseguinte do turismo pela mercantilização, perverte suas consequências sociais quando busca incessantemente inserir os cidadãos no universo das regras do consumo que, a princípio, são negativas em função da necessária relação do turista com as estruturas turísticas ou por causa do controle exercido por guias e agências. Já Montejano (2001: 60) descreve os fundamentos do turismo em geral, sem utilizar o termo turismo religioso ou tratar o deslocamento religioso enquanto um segmento turístico. Quando apresenta o turista que realiza deslocamentos para cidades ou eventos religiosos, “liga-o ao crente e praticante, o que pode ser interpretado como alguém em movimento, ligado a valores sagrados”.

Silveira (2003) justifica a inclusão do lazer no turismo religioso ao afirmar que o termo é uma categoria surgida no mundo do mercado/marketing, que foi encampada nos discursos teóricos, inclusive da academia. Admite, porém, que existe uma diversidade de tipos de deslocamentos religiosos, salientando que a diferenciação entre o deslocamento-viagem em relação ao deslocamento-turismo e o deslocamento-peregrinação/romaria em relação ao deslocamento-excursão, está nas pessoas e nos destinos escolhidos por elas. Todavia, “o critério deslocamento ainda é insuficiente para construir tipologias turísticas”. Então, para Silveira (2003: 47), “é necessário ter em mente que o turismólogo deve ser o profissional que deve refletir em termos globais teórico/prático o fenômeno ao qual é instado a planejar”, bem como deve ficar atento à simbologia, códigos e representações culturais / sociais que envolvem a religiosidade, muito embora persistam ainda segundo o mesmo autor, ambigüidades e imprecisões epistemológicas quanto ao uso de categorias temáticas como ‘turismo religioso’.

Steil (1998) reconhece a ocorrência de uma inter-relação desses universos, ou seja, uma articulação do envolvimento religioso com o turismo / lazer. Ao descrever e analisar as concepções sobre turismo e peregrinação, afirma existir em comum nas duas atividades para seus participantes, a saída do cotidiano, a mudança de atividades e até convivências. Isso significa que, ainda que se admita a existência de atividades separadas, há que se admitir o momento de aproximação do lazer e da fé na pessoa que visita um lugar sagrado. O peregrino pode ir a um determinado evento ou lugar em função da devoção, o turista pelo lazer ou simplesmente para conhecê-lo. Ou estes dois comportamentos podem ocorrer em uma pessoa que queira fazer as duas coisas: celebrar / pagar promessa, por exemplo, e depois conhecer o lugar, comprar lembranças, etc. Complementando sua argumentação, Steil demonstra que tanto entre os turistas, como entre os peregrinos:

[...] observa-se a busca de uma sociabilidade ideal. Mas enquanto a peregrinação busca uma dissolução simbólica do indivíduo num todo holístico, o turismo opera a partir de um corte social eletivo que procura estabelecer ilhas de sociabilidade através da demarcação de fronteiras entre um “eles” e um “nós”. De modo que, se a peregrinação visa integrar numa sociedade global, o turismo, num sentido ideal típico, visa integrar numa sociedade particular, onde se torna possível experimentar o “outro” (a alteridade), para melhor apreender a si mesmo (Steil, 1998: 56).

Steil (2002) também se refere ao papel da Sociologia e da Antropologia na compreensão do turismo enquanto fato social, onde o turista aparece com suas singularidades, em oposição às formas tradicionais de interpretação dos significados do turismo. Já Banducci (2001) enfoca elementos relacionados principalmente à Antropologia, fugindo às formas convencionais observadas em autores da área do turismo, isto porque, a interação entre diferentes universos é repleta de significações construídas por grupos sociais, sendo necessário, pois, compreender o processo sociológico determinante, bem como as representações simbólicas e as práticas religiosas dos fiéis e dos turistas. Ainda argumenta que:

os teóricos do turismo, principalmente aqueles das ciências sociais, concordam com um aspecto: o turismo é um fenômeno extremamente complexo, mutável, que opera de múltiplas formas e nas mais diversas circunstâncias sendo difícil apreendê-lo, em sua totalidade, por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência (Banducci, 2001: 23).

Para o autor os estudos sobre o ‘turismo no turismo’ têm como preocupação “apontar os efeitos da implantação do turismo em diferentes comunidades, mas têm deixado de abordar o fenômeno em toda a sua complexidade”, deixando de verificar “como a população envolvida tem sido influenciada por outras instâncias do mundo globalizado e mesmo como têm pensado esse processo e elaborado as respostas às suas investidas” (2001: 38).

Por outro lado Giovannini Junior (2000: 02) ao analisar a celebração religiosa que se realiza em Tiradentes – Minas Gerais, há mais de 200 anos questiona sobre “a possibilidade de colocar em um mesmo plano de sacralização experiências de ordem religiosa, mística e experiências secularizadas”. Para o autor parece “incompatível comparar a experiência que um torcedor de futebol vivencia com a experiência de um fiel carismático, assim como afirmar que um ateu tem uma vivência do sagrado só porque visita uma igreja histórica”. O Autor descreve que a celebração vem sofrendo continuamente influência negativa por parte dos visitantes e turistas que a vivem. Chama a atenção:

para a necessidade de se interpretar melhor os ambientes em que os ‘homens de fora’ circulam. No que se refere ao patrimônio cultural e ao turismo, é necessário uma interpretação e uma educação adequada para que o comportamento das pessoas não destoe de maneira agressiva do ambiente cultural e físico para onde se dirigem [...] a infra-estrutura ou os equipamentos, para usar um chavão da área turística, que envolvem, certamente guardam também um caráter alternativo: transporte individual, vans, kombis e ônibus fretados exclusivamente para este fim: dormitórios, às vezes organizados pela instituição ou por pessoas do entorno assim como a alimentação e barracas de souvenir, ervas, livros montados só para atender a ocasião. Enfim, toda uma rede variável de sociabilidade, comércio e estrutura incomum, alternativa e subterrânea que envolve uma gama enorme de pessoas, muitas delas vivendo à margem da sociedade, da indústria do turismo, das grandes instituições e bem longe, certamente dos olhares de economistas e pesquisadores pouco habituados a circularem no meio do povo como pessoas presentes na sociedade onde vivem (Giovannini Junior, 2000: 04).

O mesmo autor considera que, turismo e peregrinação se aproximam pelo rito liminar da viagem, mas, possuem diferenças nas estruturas de significados presentes nas experiências das pessoas que são peregrinas e aquelas que são turistas.

O Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) que aparece como predominante nas leituras realizadas demonstra que não há um consenso entre quem atua no Turismo ou em outras áreas, como a Sociologia e a Antropologia. Nos dois casos existe uma ancoragem ambígua e preconceituosa, ou seja, o suporte e a base de discussão, com enfoque nas redes de significados e subjetividades pessoais baseiam-se em suas áreas de conhecimento e também em seus valores e crenças. Aqueles que defendem a idéia de deslocamentos religiosos eminentemente ‘sagrados’, preconizam que estes deslocamentos não sejam realizados de forma profissional e que as pessoas se amparem e se ajudem movidos pela devoção e fé. Autores como Giovannini Junior (2000) chegam a comparar aqueles que se deslocam com suporte turístico com pessoas que se deslocam para um jogo de futebol, como se nada de religioso os motivasse. Também afirmam que aqueles que montam estruturas de recepção

não profissional são movidos unicamente pela fé. Nada mais falso, visto que muitas das pessoas que organizam estas viagens vivem deste tipo de serviço e, embora não estejam ligadas as várias empresas, são micro empreendedores.

Os autores que defendem os deslocamentos religiosos enquanto um segmento do turismo, adotando, portanto, o termo ‘turismo religioso’, apresentam argumentos que também possuem uma ancoragem que tem por base suas áreas de atuação, crenças e valores pessoais. O Discurso do Sujeito Coletivo que prevalece nesses grupos de pesquisadores é a defesa da necessidade da criação de infraestruturas que atendam às necessidades básicas das pessoas, associadas a questões práticas cotidianas, tais como dormir e se alimentar bem, descansar, passear, aproveitar o momento para também buscar (e achar) o que considera importante. Enfim, escolher se quer inclusive transformar o deslocamento por motivos religiosos em um momento unicamente espiritual ou não.

Conclusão

O deslocamento religioso e o nome a ser adotado para explicá-lo, considerando as leituras realizadas, não é hoje consenso entre pesquisadores do Turismo ou de áreas tais como a Sociologia e a Antropologia. Os discursos dos autores brasileiros analisados, ainda são iniciais, visto que o que hoje designado de ‘turismo religioso’ somente nas últimas três décadas vem sendo estudado numa perspectiva que não seja unicamente religiosa.

Qualquer visita realizada a um santuário, seja no Brasil ou no exterior, seja ligada ao catolicismo ou outra cosmologia religiosa, se apresenta aos olhos de um observador, como uma demonstração de deslocamento com diversas possibilidades de análise. O mundo que se apresenta aos olhos desse observador é que irá determinar a possibilidade de confirmação dos discursos analisados neste artigo. Isso porque, as pessoas que fazem seus deslocamentos são acima de tudo ‘pessoas’ e como tais, com suas subjetividades acopladas às suas crenças e necessidades. Um indivíduo não deve ser julgado porque faz o ‘Caminho de Santiago de Compostela’ de forma mais confortável ou com o auxílio de um guia turístico. Suas motivações podem estar tão voltadas ao sagrado e à fé quanto as de uma pessoa que se isola na sua caminhada, faz leituras religiosas, se hospeda nos ambientes mais simples e não aceita auxílios que retirem da sua caminhada a idéia de ‘pagar’ uma promessa e cumprir desta forma com algum tipo de obrigação religiosa.

O importante é verificar, nos estudos acerca dos deslocamentos religiosos, se os autores, ao considerarem como importante participar desse processo, observam que estes deslocamentos, assim como as pessoas, não podem ser banalizados e colocados em um pacote único de produtos e serviços. Antes de tudo, faz-se necessário também conhecer os discursos dos que se deslocam, os nomes que estas pessoas dão as suas experiências e o que elas consideram como fundamental para a experiência que irão vivenciar.

Qualquer que seja o papel do turismo, das igrejas e das pessoas que planejam estas experiências (profissionais ou não), ainda assim, sempre existirão pessoas que defenderão mais de uma forma de organizar os deslocamentos religiosos, considerando inclusive que o turismo ao trazer produtos que podem ser consumidos e o prazer na forma de lazer associado ao sagrado, não apenas banaliza a experiência como a torna profana.

Referências Bibliográficas

- Abumanssur, E. S.
2003. "Religião e turismo: notas sobre as deambulações religiosas". In Abumanssur, E. S. (org), *Turismo religioso: ensaios Antropológicos sobre religião e turismo*. Campinas, SP: Papirus, p. 53-68.
- Ambrosio, V., Pereira M.
2007. "Case Study: Christian/Catholic Pilgrimage-Studies and Analyses", in R. Raj and N. D. Morpeth (eds.) *Religious Tourism and Pilgrimage Management, an International Perspective*, Reading: Cabi. p.140-152.
- Andrade, J. V.
1999. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 5.ed. São Paulo: Ática.
- Aoun, S.
2001. *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas, SP: Papirus. (Coleção turismo).
- Banducci JR. A; Barretto M.
2001. *Turismo e Identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus.
- Barbier, R.
2002. *A pesquisa ação na instituição educativa*. Rio de Janeiro: ZAHAR.
- Beni, M. C.
2000. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Burns, P.
2002. *Turismo e Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos. (Coleção Tours).
- Dias, R.
2003. "O turismo religioso como segmento do mercado turístico". In: Dias, R. e Silveira E. J. S. da (Orgs.). *Turismo religioso: ensaios e reflexões*. Campinas, SP: Alínea, pág. 7-37.
- Durkheim, E.
1996. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes. (Coleção Tópicos).
- Fagundes, J. E.
2004. Turismo religioso no santuário de Santa Paulina, Nova Trento – SC: Desafios para a prática de um turismo sustentável. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú – SC.
- Gazoni, J. L.
2003. "Aproveitamento turístico de recursos mítico-religiosos: Os passos de Anchieta". In: Dias R., Silveira E. J. S. da (Orgs), *Turismo religioso: ensaios e reflexões*. Campinas, SP: Alínea, pág. 95-117.
- Germiniani, H.
2003. "Turismo religioso: a relação entre religião e consumo na sociedade contemporânea". In: DIAS, R. e SILVEIRA E. J. S. da (Orgs.). *Turismo religioso: ensaios e reflexões*. Campinas, SP: Alínea, pág. 7-37.
- Giovannini Junior, O.
2000. "Cidade presépio em tempo de paixão: patrimônio cultural, turismo e religiosidade em Tiradentes". Disponível em: <http://www.naya.org.ar/congreso2000/ponencias/Oswaldo_Giovannini.htm>. Acesso em 20. jan. 2002.
- Lefèvre, F.; Lefèvre, A. M.
2005. *Depoimentos e discursos: uma proposta de análise em pesquisa social*. São Paulo: LIBER-LIVRO.
- Maccannel, D.
1999. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: California Press.
- Montejano, J. M.
2001. *Estrutura do mercado turístico*. 2.ed. São Paulo: Roca.
- Moraes, C. C. A.
2000. "Algumas reflexões sobre o turismo religioso em Aparecida, SP". In: *Anais I Congresso Brasileiro de Turismo*, V. 1, 2000, Natal, RN.
- Nolan, M. L.; Nolan, S.
1992. "Religious sites as tourism attractions in Europe"; *Annals of Tourism Research*, 19: 68-79.
- Oliveira, C. D. M.
1999. "Centro de apoio ao romeiro de Aparecida: um complexo religioso ou turístico?" In: Rodrigues A. B. *Turismo, modernidade, globalização*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, pág. 91-101. (Coleção Teoria e Realidade).
- Oliveira, C. D. M.
2004. Turismo Religioso. São Paulo: Aleph. (Coleção ABC do turismo).
- Ostrowski, M.
2002. "Peregrinación o turismo religioso". III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes. Catalunya (España). Disponível em: http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religiosos.htm. Acesso em: 12.jan.2012.
- Ribeiro, H.
2002. "Andar com fé e o sentido do chegar". Instituto Virtual do Turismo. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewArticle/23>>. Acesso em: 03 jun. 2011.
- Santos, M. G. M. P.
2006. *Espiritualidade, Turismo e Território, Estudo Geográfico de Fátima*. Lisboa: Principia.
- Silveira E. J. S.
2003. "Turismo religioso, mercado e pós-modernidade". In: Dias R. e Silveira E. J. S. da (Orgs.). *Turismo religioso: ensaios e reflexões*. Campinas, SP: Alínea, pág. 39-90.
- Steil, C. A.
1998. "Peregrinação e turismo: o natal em gramado e canela". Anais XXII Reunião Anual da ANPOCS. Ca-xambú, MG. Disponível em: <<http://www.clasco.edu.ar/~libros/anpocs/steil.rtf>>. Acesso em: 27 set. 2003.

Steil, C. A.

“O turismo como objeto de estudos no campo das ciências sociais”. In: Riedl, M; Almeida J. A.; Viana A. L. B. *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2002, p. 51-80.

Swarbrooke J.; Horner, S.

2002. *O Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, (Série Turismo).

Turner, V. E Turner E.

1978. *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, New York: Columbia University Press.

Vukonić, B.

1996. *Tourism and Religion*. New York: Pergamon.

Vukonić, B.

2002. “Religion, tourism and economics, a convenient symbiosis”. *Tourism Recreation Research*, 27(2): 59–64.

Recibido: 06/10/2011
Reenviado: 03/03/2012
Aceptado: 10/05/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>

Potencialidades para a formação de uma rede de turismo no município de Ouro Preto/MG/Brasil

Thiago Reis Xavier ⁱ

Raoni de Oliveira Inácio ⁱⁱ

Milton Luiz Wittmann ⁱⁱⁱ

Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Ângela Cabral Flecha ^{iv}

Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil)

Resumo: Ouro Preto/MG/Brasil representa um dos destinos históricos brasileiros mais visitados por turistas brasileiros e estrangeiros. Considerando que a oferta e qualidade dos serviços de um destino estão diretamente relacionados às conexões existentes entre os recursos e atores locais, compreendê-las poderá fornecer importantes informações para desenvolvimento de mecanismos que visem qualificar a oferta turística local. Neste sentido, este estudo, de características quantitativas-descritivas, tem como objetivo caracterizar a respectivas conexões do turismo de Ouro Preto, de modo a observar quais os serviços turísticos mais utilizados pelos turistas e identificar quais as principais fontes de informações utilizadas pelos turistas na organização da viagem. A etapa de coleta de dado consistiu na aplicação de 600 questionários, a turistas selecionados através da técnica de amostra não probabilística a esmo. Os resultados mostraram a existência de uma rede de turismo espontânea na qual as opiniões informais dos amigos constituíram a principal fonte de informação da rede local, evidenciando a necessidade pela coordenação e formação de alianças entre os atores integrantes da rede de turismo no destino.

Palavras-chave: Redes; Turismo; Desenvolvimento regional; Arranjos produtivos locais; Patrimônio.

Title: Potential for the Formation of a Tourism Network in the city of Ouro Preto/MG/Brazil

Abstract: Ouro Preto/MG/Brazil represents one of the Brazilian destinations most visited by tourists. In tourism, the quality of services in a destination is directly related to the connections between resources and local actors. Understanding these connections can provide important information for development of mechanisms aimed at qualifying the local tourism offer. This study aims to characterize the strategic network of tourism in Ouro Preto, see which tourist services most used by tourists and identify the main sources of information used by tourists during the travel arrangements. It is a descriptive quantitative study. During the stage of data collection were applied 600 questionnaires, targeting the tourist, selected through non-probability sampling technique at random. The results show the existence of a strategic tourism network in which spontaneous informal opinions of friends were the main source of information on the local network, highlighting the need for coordination and formation of partnerships among the strategic network of tourist destination.

Keywords: Networks; Tourism; Regional development; Local production arrangements; Heritage.

ⁱ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, na linha de pesquisa: Gestão Estratégica. E-mail: thianaka@yahoo.com.br

ⁱⁱ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, na linha de pesquisa: Estratégia e Inovação. E-mail: raoni06@yahoo.com.br

ⁱⁱⁱ Doutor em Administração pela FEA/USP - Universidade de São Paulo. Professor Associado IV da Universidade Federal de Santa Maria atuando em Docência e Pesquisa. E-mail: wittmann@profwittmann.com

^{iv} Doutora em Engenharia de Produção. Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: angela.flecha@gmail.com

Introdução

Ao longo dos anos, no Brasil, Ouro Preto/MG se tornou um centro de referência histórico, artístico e cultural no Brasil, atraindo visitantes de diversas partes do mundo, o que faz do turismo uma das principais atividades econômicas do município (Xavier et al., 2011).

Famoso por sua arquitetura colonial e tombado como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO em 1980, Ouro Preto possui uma área de 1248,6 km², um total aproximado de 66 mil habitantes, além de uma taxa de urbanização equivalente a 84,93% (IBGE, 2011). A economia local tem como foco principal a atividade turística devido a presença de patrimônios históricos, culturais e artísticos (Tirapeli, 2006) tais como: Museu Casa Guignard, Museu da Casa dos Contos, Museu da Inconfidência, Museu das Reduções, Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas, Museu do Aleijadinho, Museu do Oratório, entre diversos outros.

Além dos museus, as igrejas ao estilo barroco constituem alguns dos mais importantes atrativos patrimoniais locais, tais como: Igreja Nossa Senhora do Pilar, Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Igreja São Francisco de Assis, Igreja São Francisco de Paula, entre outras.

Além do seu patrimônio histórico e artístico, o espaço urbano de Ouro Preto é limitado por três áreas de proteção ambiental: as reservas ecológicas Parque do Tripuí e Parque do Itacolomi e a Área de Proteção Ambiental das Andorinhas, área nascente do Rio das Velhas, um dos principais afluentes do Rio São Francisco (Pinheiro, Sobreira y Lana, 2004).

Entretanto, mesmo diante do potencial turístico promovido pelo seu patrimônio material e imaterial, atualmente, o município em epígrafe não se constitui como o mais significativo destino das cidades históricas mineiras, concorrendo as localidades regionais de Diamantina e Tiradentes (Ruiz et al., 2005). Essa concorrência retrata a crescente competitividade do setor evidenciada, especialmente, com o processo de globalização ocorrido na era pós-industrial, caracterizada pela facilidade de acesso a informação (Bauman, 2001).

Este cenário tornou os consumidores mais exigentes e informados, passando esses a comparar alternativas, programar suas compras a distância, trocar experiências e estabelecer relações de custos versus benefícios, na busca por produtos e serviços mais qualificados e atraentes (Wang y Fesenmaie, 2007).

Contudo, mesmo diante dessas novas exigências do período pós-industrial, o que se tem observado é que, em Ouro Preto ao longo dos anos, a atividade turística vem se desenvolvendo de forma espontânea e desordenada, sem a existência de um planejamento adequado e, principalmente, compartilhado entre as empresas turísticas locais, que tenham como objetivo a qualificação da oferta turística local (Flecha, 2010).

Essa falta de um planejamento compartilhado entre as empresas do setor turístico e a necessidade por dados

que subsidiasse a tomada de decisões dos empresários e do setor público local, têm levado ao enfraquecimento do poder competitivo de destinos, acarretando um menor volume de arrecadação de receitas e conseqüentemente menor movimento econômico dentro do setor do turismo (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006). Especialmente pela sua fragmentação, ser multifacetado e caracterizar-se por pequenas e médias empresas (PME's) prestadoras de variados tipos de serviços (Cooper et al., 2001).

Devido a essa fragmentação do setor, a formação de redes e alianças estratégicas se destacam como uma alternativa de promoção do desenvolvimento regional. As redes apresentam características próprias pela formação de alianças estratégicas, que se caracterizam por acordos formais e informais entre empresas que permitem o intercâmbio de informações e a aglutinação de competências (Marteletto y de Oliveira y Silva, 2004).

Na atualidade, percebe-se a utilização das redes no setor da indústria, comércio e serviços. No entanto, mesmo estando presente em diversos setores da economia, surgem algumas questões: Qual a relação existente entre as redes e setor do turismo? Quais são as características dessa relação? Que benefícios a formação de redes podem trazer para o setor?

O estudo da relação entre as redes e o turismo representa um campo pouco explorado pelos pesquisadores. Castells (2000), Capra (2001), Martinho (2003), Ruiz et al. (2005) e Lazzarini (2008) apresentam importantes estudos que possibilitam o melhor entendimento sobre o tema redes. Enquanto Oliveira (2000), Beni (2001), Cooper et al. (2001), Goeldner, Ritchie y McIntosh (2002), Chon (2003), Novelli, Schmitz y Spencer (2006), Wang y Fesenmaie (2007), Flecha (2010), Xavier et al. (2011) e Inácio et al. (2012) fornecem relevantes considerações sobre turismo, o que possibilita estabelecer uma correlação entre os dois temas.

As redes são representadas em diferentes sistemas, como nas redes celulares, redes neurais, redes sociais. Nas redes de empresas, percebe-se a sua presença nas cadeias de lojas, bancos, lanchonetes, supermercados e em outros serviços, tais como: transporte, telecomunicações, internet, hotéis, entre outros (Martinho, 2003).

Especificamente, no que se refere ao turismo, a importância da formação de redes é percebida a partir do momento no qual se observa que a qualidade da oferta de um destino turístico está diretamente ligada à existência de inter-relacionamentos existentes entre os recursos (naturais e culturais), meios de transporte, meios de acesso e infra-estrutura oferecidos. O entendimento das relações (conexões) entre os meios de hospedagem, a qualificação dos prestadores de serviço, os serviços de alimentação fora do lar e preços pode ser determinante para o sucesso e caracterização de uma localidade turística no mercado (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2002).

Partindo dos preceitos apresentados, este estudo tem como objetivo principal caracterizar a rede de turismo de Ouro Preto. Para tal, foram estabelecidos como objetivos específicos: observar quais os serviços turísticos mais uti-

lizados pelos turistas na cidade, ou seja, quais serviços possuem um maior número de conexões e identificar quais as principais fontes de informações utilizadas pelos turistas durante a organização da viagem. No que diz respeito ao método, foram utilizadas, unicamente, informações coletadas a partir dos turistas, não tendo como foco, em nenhum momento, estudar a estrutura da rede sob a ótica interna dos agentes da mesma.

Inicialmente foi feita a discriminação dos serviços turísticos mais utilizados e das principais fontes de informações utilizadas pelos turistas, a após a realização da pesquisa de campo analisou-se a percepção e avaliação dos entrevistados em relação à acessibilidade e a qualidade dos serviços fornecidos pelos atores que compõem a oferta turística de Ouro Preto.

Referencial teórico

Nesta seção são abordados os pressupostos teóricos que delimitarão a realização do presente estudo dividido em quatro tópicos. No primeiro são abordados conceitos de redes e suas variadas formas de aplicação. O segundo apresenta tipos de arranjos estratégicos entre empresas, como por exemplo: os clusters, os aglomerados, os distritos industriais e os arranjos produtivos locais. O terceiro procura resgatar conceitos de turismo visando elucidar e promover uma melhor compreensão acerca das características desse setor. E, por último, o quarto tópico estabelece uma correlação entre os conceitos de redes e redes em turismo, promovendo o entendimento da aplicabilidade desse tipo estratégia como meio propulsor de competitividade de destinos turísticos.

Redes

“Uma das principais intuições da teoria dos sistemas foi a percepção de que o padrão em rede é comum a todas as formas de vida” (Capra, 2005: 27). A cooperação e as redes vêm sendo abordados por autores como: Castells (2000), Martinho (2003), Marteleto y de Oliveira e Silva (2004) e Lazzarini (2008). Para Ruiz *et al.* (2005), uma rede surge quando um objetivo comum consegue reunir diversos atores e associá-los em uma ação comum.

Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis e informais. Elas são vistas somente quando as pessoas precisam dela, ou seja, quando ela é acionada (Ruiz *et al.*, 2005). A figura da rede é usada para designar ou qualificar sistemas, estruturas ou desenhos organizacionais compostos por indivíduos, grupos, organizações conectados por algum tipo de relação (Marteleto y de Oliveira e Silva, 2004; Lazzarini, 2008).

Conforme Castells (2000: 498) as redes podem ser definidas como “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede”, o que as caracterizam como um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação. Abertas e democráticas, as redes proporcionam a identidade de seus membros, sem, no entanto, anular a sua diversidade, não impedindo que, a qualquer instante,

novos atores possam integrar-se (Ruiz *et al.*, 2005).

Segundo Capra (2001: 44), “desde que os sistemas vivos, em todos os níveis, são redes, devemos visualizar a teia da vida como sistemas vivos (redes) interagindo à maneira de redes com outros sistemas (redes)”. Para o autor, na natureza, não há ‘acima’ ou ‘abaixo’, e não há hierarquias.

No que se refere à propriedade não hierárquica das redes, Martinho (2003) destaca que uma estrutura em rede se forma a partir da conectividade entre seus pontos ou nós, baseada na dinâmica produzida por esse tipo de sistema, que são: não linearidade (a rede se estende em todas as direções); laço de realimentação (as mensagens viajam ao longo de um caminho cíclico); capacidade de regular a si mesma (capacidade de corrigir seus erros e organizar-se a si mesma); multiplicação de ações (poder de expansão das conexões); dinâmica do relacionamento horizontal (ausência de uma relação de subordinação); e interdisciplinaridade (ancorados em perspectivas filiadas às várias correntes do chamado pensamento sistêmico e às teorias da complexidade).

No entanto, mesmo diante dessas considerações acerca das estruturas das redes, uma questão que hoje ainda está sem resposta é quanta energia dedicada à eficiência, à regulamentação e à gestão está sendo desperdiçada devido ao desconhecimento ou ao mau uso dos conhecimentos científicos ainda incipientes no campo da pesquisa sobre esse tema (Ruiz *et al.*, 2005). Segundo o referido autor, sabe-se que é através de um número reduzido de nós que acontecem as maiores interações na rede, ou seja, um pequeno número de atores responde pela maior parte do fluxo de informações que, na maioria das vezes, não são adequadamente registradas, demonstrando a falta de compromisso nas redes de desenvolver práticas eficientes de gestão da informação.

Essa compreensão acerca do fenômeno da informação e suas influências no desenvolvimento econômico e social de comunidades e grupos sociais, destacam a relevância pelos estudos do tema em diversas áreas como a ciência da informação, a sociologia, a economia, a ciência política e, como no caso específico deste estudo, o turismo (Marteleto y de Oliveira e Silva, 2004).

No entanto, para que seja possível explorar mais a fundo as relações existentes entre as teorias de redes e o turismo, faz-se necessário conhecer tipos de alianças estratégicas entre empresas, que através da cooperação entre seus atores e do compartilhamento de informações, favorecem o desenvolvimento do turismo.

Visando suprir essa necessidade, serão apresentadas na seguinte seção algumas conceituações e diferentes formas através das quais o conceito de redes é utilizado como uma estratégia dentro do ambiente empresarial, além dos benefícios que esses tipos de alianças podem trazer.

Clusters, aglomerados, distritos industriais e arranjos produtivos locais

O interesse pelo estudo das redes no ambiente das empresas tem origem na década de 70, aliado à emergência de um novo paradigma tecnológico observado pelo surgi-

mento das aglomerações, tanto em indústrias tradicionais (como a dos móveis na Dinamarca, a têxtil na Itália e a de confecções em Taiwan e na Tailândia), quanto em indústrias modernas (como a microeletrônica no Silicon Valley, nos EUA). Nos casos citados, a proximidade física das Pequenas e Médias Empresas (PME's) propiciou não somente externalidades, mas também condições para uma interação cooperativa no sentido da superação de problemas (Santos, Crocco y Simões, 2003).

Quando aglomeradas, as PME's se beneficiam de economias locais, como: "relações sociais favoráveis à cooperação, utilização de mão-de-obra local especializada, o reforço da identidade da região, a atração de compradores internacionais, maior poder de barganha frente a entidades de apoio", a exemplo de sindicatos, governo, universidades, associações de classe e instituições financeiras (Oliveira y Torkomian, 2005: 94).

Descreve-se os aglomerados produtivos e os distritos industriais como arranjos produtivos nos quais alguns aspectos, em maior ou menor escala, se fazem presentes: (a) forte cooperação entre os agentes; (b) identidade sociocultural; (c) ambiente institucional; (d) atmosfera industrial; (e) apoio das autoridades locais; (f) existência de instituições de coordenação; (g) índice de sobrevivência de empresas elevado; (h) dinamismo e competitividade industrial; (i) fatores locacionais favoráveis (recursos naturais, recursos humanos, logística, infra-estrutura); e (j) fortes ligações econômicas entre os agentes (Santos, Crocco y Simões, 2003).

Cardoso y Pussiareli (2006: 02) definem os distritos industriais como aglomerados de "agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, que apresentam, real ou potencialmente, vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem".

De forma semelhante aos aglomerados, os autores destacam que um arranjo produtivo local (APL) compreende um recorte do espaço geográfico (parte de um município, conjunto de municípios associados a bacias hidrográficas, vales e serras) que possua sinais de identidade coletiva, sejam estes sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais ou históricos. Além dessas características, uma APL mantém e promove a interação entre os atores, estabelecer parcerias e compromissos visando manter e especializar os investimentos de cada um no território, e promover uma integração econômica e social no âmbito.

Além dos APL's, outra forma de aglomeração destacada são os *clusters*, que segundo Marteleto y de Oliveira e Silva (2004: 47) são definidos como "conjunto de organizações e instituições concentradas geograficamente em torno de um ou mais setores industriais", que possuem canais comuns de comercialização, diálogos e comunicação (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

Porter (1998) reforça a teoria dizendo que um *cluster* é entendido como concentração setorial e geográfica de empresas. Para o autor, os *clusters* são formados apenas quando os aspectos setorial e geográfico estão presentes. Num *cluster* encontra-se um amplo escopo para a divisão de tarefas entre empresas, bem como para a especiali-

zação e para a inovação, elementos essenciais para a competição além de mercados locais.

Segundo Mira (2003), as PME's serão as grandes beneficiadas pelos *clusters* como uma forma de acesso a novos mercados e aprimoramento das relações com instituições e bens públicos. Para o referido autor, um *cluster* poderá dispor de profissionais mais capacitados e melhorias de fluxo de informação, usufruindo do posicionamento geográfico e setorial como forma de ganho de eficiência coletiva. É possível encontrar um amplo escopo para a divisão de tarefas entre empresas, bem como para a especialização e para a inovação (elementos essenciais para a competição além de mercados locais) (Wittmann, Venturini y Schmitt, 2004), sendo o acesso a conhecimentos, a velocidade de comunicação, a redução de custos de produção e a oferta de produtos e serviços mais acessíveis economicamente algumas das vantagens competitivas que se pode obter pela participação em *clusters* (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

Motta (2001) foca na eficiência coletiva de um *cluster* e destaca que essa só pode ser obtida via um conjunto de fatores facilitadores tais como: a divisão do trabalho e a especialização entre produtores; o surgimento de agentes que vendam para mercados distantes; o surgimento de empresas especializadas em serviços tecnológicos, financeiros e contábeis; o surgimento de uma classe de trabalhadores assalariados com qualificações e habilidades específicas; o surgimento de associações para a realização de *lobby* e de tarefas específicas para o conjunto de seus membros.

Marteleto y De Oliveira e Silva (2004) destacam que para se entender a relevância dos *clusters* para o processo de desenvolvimento é necessário que exista uma investigação dos processos geradores de conhecimento nas empresas presentes e nos processos interativos empresas/instituições e suas capacidades de inovação, como também, a compreensão pelas empresas e organizações (governo, universidades, institutos de pesquisa, etc.) da relação existente entre firmas e empresários nos *clusters*. Para Novelli, Schmitz y Spencer (2006), um *cluster* deve se manter vinculado ao mercado, como também, fazer ligações com as organizações de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e instituições acadêmicas.

Humphrey y Schmitz (1998) ressaltam que os benefícios pela formação de um *cluster*, como também de outras formas de alianças, só podem ser obtidos via um conjunto de fatores facilitadores, os quais representam o conceito de eficiência coletiva, a saber: a) divisão do trabalho e da especialização entre produtores; b) estipulação da especialidade de cada produtor; c) surgimento de fornecedores de matérias primas e de máquinas; d) surgimento de agentes que vendam para mercados distantes; e) surgimento de empresas especialistas em serviços tecnológicos, financeiros e contábeis; f) surgimento de uma classe de trabalhadores assalariados com qualificações e habilidades específicas; g) surgimento de associações para a realização de *lobby* e de tarefas específicas para o conjunto de seus membros.

Turismo

Composto por diferentes setores econômicos, (órgão regulamentadores, empresas de desenvolvimento, associações, entidades, etc.), o fenômeno turístico representa uma atividade em crescimento, de importância e significado mundiais (Xavier *et al.*, 2011). O turismo possui a capacidade de proporcionar a geração de empregos (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2002) a entrada de divisas, a arrecadação de impostos e o aquecimento do setor industrial (OMT, 2001), desenvolvendo, recentemente, uma ligação com projetos empresariais, e acarretando em impactos econômicos, sociais e ambientais (Cooper *et al.*, 2001).

Devido a sua complexidade, ainda não existe uma definição no que diz respeito à conceituação do turismo, o que leva vários autores como Beni (2001), Cooper *et al.* (2001), Goeldner, Ritchie y McIntosh (2002), Oliveira (2000) e OMT (2001) a abordarem o tema. Procurando uma conceituação do termo, Cooper *et al.* (2001: 40) definem turismo como “gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem”. Goeldner, Ritchie y McIntosh (2002: 23) complementam essa definição ao conceituar o turismo como “soma de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes”.

De forma mais abrangente, Beni (2001: 37) classifica a atividade turística como um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”. Segundo o autor, esse processo de decisão engloba diversos fatores, tais como: fatores de realização e social, natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento.

No entanto, para que se possa realmente ter um entendimento mais amplo sobre o real significado do turismo, faz-se necessário a compreensão dos conceitos de demanda e oferta turística. Segundo a OMT (2001), a demanda turística é composta pelo movimento de pessoas para lugares, viagem e estada fora do ambiente normal de residência e trabalho e por períodos de curta duração. Por outro lado, a oferta turística é composta por todos os serviços oferecidos aos visitantes (receptivos, alimentação, transporte, públicos, de recreação e entretenimento), representando um mix de atividades e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de hospedagem, alimentação, compras, e outros serviços de hospitalidade disponíveis (Beni, 2001).

Oliveira (2000) subdivide a oferta turística em equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura de apoio turístico, que compreende o sistema de comunicações, transportes e serviços urbanos. Os atrativos turísticos podem ser subdivididos em culturais (arquitetura, culinária, monumentos, museus, etc.); naturais (paisagem, parques, montanhas, etc.); eventos (festivais, eventos esportivos ou comunitários, feiras comerciais, etc.); lazer (passeios, trilhas, ciclismo, etc.); e entretenimento (parques temáticos, cinemas, comércio, etc.) (Goeldner, Ritchie y McIntosh,

2002).

Contudo, o aspecto fragmentado do setor evidencia a necessidade de uma coordenação e colaboração entre os participantes da oferta de um destino, sendo os fatores macro-ambientais (crise, concorrência, *organization support* e tecnologia) algumas das pré-condições para a formação de uma rede de turismo (Wang y Fesenmaie, 2007).

Aplicabilidade das Redes no setor do Turismo

Durante a última década foram realizados estudos na tentativa de entender o uso das redes na tentativa de explicar as suas relações com o turismo (Inácio *et al.*, 2012). Um fator que possibilita a aplicação dos conceitos de redes no turismo se deve ao fato de que os atores turísticos locais mantêm uma relação intensa de dependência, fomentando uma interligação de todos os seus componentes, o que resulta na formação de um grupo denominado rede turística (Chon, 2003).

Ampliando essa visão acerca da aplicabilidade dos conceitos de redes no fomento da atividade turística, Nordin (2003) relata que, no turismo, a qualidade de uma experiência do visitante não depende apenas do apelo da atração principal, como também da qualidade e da eficiência das empresas complementares, tais como: hotéis, restaurantes, lojas, instalações e transporte. Wang y Fesenmaie (2007), ressaltando a importância da eficácia das empresas complementares dentro do turismo, destacam que o ritmo acelerado dos movimentos econômicos e sociais, além das inovações técnicas desenvolvidas por outros destinos concorrentes, tem levado as empresas turísticas à necessidade de se adaptarem, para que consigam oferecer produtos capazes de atender às necessidades cada vez mais sofisticadas do mercado.

Essa sofisticação por parte dos consumidores, aliada à redução da permanência do turista nas localidades, se tonaram fatores cruciais para o baixo crescimento econômico de algumas cidades dependentes do turismo. Esses fatores evidenciam a necessidade de consolidar, qualificar e ampliar a variedade de atrações e de facilidades destinadas ao turista como formas de expandir as oportunidades e reduzir a sazonalidade do setor, possibilitando o alcance de resultados satisfatórios, especialmente no que diz respeito ao gasto médio por pessoa na permanência nos municípios quando da visitação, a atrativos e utilização dos serviços, como hotéis e restaurantes (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

Nessa busca por resultados satisfatórios, as redes aparecem como uma alternativa estratégica capaz de atender aos desafios apresentados pelo novo contexto de desenvolvimento do setor turístico (Barreto, Oliveira y Sicsú, 2007). Conforme destaca Nordin (2003), a importância das redes, como uma alternativa estratégica para o turismo, é evidenciada a partir do momento em que se observa que os seus membros são mutuamente dependentes e que um bom desempenho de um pode impulsionar e influenciar o sucesso dos demais.

Ampliando esta visão sobre a importância dos entrelaces entre as organizações no turismo, Hollick y Braun

(2005) destacam que grande parte das empresas são médias e pequenas, necessitando para tanto processos de gestão compartilhados. Essa caracterização do turismo evidencia relevância dos relacionamentos locais como um meio potencial capaz de gerar resultados positivos através de agrupamentos empresariais (Roberts, 2000). Conforme Barreto, Oliveira y Sicsú (2007), redes empresariais voltadas para turismo constituem em um conjunto de empresas e instituições dentro de um determinado espaço com o objetivo de aumentar a participação e desenvolvimento da região a partir das potencialidades internas e da articulação de diversos atores locais.

Através da articulação e da participação dos diversos atores locais, tanto de setores públicos como privados, um sistema específico poderá produzir uma potencialidade local, passando a ter como preocupações a redução das diferenças sociais e a promoção do desenvolvimento regional (Vázquez Barquero, 2001) e, conseqüentemente, da atividade turística local. Esta articulação entre diversos atores locais e a formação das redes de cooperação entre empresas representam um papel importante na identidade regional, pois significa que os habitantes de um lugar procuram assimilar ao seu próprio sistema cultural, os símbolos, valores e aspirações mais profundas da sua região (Bernardes *et al.*, 2006).

Conectados em rede, cada ator é importante para o sucesso como um todo da indústria turística devido à interdependência entre os diversos produtos e serviços que constituem rede turística. “Sem atrações e estabelecimentos de hospitalidade, geralmente não há uma localidade turística popular; sem uma localidade turística popular,

pode não haver necessidade de um aeroporto; sem aeroporto, é menor a necessidade de um agente de viagem” (Chon, 2003: 28). Conforme ressaltam Inácio *et al.*, 2012, esta interdependência entre os diversos produtos que constituem uma rede turística pode ser observada na imagem 1.

Ampliando a visão acerca da interdependência dos atores locais na promoção do turismo, Hall (2005) resume os fatores, que levam ao desenvolvimento econômico local, através de: a) redução das perdas através do uso sustentável dos recursos locais; b) aquisição de bens e produtos locais; c) agregação de valor aos produtos locais para poder exportá-lo (marca própria e embalagem); d) estabelecimento de ligações entre as empresas locais (consórcios, redes e alianças); e) atração de recursos (tecnologia, habilidades e recursos financeiros); e atingir clientes externos (Internet - sites e e-mails); f) valorização da identidade local; g) contato direto com consumidores através da mala-direta, eventos locais e festivais; h) criação de relações duradouras entre consumidor e produtor.

Bernardes *et al.* (2006) afirmam que a aplicação da abordagem de redes para o gerenciamento de destinos pode vir a ser um excelente instrumento de inovação. Porém, essas aplicações não podem se limitar a uma abordagem parcial e limitada, mas envolver uma ferramenta de análise e planejamento que se vale de um corpo considerável de conhecimento formal, caracterizada pela teoria dos grafos, que coleciona vários campos de aplicação prática.

Para Doz y Ring (2000) e Dale (2002) a teoria de redes e sua aplicabilidade no setor de turismo emergiu como um

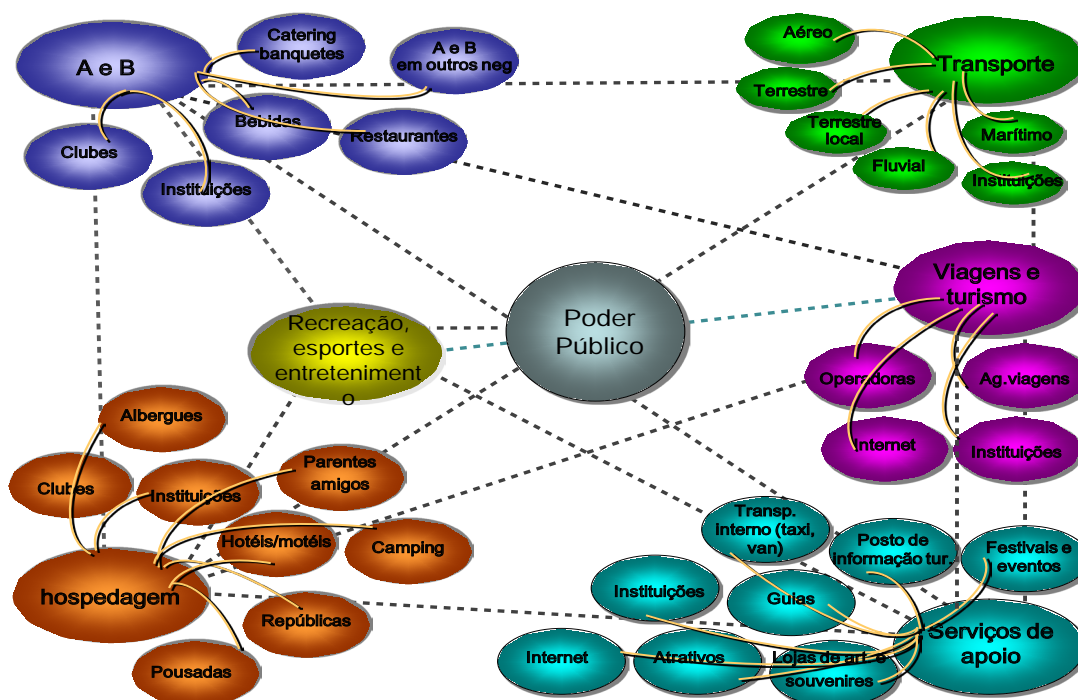


Imagem 1: Rede de atores do turismo, adaptado de Chon (2003). Fonte: NUPETUR (2006)

arcabouço de conhecimento fundamental no que se refere a novas formas de compreensão da gestão estratégica.

Método de Estudo

Esta pesquisa foi desenvolvida durante os anos de 2009 e 2010 pelo Núcleo de Pesquisa e Estudos Avançados em Turismo (NUPETUR), através de um grupo interdisciplinar composto por professores de diferentes áreas, tais como a física, administração, e turismo. Este grupo identificou uma rede do setor turístico de Ouro Preto-MG, observando que determinados atores da rede eram mais conectados que outros. O NUPETUR é um grupo de pesquisa interdisciplinar, sendo que o mesmo identificou uma rede do setor turístico de Ouro Preto, observando que determinados atores dessa rede eram mais conectados que outros (NUPETUR, 2005, 2006). Hoje, esta pesquisa também está sendo objeto de estudo do grupo de pesquisa CESAO (Competitividade e Estratégia e Arranjos Organizacionais) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) do Rio Grande do Sul – Brasil.

O presente trabalho enquadra-se na técnica quantitativa de estatística descritiva já que na pesquisa procurou-se mensurar dados de uma mesma natureza (os turistas). Outro procedimento utilizado foi a estatística inferencial, uma vez que estimou-se a rede de atores do turismo de Ouro Preto, inferindo as características da amostra para toda a população. A pesquisa teve um caráter predominantemente descritivo com análises de conteúdo, a partir do momento em que se observou em profundidade a realidade das redes da cidade de Ouro Preto.

O plano estatístico indicado para a realização deste estudo foi técnica de amostra não probabilística a esmo, devido aos pontos estabelecidos para a abordagem (centro histórico da cidade de Ouro Preto), todos os membros do universo da pesquisa (turistas/excursionistas) não tiveram a mesma probabilidade de serem entrevistados. O centro histórico do município foi escolhido por acessibilidade, devido a ser o local de maior afluência de turistas (informação obtida através da pesquisa aleatória realizada nos pontos turísticos da cidade, e também respaldada pela pesquisa de demanda realizada nos anos de 2005/2006 pelo NUPETUR).

Esse procedimento estatístico amostral tornou-se fundamental, a partir do momento no qual se observou que Ouro Preto não possuía um sistema de informação formal e atualizado que poderia esclarecer a respeito do fluxo anual de turistas na cidade (NUPETUR, 2005, 2006; Flecha, 2010), além de inacessibilidade a toda a população.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação em uma amostra de 600 turistas abordados de forma aleatória. O questionário foi elaborado de forma específica a essa pesquisa e teve como base as pesquisas anteriores (NUPETUR, 2005, 2006) a respeito da rede de atores de turismo na cidade de Ouro Preto nos anos de 2005/2006 e 2007/2008.

A partir das respostas obtidas no questionário, tornou-

se possível mapear a rede de atores de turismo de Ouro Preto, na qual os turistas (agentes de ligações) destacaram estabelecimentos prestadores de serviços turísticos (*nós, atores*) e quais destes em cada categoria (meios de hospedagem, restaurantes, bares, lojas de artesanato e joalherias) receberam o maior número de conexões (citações). A rede observada considera o processo de interação entre os *nós* a partir das ligações realizadas pelos turistas.

Os dados foram tabulados (eletrônica e manualmente), utilizando-se como ferramenta o Microsoft Excel. Cada resposta foi codificada através de um número para possibilitar a contagem e, posteriormente, foi realizada a tabulação das questões objetivas, em uma “biblioteca”, onde se atribuíram números diferenciados para cada uma das informações fornecidas. Realizou-se a contagem do número citações de cada estabelecimento e, posteriormente, feita uma análise sobre cada uma das respostas, visando contemplar ao objetivo da pesquisa.

Apresentação e discussão dos resultados

A partir da aplicação dos questionários e análise dos dados mapeou-se a rede de turismo de Ouro Preto (rede de fluxo), representada pela imagem 2, que mostra quais os equipamentos/serviços turísticos utilizados pelos turistas na cidade e quais destes possuem um maior número de conexões.

A rede de fluxo (imagem 2) identifica que a Rua Direita, o Museu da Inconfidência, a Feira de Pedra Sabão e a Igreja de São Francisco de Assis são os percursos que mais concentram fluxo turístico na cidade consequentemente localização dos principais *nós* (atores).

Neste contexto de fluxo de turistas apresentado na imagem 2, o Museu da Inconfidência representa o *nó* com maior grau de receptividade de visitantes (303) e a Rua Direita o ator que possui o maior número de emissão de visitantes (181). No entanto, como forma de possibilitar as análises apresentadas pelo objetivo do artigo será apresentada, inicialmente, após o perfil do turista de Ouro Preto, a forma como os visitantes organizam sua viagem ao município e quais fontes de informação por eles utilizadas.

Para que se possa conhecer “quem é” o turista que visita Ouro Preto, fez-se necessário apresentar uma síntese do perfil da amostra. No que diz respeito ao gênero, 40% dos entrevistados são do sexo feminino e 60% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, aquela que se apresentou como mais frequente situa-se entre 25 e 34 anos de idade. Quanto a renda, estado civil e escolaridade, observou-se que 56% dos turistas que visitam Ouro Preto são solteiros, com renda familiar média entre R\$500,00 e R\$2.500,00 (42%) e 35% possuem ensino superior completo.

Ademais, quando questionados sobre a forma de organização da viagem a Ouro Preto, constatou-se, conforme se observa no gráfico 1, que os turistas organizaram suas viagens individualmente (84% dos respondentes), prefe-



Imagem 2: Visualização da rede de fluxo de Ouro Preto e localização dos principais nós/atores. Fonte: Google Maps. Disponível em: <<http://maps.google.com.br/>>. Acesso em 30/10/2011. Legenda: A – Praça Tiradentes; B – Museu da Inconfidência; C – Igreja São Francisco de Assis/Feira de Pedra Sabão; D – Rua Direita; E – Museu Casa dos Contos.

rindo não recorrer a agências/operadoras de viagens para planejar a atividade turística no local (apenas 15% dos respondentes declararam ter recorrido às agências durante a fase de preparação de sua viagem). Esses dados podem se justificar pela facilidade de acesso à informação disponível nos dias atuais, que permite ao turista planejar, individualmente, as etapas de sua viagem, sem que para tal seja necessário recorrer aos pacotes turísticos previamente elaborados por agências e operadoras de viagens.

Igualmente, a baixa incidência das agências (gráfico 1) corrobora com os resultados do gráfico 2, que se refere às fontes/meios de informação utilizadas pelos turistas

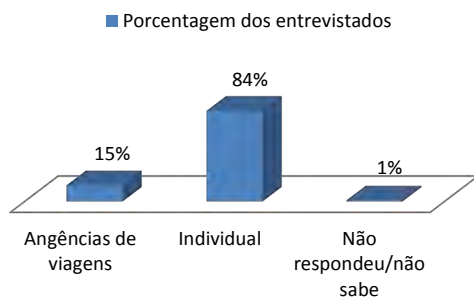


Gráfico 1: Forma de organização da viagem a Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

durante a organização da viagem, segundo o qual essas empresas turísticas foram destacadas por apenas 2% dos entrevistados como um fonte de informação utilizada por eles durante a etapa de preparação da viagem.

Além da baixa representatividade das agências de viagens, através do gráfico 2 observa-se que a maioria dos turistas (40%) utilizaram as informações de amigos (o “boca a boca”) como principal meio para buscar informações sobre o município, seguidos pela Internet (28%) e a televisão (15%).

A aparição da Internet como a segunda principal fonte de informação pode ser um indicador de como a evolução tecnológica da era da informação passou a interferir diretamente no processo de decisão do turista. Por outro lado, a aparição do “boca a boca” como principal fonte de informação pode ser um indicador sobre a deficiência local em proporcionar ao turista um banco de dados que possa auxiliá-lo na obtenção de informações sobre a oferta turística local.

Hospedagem

Os dados referentes à utilização dos meios de hospedagem em Ouro Preto (gráfico 3) apresentam um fator preocupante, já que 55% dos respondentes declararam não ter se hospedado no município, o que evidencia a dificuldade local em fornecer ao turista uma oferta turística que seja capaz de motivá-lo a permanecer na cidade por

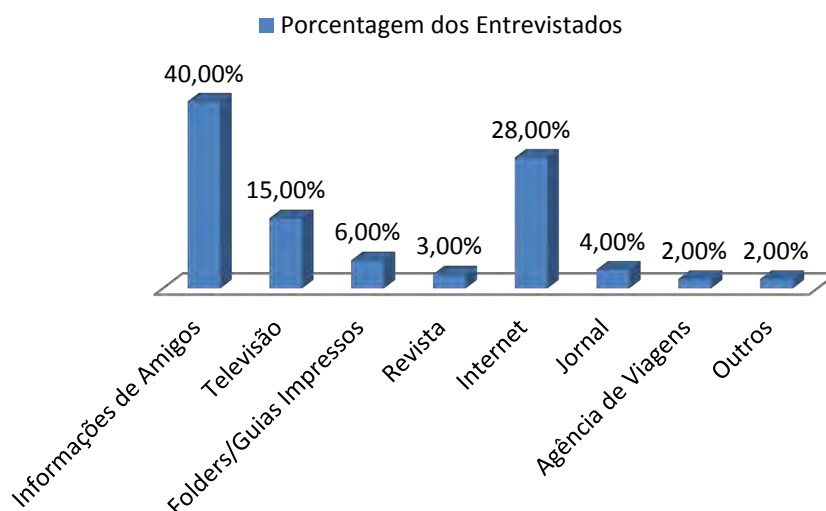


Gráfico 2: Fontes de informação utilizadas pelos turistas. Fonte: Primária, 2009.

um período superior a um dia e pode deflagrar uma curta permanência do turista no município.

Igualmente, a partir dos dados apresentados pelo gráfico 3, considera-se que, supostamente, a curta permanência na cidade limita a utilização dos demais nós (restaurantes, bares, lojas de artesanato, joalherias e atrativos), já que o turista permanece, no máximo, 24 horas no município, sem pernoite.

De forma complementar, destaca-se que foi mencionado um total de 44 serviços de hospedagem diferentes, dentre os quais, os mais citados (mais conectados) foram: Pousada do Mondego com 8%, Hotel Solar Nossa Senhora do Rosário, Pousada Solar da Ópera e Pousada Vila Rica com 7%, e Hotel Mirante com 5% (quadro 1).

Outrossim, observa-se que alguns destes não se en-

contram localizados em regiões centrais (apenas a Pousada Mondego se localiza no centro), ou seja, perto dos principais atrativos locais apresentados pela rede fluxo anteriormente destacada (imagem 2). Tal fato pode ocorrer pelo fato de que boa parte dos turistas declararam não pernoitar no local, o que evidencia que os mesmos não reconheceram a necessidade de escolha deste ator em regiões mais próximas aos principais nós.

Restaurantes

Dentre os turistas entrevistados, 74% responderam que foram a algum restaurante e 26% não mencionaram nenhum restaurante utilizado (gráfico 4), recorrendo a alternativas tais como bares (seção 4.3), padarias, lanchonetes e supermercados.

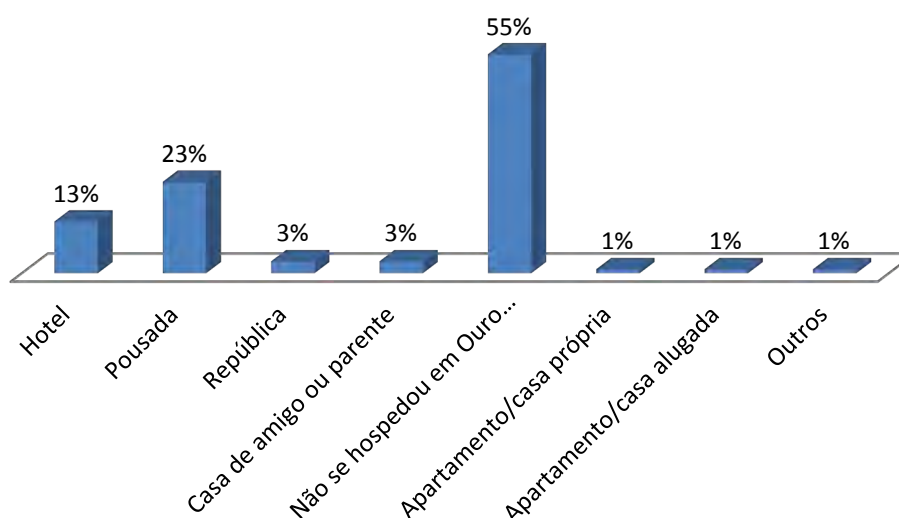


Gráfico 3: Utilização dos meios de hospedagem em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

Pousada Arcádia Mineira	Hotel Priskar da Barra
Albergue da Juventude Brumas	Pousada Mondego
Pousada Minas Gerais	Hotel Solar das Lajes
Hotel Colonial	Pousada dos Ofícios
Hotel Solar Nossa Senhora do Rosário	Hotel Imperial
Grande Hotel	Taberna Luxor
Pousada Arcanjo	Pousada do Pilar
Pousada Ouro Preto	Pouso do Chico Rei
Pouso dos Viajantes	Pousada Recanto das Minas
Luxor Ouro Preto Pousada	Pousada Itacolomi
Pousada Tiradentes	Pousada Imperatriz
Pousada Ouvidor	Pousada Inconfidência Mineira
Pousada Solar da Ópera	Pousada São Francisco de Paula
Pousada dos Bandeirantes	Albergue Sorriso do Iagarto
Pousada Vila Rica	Pousada dos Inconfidentes
Pousada São Francisco	Hotel Casa dos Contos
Hotel Boroni	Pousada Flávia Helena
Estalagem Minas Gerais	República Nau Sem Rumo
Hotel Mirante	República Aquarius
Pousada Clássica	República Pif-Paf
Repúblicas	República Lilith
Hotel Pousada Casa Grande	República Reino de Baco

Quadro 1: Estabelecimentos de hospedagem de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

Além da busca por outros serviços de alimentação, a não ocorrência de uma maior utilização dos restaurantes pode estar relacionada ao fato de que alguns restaurantes

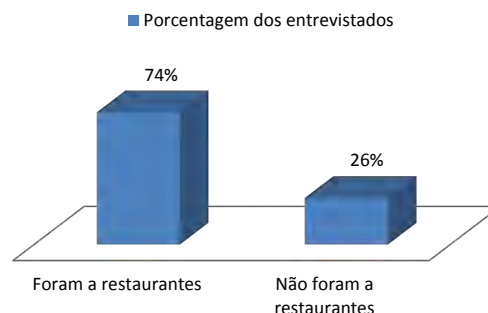


Gráfico 4: Utilização de restaurantes em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

não encontram-se disponíveis durante o dia, o que limita o acesso do turista a este ator. Ressalta-se também, a curta permanência do turista no município, conforme destacado na seção 4.1, que pode ser vista como outra ocorrência limitadora do uso dos restaurantes por parte dos turistas entrevistados.

Por último, em relação aos restaurantes, pode-se destacar, conforme demonstra o quadro 2, um total de 33 estabelecimentos citados pelos respondentes, sendo o Restaurante Forno de Barro (18%), o Restaurante Casa dos Contos (10%), o Restaurante Quinto do Ouro (7%) e o Restaurante Adega Ouro Preto (6%) aqueles que receberam o maior número de conexões (mais visitados).

Diferentemente do que foi destacado em relação aos meios de hospedagem (seção 4.1), observa-se que, no caso dos restaurantes, aqueles apresentados como mais conectados através dos dados coletados dos respondentes localizam-se dentro da rede de fluxo dos turistas do município (representada pela imagem 2), destacando a localização como um dos fatores de maior influência na escolha dos turistas em relação a esta tipologia de serviço.

Bares

Dentre os turistas entrevistados, 30% responderam que frequentaram algum bar, enquanto 70% não utiliza-

Restaurante Casa do Ouvidor	Churrascaria Quase Tudo no Espeto	Restaurante Maximus Colonial
Restaurante Chafariz	Restaurante Bené da Flauta	Camineto Grill
Restaurante Café & Cia.	Restaurante Quinto do Ouro	Casa dos Contos
Restaurante Vide Gula	Restaurante O Passo	Restaurante O Sotão
Piacere	Restaurante Tudo à Kilo	Chooperia Real
Restaurante Forno de Barro	Restaurante Caldos de Minas	Restaurante Terra de Minas
Restaurante Casa dos Contos	Restaurante Chalé dos Caldos	Restaurante São Judas Tadeu
Restaurante Deguste	Satélite	Restaurante Gastrô 58
Restaurante Adega	Restaurante Ponte dos Contos	Piacere
Restaurante O Profeta	Restaurante La Cave	Boteco do Chopp
Restaurante Spaguetti	Restaurante Relicário 1800	Rocalha

Quadro 2: Restaurantes de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

ram essa categoria de serviço (gráfico 5). Como observado em relação aos restaurantes, a não utilização dos bares para serviços relacionados a alimentação pode estar relacionada a opção dos turistas por alternativas tais como padarias, lanchonetes e supermercados. Além da curta permanência do turista no município e os horários de funcionamento, que poderiam restringir a visita do turista a determinar *nó* desta categoria.

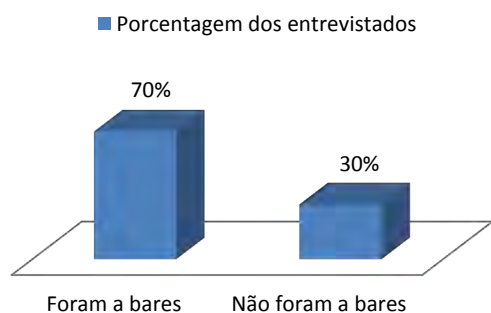


Gráfico 5: Utilização de bares em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

Por fim, em relação aos bares foram mencionados pelos entrevistados um total de 14 *nós* diferentes, sendo que os mais conectados (visitados) foram: Bar Barroco (27%), Bar Satélite (18%), Buteco do Chopp (14%) e Chooperia Real (10%) (quadro 3), estando estes localizados na rede de fluxo do município (representada pela imagem 2), ressaltando a facilidade de acesso como um dos fatores-chave para a escolha desse serviço.

Restaurante Forno de Barro	Restaurante Acaso 85
Biz & Biu Bar	Satélite
Barroco	Café Geraes
Boteco do Chopp	Chooperia Real
Bar do Pedro (Quase Tudo no Espeto)	Doce Sabor
Lampeão/Maria Bonita	Chooperia Raro
Restaurante O Passo	Bar da Mildes

Quadro 3: Bares de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

A similaridade dos dados obtidos (e consequentemente das análises) em relação aos bares e restaurantes explica-se pelo fato de ambos estarem inseridos no mesmo setor (alimentação).

Lojas de artesanato e/ou joalherias

Dentre os entrevistados, 30% disseram que foram a alguma loja de artesanato e/ou joalheria, enquanto 70% disseram que não utilizaram estes

serviços (gráfico 6). Os dados apresentados ressaltam a importância desses *nós/atores* já que muitos dos turistas procuram adquirir produtos relacionados ao artesanato (especialidade do destino, em particular a arte em pedra sabão), que se caracteriza por peças que remetem ao patrimônio histórico e cultural do município e as influências religiosas locais.

Por outro lado, as joalherias se destacam pela existência de fontes minerais na região na qual se localiza o destino, o que facilita o acesso a esses recursos, tornando possível comercializá-los através destes estabelecimentos.

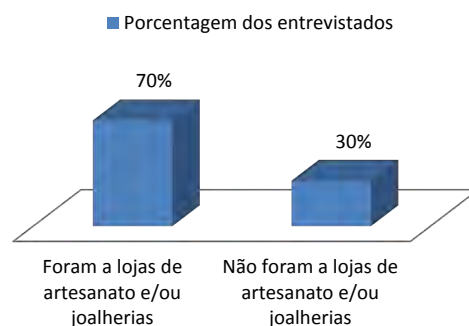


Gráfico 6: Utilização de joalherias e lojas de artesanato em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

Ademais, foram mencionadas um total de 15 lojas de artesanato e joalherias, sendo que os mais mencionados foram: Filhos de Gandhi (15%), Amsterdam Sauer e Feira de Pedra e Sabão (12%), e Casa das Pedras (11%). Vale ressaltar que a Feira de Pedra e Sabão também fora citada por outros respondentes em outra categoria: atrativo turístico (quadro 4).

Da mesma forma como foi observado em relação aos restaurantes e aos bares, as lojas de artesanato/joalherias mais citadas pelos entrevistados encontram-se fixadas no centro da cidade, estando situadas na rede de fluxo turístico (representada pela imagem 2), o que também leva a consideração da localização/acessibilidade como fator-chave na escolha dos atores deste grupo.

Atrativos

No que diz respeito aos atrativos turísticos fora solicitado aos respondentes que citassem, no máximo, três lugares diferentes.

Dentre os 36 atrativos turísticos citados pelos turistas, os mais conectados foram: Museu da Inconfidência (18%), Praça Tiradentes (13%), Igreja São Francisco de Assis

Filhos de Gandhi	Artesanato Barroco	Barrocarte
Feira de Pedra Sabão	Brasil Gemas	Garimpo Mine Joalheria
Amazônia	Vila Rica Gemas	Fábrica Arte Jóias
Casa das Pedras	Diamond	Rocalha
Ouro Preto Artes	Amsterdam Sauer	Bem Brasil

Quadro 4: Lojas de artesanato e joalherias de Ouro Preto citadas. Fonte: Primária, 2009.

Bar Barroco	Repúblicas Estudantis	Cinema
Feira de Pedra Sabão	Igreja Nossa Sra. Das Mercês	Horto Botânico
Museu da Inconfidência	Museu do Aleijadinho	Ruas Históricas
Igreja Nossa Senhora do Carmo	Museu do Oratório	CAEM
Igreja São Francisco de Assis	Mina do Chico Rei	Capela Taquaral
Igreja São Francisco de Paula	Praça Tiradentes	Teatro Municipal
Igreja do Pilar	Trem da Vale	Rua Direita
Capela do Padre Faria	Parque Estadual do Itacolomi	Rua das Flores
Museu Casa dos Contos	UFOP	Igrejas
Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas	Centro de Artes e Convenções da UFOP	Casarões Históricos
Igreja Nossa Senhora da Conceição	Escola de Farmácia	Procissão
Igreja Nossa Senhora Do Rosário	Casarão FIEMG	Joalheria

Quadro 5: Atrativos turísticos de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

(12%), Feira de Pedra Sabão (9%), Casa dos Contos (8%) e Igreja do Pilar (7%) (quadro 5).

Conforme pode-se observar, os atrativos turísticos mais citados compõem a rede de fluxo (imagem 2) do município, tornando-se os elementos centrais da atividade turística local.

No entanto, apesar da relevância dos atrativos como elementos centrais da rede de fluxo, nota-se que a curta permanência dos turistas na cidade inviabiliza uma maior possibilidade de acesso dos turistas à totalidade das atrações que o município oferece. Salientand-se que os atrativos mais lembrados encontram-se distantes dos meios de hospedagem mais citados, o que, além da curta permanência do turista no local, pode ser um aspecto limitador do acesso dos turistas a uma maior variedade de atrações.

Considerações Finais

No que diz respeito ao objetivo do artigo pode-se dizer que o mesmo fora alcançado e que os resultados demonstraram a estrutura da rede de turismo em Ouro Preto, baseada na informalidade, na qual as relações de interdependência e conexões entre os seus atores ocorrem de forma espontânea, não hierarquizada, sem a existência de uma forma de regulação, conforme pode ser visto na seção 4.

Essa consideração pôde ser especificamente visualizada no gráfico 2 que ressalta que 40% dos turistas utilizaram as informações de amigos (o “boca a boca”) como principal meio para buscar informações sobre o município, seguidos pela Internet (28%) e a televisão (15%). A aparição do “boca a boca” como principal fonte de informação pode servir como um indicador da deficiência local em proporcionar ao turista um banco de dados formalizado que possa auxiliá-lo na obtenção de informações sobre a oferta turística local.

Adiante, percebeu-se, por meio dos resultados apre-

sentados na seção 4, a deficiência de uma fonte de informação formalizada torna a rede turística invisível. Cabe ao gestor observar, analisar e compreender as conexões existentes entre os atores, e buscar mecanismos que torne possível visualizar e coordenar essa co-relação.

Os resultados mostram que os atores (serviços e atrativos) mais conectados (citados) são aqueles localizados no centro (imagem 2), locais nos quais o fluxo de pessoas é mais intenso, e que a opinião dos amigos é a principal fonte de informação utilizada pelos turistas, reforçando a teoria de que um pequeno número de atores (*nós*) responde pela maior parte das interações da rede e evidencia a falta de práticas eficientes de gestão da informação na mesma.

A utilização das informações de amigos como principal meio para obtenção de informações durante a organização da viagem (gráfico 2) evidencia a deficiência por canais de informacionais eficientes, demonstrando o desconhecimento ou o mau uso dos conhecimentos sobre a rede, acarretando um grande desperdício de energia no que diz respeito à eficiência, à regulamentação e à gestão.

Os dados sobre hospedagem, conforme exposto no gráfico 3, mostram que a maioria dos pesquisados não pernovernaram na cidade, não permanecendo por mais de 24 horas no município, o que demonstra a deficiência no que diz respeito a presença de uma rede de serviços turísticos estruturada, capaz de fornecer ao visitante uma variedade de opções que o motivem a permanecer por mais tempo na cidade.

Consolidar, aumentar e qualificar as atrações e estruturas tem sido identificado como forma de expandir as oportunidades e reduzir a sazonalidade do setor, constituindo um desafio para os profissionais e gestores da área. Promover a cooperação entre os atores e a formar redes de serviços turísticos estruturadas pode representar o caminho que possibilitará a uma localidade torna-se um destino turístico sustentável e rentável para os empresários, gestores e comunidade local.

No que diz respeito aos atrativos turísticos destacados pelos respondentes (quadro 5), nota-se a presença de

locais diretamente relacionado com o Patrimônio Histórico e Artístico local, tais como o Museu da Inconfidência, Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja São Francisco de Assis, Igreja São Francisco de Paula, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Nossa Senhora das Mercês, Museu Casa dos Contos, Museu do Aleijadinho e Museu do Oratório, além das ruas e casarões históricos.

O aspecto fragmentado do turismo em Ouro Preto e a interdependência entre os mais variados bens e serviços (transporte, hospedagem, alimentação e atrativos) mostram a necessidade pela formação de alianças entre os atores da rede turística do destino. A compreensão da relação e das influências que cada categoria de serviço oferece sobre o outro permite o entendimento sobre como as redes de empresas podem auxiliar na qualificação da oferta turística e proporcionar o alcance de vantagens competitivas a um destino.

Vale ressaltar que este estudo teve como objetivo caracterizar a rede de turismo de Ouro Preto utilizando unicamente informações coletadas de turistas, não tendo como foco, em nenhum momento, estudar a estrutura da rede sob a ótica interna dos agentes da mesma (o que evidencia a possibilidade de estudos futuros que utilizem este enfoque).

Pesquisas futuras podem, além de verificar os resultados aqui obtidos, vir a aplicar modelos de modelos de análise de redes de empresas e comparar os dados obtidos com os desta pesquisa, como também promover estudos que visem avaliar a perspectiva interna dos atores locais sobre o tema.

Referências

- Barreto, R. R., Oliveira, E. S. y Sicsú, A. B.
2007 “Arranjo produtivo local e desenvolvimento endógeno: uma apresentação do APL de turismo no litoral norte do estado de Alagoas”. *Annals of XXVII ENE-GEP*, Foz do Iguaçu/PR.
- Beni, M. C.
2001 *Análise estrutural do turismo*. 6.ed. atualizada. São Paulo: Editora Senac.
- Bernardes, A. T. et al.
2006 “Redes complexas: interações dos atores do setor do turismo na cidade de Ouro Preto. *Annals of IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental*, Caxias do Sul/RS.
- Capra, F.
2001 *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix.
- Cardoso, L. A; Pussiareli, D. A. F.
2006 “Subsídios à classificação de arranjos produtivos locais e distritos industriais”. *Annals of XIII SIMPEP*, Bauru/SP.
- Castells, M.
2000 *A sociedade em rede. A era da informação, economia, sociedade e cultura*. 4. ed. São Paulo: Imprensa Brasil.
- Chon, K. S.
2003 *Hospitalidade: conceito e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Cooper, C. et al.
2001 *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Dale, C.
2002 “The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages”. *Journal of Vacation Marketing*, 3(9): 109-118.
- Doz, Y. L. P. M. O. y Ring, P. S.
2000 “Formation processes of R&D consortia: which path to take: where does it lead?”. *Strategic Management Journal*, 21(3): 239-266.
- Flecha, A. C.
2010 “Alinhamento competitivo dos atores componentes de uma rede de turismo”. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Paulista.
- Fusco, J. P. A., Buosi, G. R. C. y Rubiato, R. C.
2005 “Modelo de redes simultâneas para avaliação competitiva de redes de empresas”. *Gestão & Produção*. 12(2): 151-163.
- Goeldner, C. R; Ritchie, J. R. B. y McIntosh, R. W.
2002 *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, C. M.
2005 “Rural wine and food tourism cluster network development”. En Hall, D., Kirkpatrick, I. y Mitchell, M. (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (p.149–164), Clevedon: Channel View.
- Hollick, M. y Braun, P.
2005 “Lifestyle Entrepreneurship: the unusual nature of the tourism entrepreneur”. *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, Swinburne Press, Melbourne.
- Humphrey, J. y Schmitz, H.
1998 *Trust and interfirm relations in developing and transition economies*. UK: IDS-Univ. of Sussex.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
2011 Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=314610#>>. Acesso em: 19 de novembro de 2011.
- Inácio, R. O. et al.
2012 “Redes de turismo: la dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21(2) p. 495 – 514
- Lazzarini, S. G.
2008 *Empresas em rede* (p.17-34). São Paulo: Cengage Learning.
- Marteletto, R. y de Oliveira e Silva, A.
2004 “Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local”. *Ciência da Informação*, 33(3): 41-49.
- Martinho, C.
2003 *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. 1.ed. WWF-Brasil.
- Martins, D. A. et al.
2009 “Arranjos produtivos locais: retrospectiva e tendên-

- cias na perspectiva das operações de serviços”. *Annals of XVI SIMPEP*, Brasil.
- Mira, E. C.
2003 “Fatores impeditivos à formação do cluster turístico-cultural de Ilhéus, Bahia”. Dissertação de Mestrado – UESC/UFBA: Ilhéus.
- Motta, F. G.
2001 “Cluster regional calçadista de Franca e a cooperação entre as empresas: estudo de caso”. *Annals of VIII SIMPEP*, Bauru: UNESP-FEB.
- Nordin S.
2006 *Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development*. European Tourism Research Institute. MID - Sweden University. Osternsund, Sweden.
- Novelli, M; Schmitz, B. y Spencer, T.
2006 “Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience”. *Tourism Management*, 27: 1141–1152.
- NUPETUR.
2005 “Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2005”. Relatório de Pesquisa. UFOP, Ouro Preto/MG.
- NUPETUR.
2006 “Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2006”. Relatório de Pesquisa. UFOP, Ouro Preto/MG.
- Oliveira, A. P.
2000 *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, M. F. y Torkmian, A. L. V.
2005 “Aglomeraciones productivas e internacionalização de pequenas empresas”. *Revista do Centro de Ciências Administrativas*, 11(1): 93-102.
- OMT (Organização Mundial do Turismo).
2001 *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Pinheiro, A. L., Sobreira, F. G. y Lana, M. S.
2004 “Riscos geológicos na cidade histórica de Ouro Preto”. *Annals of Simpósio Brasileiro de Desastres Naturais*. Florianópolis: GEDN/UFSC, 2004.
- Porter, M.
1999 “Clusters e competitividade”. HSM Management, (p.100-110).
- Roberts, B.
2000 *Benchmarking the competitiveness of the far North Queensland regional economy*. Brisbane: Queensland University of Technology.
- Ruiz, R. M. *et al.*
2005 “Modelling the role of national system of innovation in economical differentiation”. En: *Eighth Granada Lectures (Modeling Cooperative Behavior in the Social Sciences)*. Melville: American Institute of Physics, 779: 162-166.
- Santos, F; Crocco, M. y Simões, R.
2003 “Arranjos produtivos locais informais: uma análise de componentes principais para Nova Serrana e Ubá – Minas Gerais”. *Ensaio FEE*, 24(1): 177-202.
- Tirapeli, P.
2006 *Arte colonial: barroco e rococó – do século XVI ao XVIII*. Cia Editora Nacional.
- Vázquez Barquero, A.
2001 *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística.
- Xavier *et al.*
2011 “Solidez da oferta turística de um destino: um estudo sobre o proceso de seleção do turista acerca dos serviços turísticos no município de Ouro Preto/MG/Brasil”. *TURyDES*, 4(11): 1-17.
- Zago, C. A. *et al.*
2007 “Redes associativas como inovação organizacional: Estudo de Caso de uma Rede Supermercadista”. *Revista de Administração e Inovação*, 4(1): 57-70.
- Wang, Y. y Fesenmaie, D. R.
2007 “Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county”. *Tourism Management*, 28: 863–875.
- Wittmann, M. L; Venturini, J. C. y Schmitt, P.
2004 “A influência das redes empresariais na competitividade de micro e pequenas empresas”. *Annals of XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Florianópolis – SC, Brasil.

Recibido:	13/12/2011
Reenviado:	06/06/2012
Aceptado:	10/06/2012
Sometime a evaluación por pares anónimos	

De la guadaña al forfait. Análisis del uso turístico de los museos etnológicos del Alto Pirineo catalán

Jordi Abellaⁱ

Ecomuseu de les valls d'Àneu (España)

Gabriel Alcaldeⁱⁱ

Universitat de Girona (España)

Antoni Rojasⁱⁱⁱ

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (España)

Resumen: En este artículo se analizan las características del público visitante turista en tres equipamientos museísticos de carácter etnológico, situados en el Pirineo catalán, de características museológicas similares: el Ecomuseu de las Valls d'Àneu, el Museo de las Trementinares y el Museo de la Val d'Aran. Una serie de encuestas, desarrolladas en estos centros y en los territorios donde estos se encuentran, permiten una aproximación a las principales características de sus visitantes y, a partir de este conocimiento, se hace posible inferir en el estudio de la función turística de este tipo de equipamientos patrimoniales en el ámbito local.

Palabras clave: Turismo; Museos Etnológicos; Pirineo; Patrimonio Cultural; Estudios De Visitantes.

Title: *From scythe to pass. Analysis of tourist use of ethnological museums of the High Pyrenees*

Abstract: In this article we examine the defining characteristics of visitors to three ethnological museums located in the Catalanian Pyrenees, which share similar features: the Valls d'Àneu Ecomuseum, the Turpentine Women Museum and the Val d'Aran Museum. A series of surveys conducted in these museums and in the regions where they are located have enabled us to obtain a clearer picture of this visitor's main characteristics and, based on this knowledge, to understand the role played by these heritage facilities in tourism in the local environment.

Keywords: Tourism; Ethnological Museums; Pyrenees; Cultural Heritage; Visitor Studies

ⁱ Director de l'Ecomuseu de les valls d'Àneu. E-mail: jabella@ecomuseu.com

ⁱⁱ Universitat de Girona. E-mail: gabriel.alcalde@udg.edu

ⁱⁱⁱ Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (ICRPC). E-mail: arojas@icrpc.cat

Introducción

En los procesos de creación de los museos de etnología del Alto Pirineo catalán se pueden detectar dos etapas. Una primera, que se enmarcaría entre mediados del siglo xx y que llegaría hasta los años 80, en que la motivación principal para la creación de los centros era la reivindicación de la identidad local y la conservación de objetos y colecciones etnográficas correspondientes a unas formas de vida básicamente agrarias y ganaderas que estaban en proceso de transformación o desaparición. En esta etapa se forman las principales colecciones etnográficas de la región y el modelo que más se implanta para su conservación y estudio es el del museo, en el sentido más clásico e histórico del concepto. En este proceso el principal sector al que se orientan las acciones de los museos es a la población local, con el objetivo de reivindicar de forma colectiva la pertenencia a una comunidad, un espacio y una historia común.

La segunda etapa, que se desarrolla a partir de los años 80, se caracteriza por la introducción, cada vez con una mayor fuerza, de la función turística en los museos de etnología de la región, que va desplazando progresivamente la prioridad de la función relacionada con la reivindicación identitaria local. Este proceso toma su mayor auge en los últimos años del siglo xx, momento a partir del cual surgen muchos de los equipamientos patrimoniales pirenaicos con el claro objetivo de contribuir a incentivar la atracción de visitantes y turistas. Se trata de un nuevo valor en auge en los territorios de montaña y que parece otorga a los museos un nuevo papel, muy reivindicado, incluso políticamente. A menudo, esta nueva percepción turística del patrimonio conlleva -especialmente durante los primeros años, pero aún perdura- una visión simplista e ingenua del turismo que supone que la obertura de un museo o equipamiento patrimonial irá acompañada automáticamente de numerosos visitantes y turistas que enriquecerán de forma directa y rápida a hoteles, restaurantes y otros centros turísticos locales. La experiencia de estos años ha enseñado, sin embargo, que este proceso es mucho más complejo y que no es suficiente con la apertura de un centro, sino que es indispensable una inversión continuada, mantenimiento, planes de gestión, personal, etc., necesidades que a menudo no se tienen en cuenta en el momento de plantearse la creación de nuevos centros. En esta fase, los centros patrimoniales presentan en muchas ocasiones un formato de centro de interpretación, que en contadas ocasiones puede dedicarse a la investigación, la conservación o la dinamización, y cuyo principal destinatario es el turista.

En este trabajo se presenta un análisis de la interrelación actual de los museos de etnología situados en el Pirineo catalán con el turismo de esta región. El análisis del uso de estos museos se inscribe en un estudio general sobre el uso de los centros patrimoniales del Alto Pirineo y el Valle de Arán, que tiene como objetivo conocer la incidencia de estos centros patrimoniales en las dinámicas turísticas, sociales y culturales de dichos territorios¹. Estos centros se caracterizan por contar con una considerable

implantación a nivel local, que se expresa por una intensa relación con los habitantes de su entorno, que valoran positivamente las actividades y usos sociales y culturales que desarrollan estos equipamientos (Alcalde, 2011; Alcalde et al, 2010). La población local conoce y utiliza estos centros y además apuesta por ellos como elementos que favorecen una dinamización del territorio vinculada, en parte, con el turismo. El Alto Pirineo y Aran es una región con un turismo de montaña, iniciado a finales del siglo xix y que recibió un gran impulso a partir de mediados del siglo xx con la apertura de diversas estaciones de esquí, que actualmente se encuentra bien implantado y vinculado básicamente al turismo de esquí y el de naturaleza (Campillo y Font, 2004).

Ecomuseo de las Valls d'Àneu, Museo de las Trementinaires y Museo de la Val d'Aran

En la zona del Alto Pirineo y el Valle de Aran existe un número considerable de centros dedicados a la exposición del patrimonio cultural de la zona. En 2011 se contabilizan 57 centros repartidos en las comarcas de la Alta Ribagorça, el Alt Urgell, la Cerdanya, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà y el Valle de Aran. En total, un área de una superficie de 5.775 km² y una población de 76.662 personas empadronadas (2010). De este conjunto de museos, algunos están dedicados a territorios concretos desde una aproximación etnológica (el valle de Aran o los valles de Àneu), mientras que otros abordan aspectos específicos o determinadas actividades locales (la fabricación la lana, la elaboración del vino de montaña, los madereros, el arte románico o el acordeón) (Abella, 2007; Abella et al, 2008).

De todos ellos, en este trabajo hemos seleccionado: el Ecomuseo de las Valls d'Àneu, el Museo de las Trementinaires y el Museo de la Val d'Aran (figura 1)².

El Ecomuseo de las Valls d'Àneu (Pallars Sobirà) es un proyecto patrimonial que abrió al público en 1994 con el objetivo de convertirse en un centro que combinara la conservación, la investigación, la difusión y el desarrollo local en los valles de Àneu, la comarca del Pallars y, por extensión, en el alto Pirineo catalán. Su estructura cuenta con una sede central, casa Gassia d'Esterrri d'Àneu, donde se encuentran las oficinas, la exposición permanente sobre la vida doméstica en el siglo xix, y algunos otros espacios destinados a las actividades del centro, contando con 1.866 m². El museo gestiona además diversos espacios patrimoniales, denominados antenas, situados en el territorio, como la serradora de Alós d'Isil, las iglesias de Son, Santa Maria d'Àneu, Sant Joan d'Isil, Sant Julià d'Unarre y Sant Pere de Sorpe, el monasterio de Sant Pere del Burgal y los búnquers de la Guingueta d'Àneu. Organiza y dinamiza diversas actividades culturales y lúdicas para locales y turistas, como conciertos, cursos de formación, conferencias, itinerarios y rutas o visitas guiadas, promociona la investigación científica, realiza exposiciones temporales y promociona productos y artesanías locales. El museo está gestionado por un consorcio público y cuenta con un equipo técnico estable de cinco personas.



Figura 1. Localización del Ecomuseo de las Valls d'Àneu, Museo de las Trementinaires y Museo de la Val d'Aran

El Museo de las Trementinaires de Tuixén (Alt Urgell), abierto desde el 1998, tiene como objetivo principal dar a conocer la figura de las *trementinaires*. Estas mujeres viajaban durante algunos meses del año por toda Cataluña y Aragón y se dedicaban a la venta de hierbas curativas y medicinales. Su actividad la desarrollaron principalmente a mediados del siglo XIX, en un momento de declive demográfico como consecuencia del éxodo de muchos hombres y mujeres hacia valles más ricos. El centro dispone de una exposición permanente, renovada hace pocos años, y una pequeña sala de exposiciones temporales. Gestiona también un jardín botánico urbano con especies medicinales autóctonas de la zona. Desarrolla actividades turísticas y culturales relacionadas con las plantas medicinales autóctonas como rutas de reconocimiento, talleres o visitas guiadas. Anualmente organiza la Fiesta de las Trementinaires. Se trata de un centro de gestión municipal, en el que trabaja una técnica. El edificio dispone de unos 100 m².

El Museo de la Val d'Aran, situado en la Torre del General Martinhon, en Vielha (Val d'Aran), está abierto al público desde 1984. La exposición permanente presenta una síntesis de la historia del Valle de Aran, desde la prehistoria hasta nuestros días. El centro participa en proyectos de investigación, organiza exposiciones temporales, dispone de productos turísticos, como rutas e itinerarios, y gestiona la Ruta del Románico de Aran, que incluye un total de nueve iglesias. Desde el museo se gestionan también diferentes espacios patrimoniales como la fábrica de la lana de Vielha, el espacio de exposiciones temporales de Sant Joan d'Arties, el Ecomuseo de Joanchiquet de Vilamòs, la Mola de Salardú y el Museo Mina Victòria de Arrés. El centro depende del Consell Generau dera Val d'Aran y cuenta con un equipo técnico formado por dos personas. Su sede en Vielha ocupa una superficie de 365 m².

Los tres museos, si bien están dedicados de manera específica a la etnología, se relacionan también con otras disciplinas, integrando elementos patrimoniales de carácter artístico, arqueológico e histórico en sus colecciones y sus discursos museográficos.

Metodología

Con el objetivo de obtener informaciones que permitieran desarrollar un análisis de los usos patrimoniales y turísticos de los tres centros museísticos del Alto Pirineo y el Valle de Aran, se han llevado a cabo diferentes estudios cuantitativos y cualitativos sobre el público visitante a dichos centros, la población local y el turismo de la zona. Estos estudios de visitantes se han basado en unas metodologías que han sido desarrolladas y aplicadas anteriormente en diferentes centros museísticos (véase, por ejemplo, Alcalde, 1997, Alcalde y Rueda, 2004 o Alcalde, 2008).

Se ha realizado una recogida de datos cuantitativos sobre los diversos usos de estos centros, distinguiendo entre las diferentes posibilidades de uso y los distintos tipos de visitantes. A partir de los datos cuantitativos obtenidos, y con el objetivo de completarlos mediante datos cualitativos, se ha realizado una encuesta a las personas que han visitado de forma individual los centros, a partir de la cual se ha obtenido información relativa a sus características sociodemográficas, su conocimiento previo del centro y del patrimonio cultural del territorio y de los motivos y características de su salida. Al mismo tiempo se ha realizado también una encuesta a las personas responsables de los grupos de visitantes con el objetivo de obtener información sobre las características y composición de los mismos, así como de las características de su viaje y por qué se ha incluido la visita a los centros patrimoniales en la salida turística. Además, se ha

realizado otra encuesta a las personas usuarias de las dos oficinas de turismo situadas en la zona de estudio, con el objetivo de obtener información sobre el conocimiento previo del patrimonio cultural de la región que tienen dichos usuarios. Finalmente, para obtener información acerca del conocimiento y percepción del centro por parte de la población local, se ha desarrollado también una encuesta dirigida a las personas residentes en cada uno de los tres municipios.

El trabajo de campo de este estudio se ha desarrollado entre enero y diciembre de 2008. Las encuestas a los visitantes individuales y a los grupos se han realizado durante veinte días escogidos al azar, durante los cuales se ha encuestado a una muestra obtenida de forma aleatoria simple. La encuesta a la población local se ha realizado a una muestra de 25 personas en cada municipio, obtenidas de forma aleatoria a partir del padrón municipal. Las encuestas en las dos oficinas de turismo se han realizado durante cuatro días escogidos al azar entre los veinte días en los que se realizaban las encuestas a los visitantes de los museos.

La visita a los museos de etnología del Pirineo catalán

A partir de las encuestas realizadas en este estudio se han obtenido informaciones precisas sobre el uso y el uso turístico de los tres centros museísticos a partir del análisis del volumen de uso y de las características de las visitas individuales y en grupo.

Un primer conjunto de datos lo aportan las respectivas dinámicas de afluencia de visitas y de volumen de uso de los centros.

Para obtener una aproximación a la caracterización de su uso turístico se ha analizado el tipo de visitas y su distribución mensual en los tres centros y sus antenas, distinguiendo entre las visitas a las exposiciones permanentes y temporales, y se ha evaluado también la participación de la población en las diversas actividades organizadas por cada centro.

Comparando las dinámicas de la repartición mensual de visitas a los tres centros se observa que, si bien son semejantes, cada uno de ellos presenta unas situaciones específicas y diferenciadas en relación a las características de las personas usuarias y al tipo de salida de ocio en la que se incluye el uso del centro museístico.

A partir de los datos sobre el volumen de uso obtenidos, se observa como la forma de utilización más frecuente en los tres museos (figura 2) es la visita individual, tanto en los espacios de exposición permanente como en los de exposición temporal. Las visitas en grupo presentan un volumen reducido en Trementinaires y Val d'Aran, mientras que proporcionalmente son más importante en Valls d'Àneu. Dentro de la forma de utilización de los centros por medio de visitas en grupo, destaca la presencia de grupos escolares de secundaria, de la tercera edad y otros tipos de grupos en Valls d'Àneu y de otros tipos de grupos en Val d'Aran y Trementinaires, conformando este tipo de visitas una

proporción importante de los usos de este último centro.

En lo relativo a la distribución mensual, agosto es el mes en el que más visitas reciben los tres centros, básicamente debido a las visitas individuales realizadas tanto a las exposiciones permanentes como a las temporales. Con datos parecidos a los de agosto, aunque con diferencias entre los tres centros, se encuentran los siguientes meses: julio, en Valls d'Àneu; el período mayo-septiembre, en Trementinaires; y julio-septiembre para Val d'Aran. A destacar también el período vacacional de Semana Santa que en Valls d'Àneu presenta un mayor número de visitas, aunque no en Trementinaires y Val d'Aran.

Con todo, los diagramas obtenidos en los tres centros museísticos (figura 2) presentan una repartición semejante que es indicativa de la elevada proporción del uso de estos centros por parte de personas procedentes del exterior de la región. Un uso vinculado a los períodos vacacionales o a las épocas del año con mejor tiempo. Esta constatación se confirma si comparamos los diagramas de los tres museos con los obtenidos a partir del volumen de consultas en las oficinas de turismo de Sort y Vielha, donde observamos como siguen unas dinámicas similares (figura 3).

A partir de los datos cuantitativos, el análisis de las encuestas muestra como algunas variables resultan especialmente significativas para la caracterización de los visitantes individuales: la edad, el nivel de estudios, el lugar de residencia, el conocimiento previo del museo y las características de la salida excursionista o turística.

Globalmente en los tres centros dos grupos de edad están mejor representados, se trata de los de 31-35 años y, especialmente, el de 46-50 años. Cada centro, sin embargo, presenta unas características específicas: En Valls d'Àneu las edades están más diversificadas, observándose picos en los grupos correspondientes a 26-30, 36-40, 46-50 y 66-70; en Trementinaires los grupos de edad con mayor volumen de personas usuarias son los correspondientes a 31-35, 46-50 y 56-60 años; y en Val d'Aran las edades con mayor presencia son poco diversificadas, concentrándose en los grupos de 31-35 y 46-50 años (figura 4).

En relación al nivel de formación, un número elevado de personas visitantes del conjunto de los centros tienen estudios universitarios, aunque estas no presentan una proporción semejante en los tres: en Trementinaires y Val d'Aran conforman la parte principal de los visitantes (58% y 74%, respectivamente) pero en Valls d'Àneu la proporción es muy inferior (23%).

Otro aspecto de interés para este análisis es el relacionado con el lugar habitual de residencia de las personas encuestadas. En cada uno de los tres centros, una proporción importante de las personas visitantes residen habitualmente en Cataluña (exceptuando la provincia de Lleida, que hemos considerado como el ámbito local de procedencia), con una elevada proporción de personas residentes en Barcelona, especialmente entre las que visitan Valls d'Àneu. En Val d'Aran existe un volumen considerable de personas residentes en el resto del estado (39%) y en Trementinaires y Val d'Aran también del extranjero (13% y 18% respectivamente).

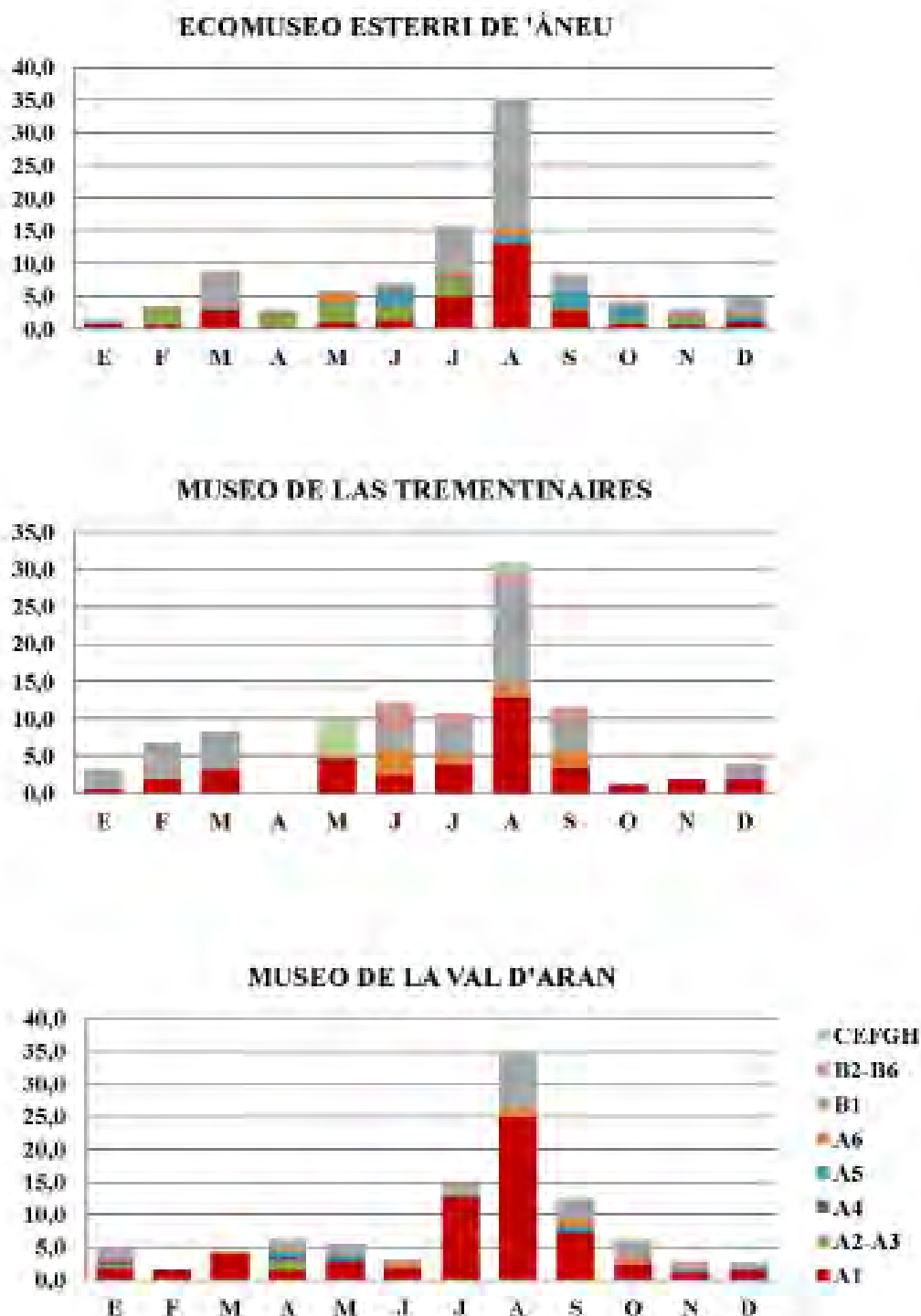


Figura 2. Volumen de uso del Ecomuseo de las Valls d'Àneu, Museo de las Trementinaires y Museo de la Val d'Aran (2008) (A: exposición permanente; B: exposición temporal; 1: visitas individuales; 2: visitas en grupos escolares infantiles y de primaria 3: visitas en grupos escolares de secundaria; 4: visitas en grupos universitarios; 5: visitas en grupos de la tercera edad; 6: visitas en otros tipos de grupos ; C-H: asistencia a actividades, itinerarios, uso de la biblioteca).

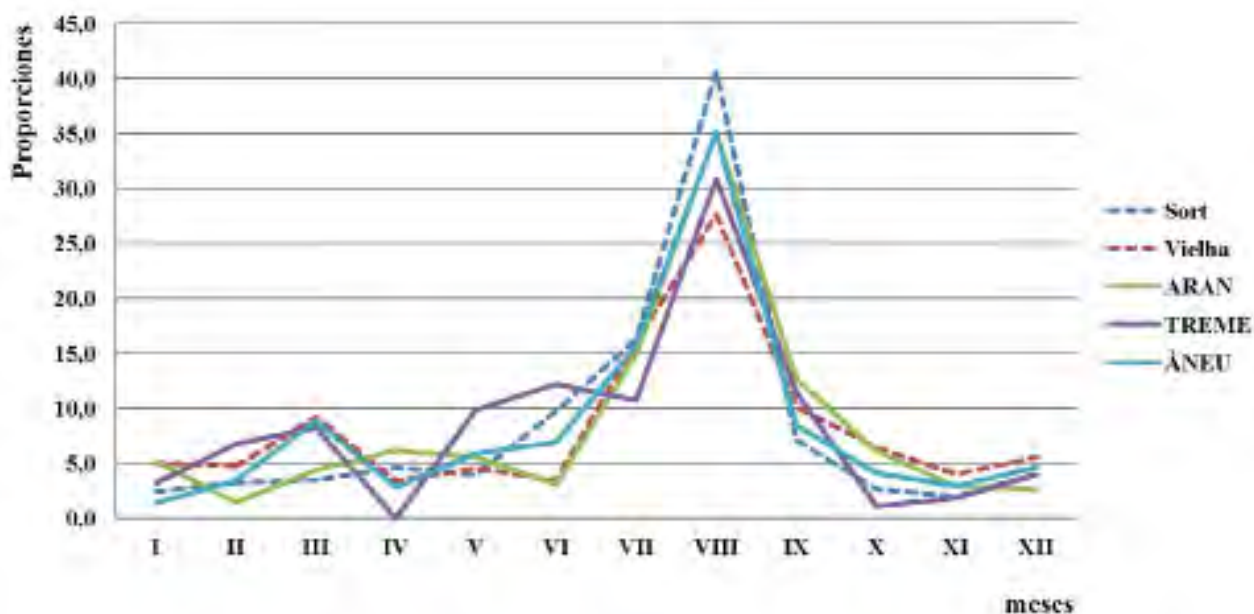


Figura 3. Repartición mensual de las proporciones de visitas a los museos de Val d’Aran, Tremontinaires y Valls d’Àneu, y del número de consultas a las oficinas de turismo de Sort i Vielha (2008)

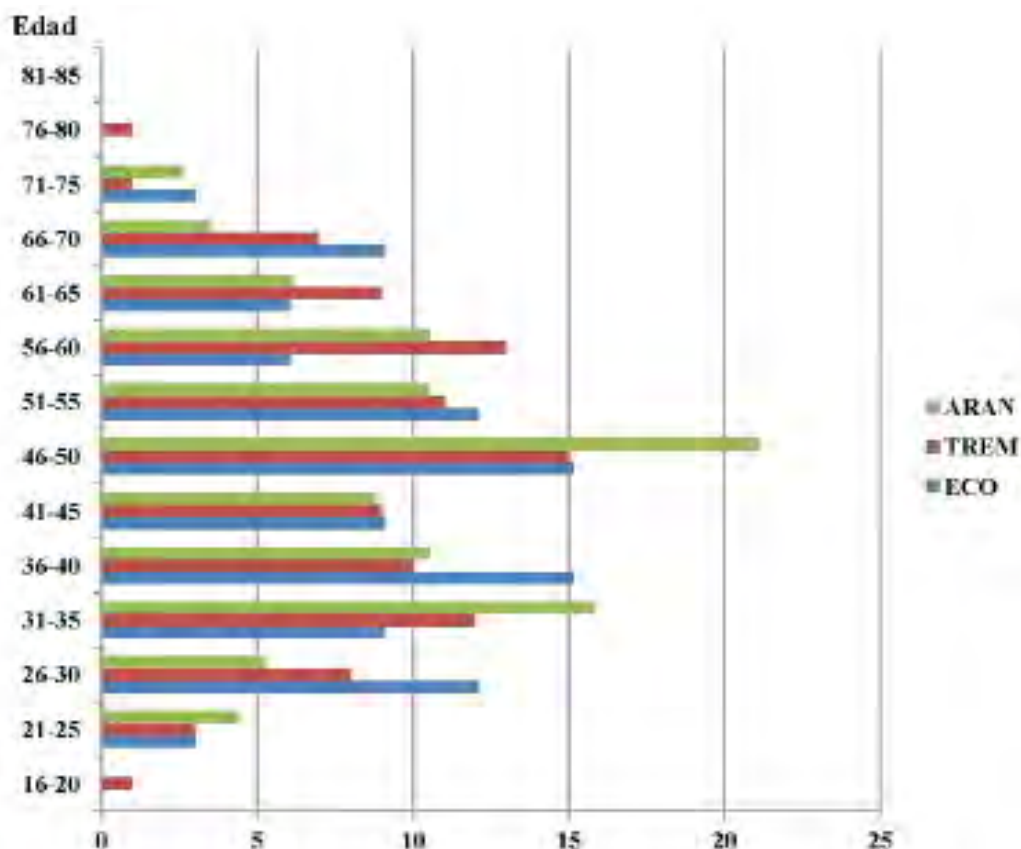


Figura 4. Repartición de las proporciones de visitantes a los museos de Val d’Aran, Tremontinaires i Valls d’Àneu según los grupos de edad.

De forma global, las personas visitantes de estos centros son conocedoras de las respectivas zonas en las que se encuentran situados los museos y, además, las visitan con cierta regularidad. Pero esta característica tampoco es homogénea en cada centro: en Val d'Aran el 50% de las personas visitantes es la primera vez que visitan la zona, mientras que en Trementinaires esta proporción es del 7% y en Valls d'Àneu del 5%. Por el contrario, las personas visitantes de Valls d'Àneu son, en una proporción elevada (11%), visitantes asiduas de la comarca (más de 4 veces al año) y en Trementinaires estas constituyen el 19%, mientras que en Val d'Aran la proporción es de tan solo el 2%.

Sobre la forma como han conocido la existencia de cada uno de los centros, en Valls d'Àneu y Trementinaires una parte considerable de los visitantes lo ha hecho a través de guías y folletos (39% y 23%, respectivamente) o por medio del boca en boca (26% y 28%, respectivamente), pero esta última forma está menos representada en Val d'Aran (28% guías y folletos; 17% boca en boca). Internet es poco utilizado como forma de información en todos los centros (9% Valls d'Àneu, 0% Trementinaires, 4% Val d'Aran), y la influencia de las oficinas de turismo es muy distinta en Valls d'Àneu (10%) y Trementinaires (4%) que en Val d'Aran, donde esta es la forma más habitual de obtener la información sobre el museo (41%). El conocimiento previo del centro como factor determinante en la decisión de realizar la visita varía desde tener una importancia remarcable en Trementinaires, donde es la forma más común (30%), a tenerla mediana en Valls d'Àneu (15%), o ser poco importante en Val d'Aran (3%).

La duración de la salida en la cual se incluye la visita al centro museístico es también un factor diferenciador. En Trementinaires predominan los visitantes que realizan la visita en el marco de una salida de un único día, en Valls d'Àneu los visitantes que hacen salidas cortas (2 noches: 33%), mientras que en Val d'Aran, en la mayoría de los casos, se trata de visitantes que realizan salidas de una mayor duración (de 3 a 7 noches: 55%). Las personas que realizan alguna pernoctación durante su salida utilizan formas diversas de alojamiento y están relacionadas con los equipamientos turísticos disponibles en cada zona y también con las características socioculturales del turismo en cada zona. De esta manera, la mayoría de los visitantes de Val d'Aran están alojados en hoteles, mientras que esta proporción, si bien continua siendo considerable en Valls d'Àneu y Trementinaires, aquí es mucho menor. En Valls d'Àneu destaca también el uso de segundas residencias o campings y en Trementinaires el de casas rurales y campings.

Con el objetivo de evaluar globalmente si las tendencias en la visita de cada uno de los tres museos son uniformes o similares, se ha llevado a cabo un análisis factorial de correspondencias en el que se ha correlacionado los datos con una mayor significación: edad del visitante, nivel de formación, regularidad con que visita las comarcas del Pirineo y tipo de alojamiento seleccionado durante la visita (figura 5). A partir de la distribución de los individuos

y variables en el gráfico se observan unas dinámicas diferenciales para cada uno de los tres centros museísticos. Mientras que las personas que visitan el Museo de la Val d'Aran suelen ser visitantes foráneos al área de estudio que acuden por primera vez y se alojan principalmente en hoteles, las personas que visitan el Ecomuseo de las Valls d'Àneu tienden a visitar de forma recurrente la región. Esta tendencia es incluso más extrema en el Museo de las Trementinaires, donde los visitantes presentan una gran variabilidad en lo relativo al conocimiento que tienen a priori de las comarcas pirenaicas. No se constata una asociación o agrupación clara de las visitas según la edad de las personas visitantes; si bien los intervalos de edad 16-20 y 76-80 tienden a ser más frecuentes en el Museo de las Trementinaires y el intervalo 71-75 en el de Museo de la Val d'Aran, el resto de intervalos de edad registrados presentan una posición central, característica indicativa de que esta variable no jerarquiza la información de manera significativa. En lo relativo al grado de formación se observa una ligera diferencia también entre las personas que visitan el Ecomuseo de las Valls d'Àneu, principalmente con estudios secundarios, y los visitantes del Museo de las Trementinaires, con estudios tanto primarios como con formación universitaria. A partir de estos resultados puede proponerse pues una tipología de visitante diferenciada entre el Museo de la Val d'Aran y los museos de la Vall d'Àneu y Trementinaires. En el primer caso se trata de personas que viajan por primera vez a la región, principalmente por motivos turísticos, e incluyen la visita al museo como motivo de ocio; en cambio, los otros dos museos evaluados presentan un perfil de visitante más ecléctico y, al mismo tiempo, más vinculado a la región. La principal diferencia entre Valls d'Àneu y Trementinaires reside en el tipo de alojamiento escogido.

Para el análisis de los visitantes en grupo, los tipos de grupos que visitan los tres centros, su procedencia y las características de su salida, son las variables que mejor los caracterizan

Los grupos mejor representados en el conjunto de los tres centros son los denominados "otros grupos" (es decir los grupos organizados que no están formados por estudiantes o personas de la tercera edad) (40%) o de grupos de 3ª edad. Los grupos escolares de primaria (8%) o de secundaria (16%) tienen una presencia poco importante en la visita en grupo a estos centros; esta constatación debe relacionarse con el hecho de que estas zonas son puntualmente utilizados para las salidas escolares de centros ubicados fuera de ellas y que, si bien son utilizados por escuelas del propio territorio, es preciso tener en consideración que nos encontramos en zonas de baja densidad de población.

Globalmente se trata de grupos en su mayoría excursionistas que no pernoctan fuera de su casa (35%) o bien que realizan la visita en el marco de salidas de corta duración (de 1 a 3 noches: 48%), siendo más escasas las salidas de mayor duración (de 4 a 6 noches: 17%). Son, mayoritariamente, grupos procedentes del

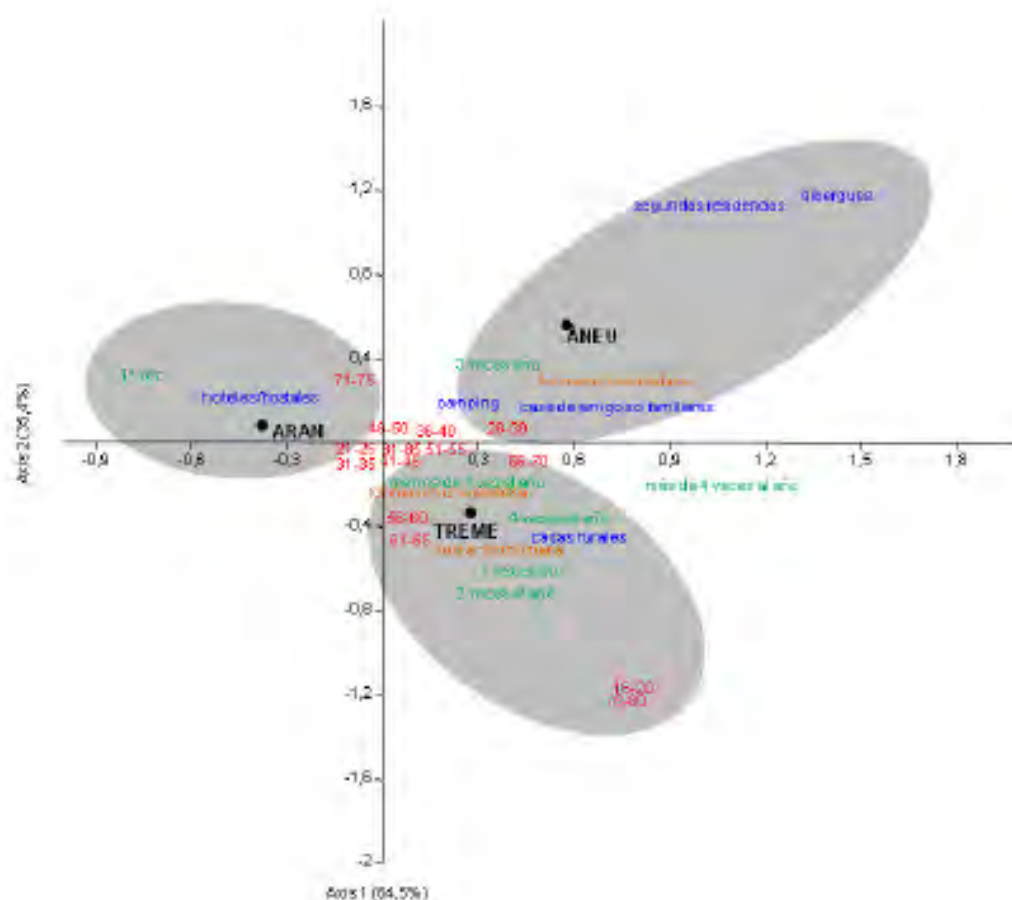


Figura 5. Representación gráfica de los resultados del análisis factorial de correspondencias con las variables edad del visitante, nivel de formación, regularidad con que visita las comarcas del Pirineo y tipo de alojamiento seleccionado durante la visita. (Museo de la Val d'Aran: ARAN; Museo de las Trementinaires: TREME; Ecomuseo de las Valls d'Àneu: ANEU)

resto de Catalunya (sin la provincia de Lleida) (57%), con una notable representación de grupos extranjeros (33%) y una presencia reducida de los procedentes de la misma provincia de Lleida (5%) o del resto del estado (sin Cataluña) (5%). Los grupos que pasan alguna noche fuera se alojan mayoritariamente en hoteles y hostales (75%) y más puntualmente en albergues (13%).

Museos de etnología y turismo pirenaico

Desde los años 80 en el Alto Pirineo catalán se han abierto al público una considerable cantidad de museos, centros de interpretación y espacios patrimoniales de todo tipo, y en el futuro muy probablemente el número continuará creciendo con la concreción de las propuestas que actualmente se encuentran en ejecución y en proyecto. La mayor parte de los equipamientos en funcionamiento son de pequeño formato y están gestionados por ayuntamientos con escasos recursos, pudiendo solamente

una tercera parte de ellos tener un horario de obertura y disponer de personal estable.

En este contexto, en el Pirineo catalán los museos dedicados a la etnología tienen una elevada presencia en comparación con los que hacen referencia a otros ámbitos temáticos. Del total de museos pirenaicos, la disciplina más tratada es la etnología, de la que se ocupan el 38% de los museos y equipamientos, hecho que contrasta con el 17% los de temática arqueológica o el 10% de los relacionados de forma específica con el arte.

Si analizamos la situación actual de los museos de etnología en la zona del Alto Pirineo y el Valle de Aran, observamos a nivel general algunas características comunes. El principal aspecto que señalaríamos, y que no se circunscribe a los museos pirenaicos analizados sino que podemos considerarlo general para los museos etnológicos (Roigé, Fernández, Arrieta, 2008), se relaciona con el hecho de que el discurso museográfico continúa desarrollándose básicamente a partir de elementos

vinculados con la cultura tradicional de finales del siglo XIX y principios del XX, como la vida en la casa, las costumbres ganaderas y agrícolas o los antiguos oficios. Se echan en falta discursos más contemporáneos relacionados con la historia y el patrimonio local, y que planteen un mayor debate sobre los modelos de desarrollo local o los conflictos locales propios del momento presente (por ejemplo -y entre muchos otros- la convivencia entre patrimonio y turismo, la conservación del medio ambiente y el desarrollo local, los procesos de inmigración y emigración en el siglo XX, o una visión crítica sobre el modelo de desarrollo basado en el crecimiento urbanístico). Aunque algunos de estos temas empiezan a plantearse en formato de exposiciones temporales, en publicaciones o en actividades concretas, aún no se han incorporado a las exposiciones permanentes de una manera clara y decidida. Podría decirse que las exposiciones permanentes de los centros analizados continúan generando una visión clásica del patrimonio etnológico, sin plantearse demasiados cambios de concepto.

En este sentido y durante estos últimos años se hace cada vez más evidente un cierto desajuste entre los discursos etnográficos más clásicos y las necesidades y las expectativas actuales de los visitantes de los centros museísticos. Esto se detecta sobretodo en los jóvenes, que ven estas formas de vida del pasado como testimonios muy alejados de su realidad social y cultural, con las que difícilmente se identifican, y en consecuencia no están demasiado interesados por estas presentaciones museísticas. Recordemos que entre las personas encuestadas en los tres museos las edades inferiores a los 25 años están poco representadas (figura 4).

En estos momentos se está produciendo un importante proceso de cambio generacional en el público visitante; hasta hace poco, las personas que visitaban estos museos etnográficos a menudo se habían relacionado con las formas de vida que se explicaban en el museo y estas les aportaban intensos recuerdos -a menudo sobrevalorados por la memoria-, pero actualmente muchos de los visitantes ya no las conocen y además las perciben como algo muy lejano. Como señala Xavier Roigé, refiriéndose de forma general a los ecomuseos, “su riesgo es [...] el cansancio que puede generar en el público y en la propia comunidad local las representaciones solo centradas en un pasado que va quedando cada vez más lejos” (Roigé, 2007: 25).

Tanto para las personas residentes en el territorio del museo como para aquellas que lo visitan, será necesario un replanteamiento de los discursos de las exposiciones permanentes de los museos etnográficos pirenaicos y la incorporación de nuevas maneras de explicar este y otros patrimonios. Desgraciadamente, las importantes limitaciones presupuestarias -especialmente en el actual momento de crisis- impiden a menudo renovaciones y nuevos planteamientos. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que el valor más importante de estos museos radica no tanto en los discursos museográficos sino en las nuevas funciones sociales y de dinamización cultural que

están realizando en el territorio, entre ellas la función turística, y sobre estas es posible actuar.

Las comunidades que crean y gestionan museos en pequeñas localidades lo hacen, al menos inicialmente, para ellas mismas, es decir para la población que reside permanentemente o regularmente en la zona. El uso del patrimonio en beneficio propio de las comunidades locales constituye un *derecho patrimonial* (Moragues, 2006). Esto no está reñido con el hecho de que los museos de pequeñas localidades estén dirigidos también a la población visitante y tengan entre sus objetivos dar respuesta a sus necesidades, es decir que formen parte de un sistema turístico. Este es un aspecto importante para los museos puesto que el aumento de su volumen de visitas en las últimas décadas, tanto en los grandes museos como en los museos situados en pequeñas localidades, está directamente relacionado con el incremento del turismo. Esta importante aportación turística al volumen de visitas de los tres centros museísticos analizados se ha visto constatada, además de con la repartición mensual de las visitas (figura 3), con el hecho de que la gran mayoría de los visitantes individuales y de los grupos de visitantes proceden de fuera de la provincia de Lleida. Además esta relación del turismo con los museos y el patrimonio se observa también en las encuestas realizadas a las personas que han hecho consultas en las oficinas de turismo, si bien con diferencias entre Sort y Vielha; las personas encuestadas en la oficina de Sort muestran un importante conocimiento previo de los recursos patrimoniales y museísticos de la zona (el 75% cita 3 o más centros) y manifiestan la intención de visitar alguno de ellos (84%), mientras que el 79% las personas encuestadas en la oficina de Vielha no cita ningún centro patrimonial de la zona y el 65% manifiesta tener interés en visitar alguno.

Los habitantes de las poblaciones pirenaicas donde se ha realizado este estudio son conscientes de ello; la mayoría de las personas encuestadas residentes en Esterrí d'Àneu (56%) y en Tuixén (72%) reconocen que sus respectivos museos constituyen un recurso turístico importante para el municipio. Sin embargo, uno de los principales retos de estos centros se centra en el hecho de saber combinar y hacer complementarias las dos direcciones, no siempre opuestas o alternativas, sin olvidar que el desarrollo que comporte la activación y uso de los recursos patrimoniales ha de redundar, principalmente, en aumentar la calidad de vida de las personas que viven en la zona (Prats, 2011).

El Ecomuseo de las Valls d'Àneu, el Museo de las Trementinaires y el Museo de la Val d'Aran son tres centros de reciente creación que tiene unos objetivos afines, se basan en conceptos museológicos similares y cuentan con presentaciones museográficas parecidas. Presentan unos volúmenes anuales y unos flujos de visitas a lo largo del año semejantes, pero las características de sus respectivos visitantes son distintas y también es diferente su participación y su papel en la oferta turística de sus municipios. De forma general, resulta imprescindible el conocimiento preciso de las características del uso de los

centros museísticos para poder evaluar la contribución y el peso de estos equipamientos en las dinámicas de desarrollo de las zonas donde estos se encuentran ubicados.

Bibliografía

- Abella, Jordi
2007 "La situación de los museos, colecciones, centros de interpretación y otros equipamientos patrimoniales del Alto Pirineo Catalán". En Arrieta, Iñaki (Ed.), *Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte* (pp. 111-128). Bilbao: Euskal Herrico Unibersitatea
- Abella, Jordi *et al.*
2008 *Guia de museus i equipaments culturals de l'Alt Pirineu i Aran*. Tremp: Garsineu Edicions.
- Alcalde, Gabriel
1997 *Els públics del Museu Comarcal de la Garrotxa (1988-1995). Avaluació de la implicació del Museu en la comunitat*. Olot: Museu Comarcal de la Garrotxa.
- Alcalde, Gabriel
2008 "El uso de los museos y la visita turística a la ciudad de Girona. Un análisis a partir del tique M5 del GironaMuseus". *Estudios Turísticos*, 117: 77-90.
- Alcalde, Gabriel
2011 "The local population and museums. An analysis based on the use of museums in the Alt Pirineu and Aran region (Catalonia, Spain)", *Cadernos de Sociomuseologia*, 39.
- Alcalde, Gabriel, Castellà, Cristina y Rojas, Antoni
2010 "La visita patrimonial a las iglesias románicas de la Vall de Boí (Cataluña)". *Patrimonio Cultural de España*, 4: 178-191.
- Alcalde, Gabriel y Rueda, Josep Manuel
2004 *L'ús del Museu d'Art de Girona. Anàlisi de la utilització del centre en el període 2002-2003*. Girona: Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona.
- Campillo, Xavier y Font, Xavier
2004 *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Moragues, Damià
2006 *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Prats, Llorenç
2011 "La viabilidad turística del patrimonio", *Pasos*, 9-2: 249-264.
- Roigé, Xavier
2010 "La reinención del museo etnológico". En Arrieta, Iñaki (Ed.), *Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte*: 19-42. Bilbao: Euskal Herrico Unibersitatea
- Roigé, Xavier; Fernández, Esther y Arrieta, Iñaki
2008 "El futuro de los museos etnológicos. Consideraciones introductorias para un debate", *El futuro de los museos etnológicos. Consideraciones introductorias*

para un debate (pp. 9-34), Actas del XI Congreso de Antropología, 3. Donostia: Ankulegui Antropologia Elkarte.

Notas

1 Este estudio sobre el Ecomuseo de las Valls d'Àneu, el Museo de las Trementinaires y el Museo de la Val d'Aran ha sido promovido por el Institut per al Desenvolupament i la Promoció de l'Alt Pirineu i Aran (IDAPA) y ha contado con la colaboración de la Xarxa de Museus i Equipaments Patrimonials de l'Alt Pirineu i Aran.

2 La selección de estos tres casos concretos corresponde a los siguientes criterios: Los tres son museos que se identifican claramente como etnológicos, disponen de personal adscrito de forma permanente, abren de manera continuada durante todo el año y además son estructuras museísticas parecidas que representan diversas comarcas y territorios pirenaicos y cuya comparación nos permite obtener algunas conclusiones globales.

<i>Recibido:</i>	31/01/2012
<i>Reenviado:</i>	10/05/2012
<i>Aceptado:</i>	05/06/2012
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Opiniones y ensayos

¿Como se construye el viaje-producto?: el turismo como herramienta de recuperación post desastre de Fukuyima, Japón.

Maximiliano Korstanjeⁱ

Universidad de Palermo (Argentina)

Resumen: No es extraño observar como en momentos de emergencia y/o desastres naturales, surgen diversos mecanismos que ayudan a los grupos a comprender lo que está sucediendo y a no desintegrarse. El nacionalismo y el apego-consumo-cultura son dos mecanismos sociales cuya función radica en comprender los eventos del mundo sensible. La tragedia presupone una exterminación radical pero a la vez una fortaleza individual y grupal para sobreponerse a la misma. Es en ese contexto, el orgullo por lo nacional se exagera luego de un evento de tales proporciones como un terremoto o tsunami. En este sentido, analizamos la cobertura de algunos medios y la reacción de la comunidad japonesa en Buenos Aires frente al terremoto y posterior peligro nuclear de Fukuyima. Los elementos que se desprenden de nuestro trabajo son válidos para ser aplicados en otros contextos.

Palabras clave: Riesgo; Terremoto; Miedo; Viaje; Turismo y Cultura.

Title: How do you build the trip-product?: Tourism as a tool for post disaster recovery Fukuyima, Japan.

Abstract: A wide set of mechanism to understand what is happening surfaces in contexts of emergencies in order for social bondage not to be disintegrated. Nationalism and cultural heritage are new elements of a neo-consumerism. These work as a form of understanding the environment and the connection of self with nature. Basically, the tragedy suggests a radical determination but the personal strength can overcome its obstacles. Following this, the pride for the own culture seems to be over-exaggerated after a episode of this magnitude. In this vein, we examine not only the coverage of journalists and newspapers in the Japan's quakes but also refer to the elements that intervene in the configuration of nuclear threat which was surely embodied into the figure of Fukuyima's reactor.

Keywords: Risk; Earthquake; Fear; Travel; Tourism and Culture.

ⁱ Universidad de Palermo, Argentina. Int. Society for Philosophers, Sheffield, Reino Unido. Int. Committee on Disasters, Bryant, Tx, USA. E-mail: maxikorstanje@fibertel.com.ar

Introducción

Uno de los terremotos más intensos y destructivos en la historia de Japón se llevó a cabo el 11 de Marzo de 2011, a las 14: 46 horas (con una intensidad de 7.9 escala Richter). El mundo mediático y los medios masivos de comunicación se detuvieron para cubrir el desastre 24 horas al día. Entre los desgarradores testimonios en cuanto al número de víctimas y las imágenes, las cuales consternaban al mundo, el fantasma del desastre nuclear (Chernobyl sobre todo) se asomaba como un visitante indeseado. El terremoto y posterior tsunami que devastó las costas japonesas había generado serias fallas en el reactor nuclear de Fukushima. La espectacularidad de este evento estuvo recargada de simbolismos particulares con arreglo a las siguientes categorías:

1. Una aguda idea sobre la posibilidad que lo peor aun no haya llegado, existe una amenaza nuclear que asemeja lo sucedido (en plantas Fukushima I y II) a Chernobyl. La amenaza nuclear fue, durante las primeras semanas, lo que más angustiaba a la opinión pública.
2. Dentro de un contexto caótico y peligroso, los niños deben ser protegidos.
3. No existe indicios que el tsunami y terremoto podrían haberse evitado (la idea que lo sucedido puede ser evitado).
4. Los daños naturales y las vidas humanas son dos de los aspectos que más preocupan a los televidentes.
5. La posibilidad que sufra Argentina un evento similar es importante
6. La posición o testimonio de los argentinos que estaban en Japón
7. La inmensidad de la naturaleza frente a la pequeñez humana
8. Énfasis mediático en los milagros, gente que salvo su vida en condiciones muy adversas (como muestras de excepcionalidad).
9. Una y otra vez, los mass-media mostraban la imagen del agua invadiendo las ciudades japonesas y destruyendo todo a su paso.

El rol de los expertos en los medios de comunicación se encuentra determinado a un mensaje previo en donde el periodista o locutor no solo guía el mensaje dándole un formato especial, incluso llegando a cortar la comunicación cuando el experto se sale del libreto, sino también como mecanismo de legitimidad para el propio show que los medios montan. Mezcla de sensacionalismo y veracidad científica, los medios crean una imagen apocalíptica en donde lo peor aún está por venir; en el caso de Japón el "armagedon nuclear". No obstante, como en la mayoría de estos episodios la catástrofe atómica ha sido otra promesa que nos ha hecho sentir especiales por un momento, pero que se han esfumado con la cobertura mediática. La catástrofe, explica E. Berbeglia (2002) implica una ruptura cultural (producido por intervención del hombre en la naturaleza o por la naturaleza misma) por el cual los grupos humanos se adaptan o perecen. La función del catastro-

fismo es generar un discurso de advertencia alternando esperanza para quienes sigan los planes propuestos con miedo para quienes desobedezcan a la norma. En consecuencia, la construcción simbólica del desastre es, en la mayoría de los casos, política.

En este contexto, la cultura y el viaje se presentan como dos elementos importantes a la hora de comprender la relación que existe entre desastre y consumo. Por medio del análisis de contenido como forma metodológica principal, el presente trabajo toma como documento-fuente una carta institucional emitida por la FCAJ (Fundación Cultural Argentino-Japonesa) con sede en el Jardín Japonés (Buenos Aires) invitando a sus miembros a realizar un viaje cultural a Japón luego del terremoto. En este punto, el presente ensayo explora los diferentes elementos narrativos los cuales constituyen el eje cultural del viaje; un aspecto poco investigado por la literatura especializada. La filosofía del turismo se presenta como una herramienta útil para dilucidar cuestiones vinculadas a la elaboración simbólica del infortunio.

El Viaje como Atracción

En la actualidad los viajes y la movilidad se han transformado en dos activos complementarios de la modernidad. Ello sugiere que no solo los viajes y la velocidad de las maquinas se multiplica sino también la capacidad de transmitir información de un punto a otro del mundo (Lew, 1987; Virilio, 1991; 2007; Urry, 2007; Lash y Urry, 1998; Giddens, 1991; Birtchnell y Buscher, 2011), tendencia de difícil reversión. En esta coyuntura, la cantidad de viajes que se hacen mensualmente se encuentran asociados a diferentes peligros tales como el terrorismo, enfermedades, crimen y desastres naturales. Empero, el viaje turístico no podría ser tal sin la convergencia entre el miedo y la distinción social (Douglas, 1997). La idea de accidente está siempre presente en todo viaje no porque tengamos la ilusión que podemos evitarlo, sino porque el accidente, y sobre todo su atraktividad sobre el hombre, es aquel el cual determina el viaje. Por ese motivo, viajamos a lugares que se distinguen por su extraordinariedad. Es posible que la erupción de un volcán pueda temporalmente constreñir la demanda respecto a determinado destino turístico, pero una vez eliminada la peligrosidad, ese sitio recobra una atracción por demás superior a la anteriormente citada. En consecuencia, los destinos turísticos, sean estos en forma de sitios donde se hayan llevado a cabo batallas o desastres, emergen como producto de un accidente previo (Bianchi, 2007; Lennon and Folley, 2000; Korstanje, 2010b; Kaelber, 2007; Poria, 2007; O'Rourke, 1988; Ryan, 2005; Seaton, 1996; 1999; 2000; Urry, 2001; Stone, 2005; 2011).

S. Zizek (2011) discute la paradoja de la modernidad en donde se permiten ciertas cosas cuando se vincula al hombre con la movilidad y la tecnología pero se prohíben otras, cuando esa misma movilidad lleva a cuestionar los preceptos mismos del capitalismo. En esencia, podemos llegar a la luna en un viaje turístico, podemos viajar más

rápidos y más cómodos, pero no se nos está permitido romper con la lógica burguesa del derecho o con una idea distorsionada de la democracia moderna. En resumen, el papel de los expertos y el contenido que éstos generan es funcional a los aparatos ideológicos del mercado.

George, Inbakaran y Poyyamoli (2010) enfatizan en que el viaje turístico no se constituye como desplazamiento en sí sino por la necesidad de retornar. A la motivación del desplazamiento cuyo eje es la curiosidad, se suma el miedo como factor preventivo. La búsqueda de lugares seguros en los cuales permanecer es producto de la necesidad “nativista” cuya función es maximizar la seguridad del viajero. Por el contrario, para Elías y Dunning (1992) todo viaje comercial o turístico se caracteriza por la exacerbación controlada de peligro. Una dosis acotada de riesgo fundamenta las bases para la distinción social. Lo cierto parece ser que todo desplazamiento disloca nuestras pertenencia y nuestra identidad de tal forma que debe ser reacomodada por medios de diferentes mecanismos (Tang y Wong, 2009).

El filósofo alemán C. Wenge propone tres teorías para explicar porque viajamos: a) evasión, b) status y c) peregrinación. La tesis de la evasión sugiere que los hombres buscan en el viaje alejarse de la vida rutinaria y del trabajo que diariamente “los aliena y oprime”. De esta forma converge la aspiración hacia lo nuevo con la desviación con respecto a lo cotidiano. Por el contrario, la tesis del conformismo o estatus explica que se viaja para adecuarse a las conductas de la clase dominante de lo cual se desprende el consumo ostentoso de experiencias y el reconocimiento social. Por último, el viaje como peregrinación se refiere a una necesidad de desplazamiento que implica obligación y exhibición. Similar en parte a la anterior, la peregrinación se condiciona por medio de la diseminación de diferentes estereotipos ya sea en la lectura de novelas o en televisión cuyo fin es la sacralización del espacio turístico (Wenge, 2007). Por su parte, Wenge no aclara si su tesis de la peregrinación se debe a una necesidad de sublimar las “faltas” o como forma exhibicionista de distinción. En este punto Korstanje y Busby (2010) han explicado que el origen del turismo puede remontarse a los textos bíblicos en donde el pecado implica un desplazamiento fuera de las normas como forma de evasión de la responsabilidad.

En concordancia, S. Larsen introduce una nueva categoría a la cual llama “preocupación” como una forma de refuerzo normativo. La preocupación en tanto que inferencia que trasciende la esfera cognitiva exclusivamente con arreglo a un resultado probable y negativo sobre el ser o grupo, fundamenta la motivación de viajar. A la vez que mayor es la preocupación menor es el riesgo. Por ese motivo, los viajeros experimentan mayores preocupaciones cuando se encuentran en el hogar imaginando su viaje en comparación a cuando están en viaje (Larsen, 2007; 2009). En las últimas décadas, la profesionalización ha extendido la espera tanto privada como pública de las personas como una forma eficiente de poder intelectualizar todas las amenazas dadas por el medio externo. La profesión a lo largo de su existencia, ha sido el resultado del avance

técnico y la negación de la muerte. Los profesionales, son precisamente, quienes se encuentran facultados por el Estado para proteger la vida de los individuos maximizando las ganancias y reduciendo los peligros (Bledstein, 1978; Beck, 2006; Bauman, 2008).

La familiaridad del profesional con respecto al peligro transmite al paciente cierta seguridad para proseguir con sus funciones sociales (Fielding et al, 2005). Sjoberg considera que existe una diferenciación en la forma en que un experto analiza una amenaza con respecto a la opinión pública en general. Un profesional dedicado a la tecnología nuclear percibirá, de esta manera, menor riesgo a la manipulación nuclear que una persona con un nivel de educación menor. El autor admite que no existe consenso en la materia. Existen estudios que demuestran en el campo de la medicina que doctores y pacientes perciben “altos niveles de riesgo” ante potenciales enfermedades. Los expertos, sin embargo, acaparan un alto grado de confianza de la población para el tratamiento de ciertas amenazas mientras los políticos desarrollan niveles de confianza mucho menor. Existen dos roles que juega el experto en el manejo de las amenazas: protector o promotor. El primer tipo se refiere a los profesionales que se encuentran al servicio de la difusión de información al público con el fin de evitar los estados de emergencia. Los “protectores” se lamentan que la opinión pública tenga poca información sobre determinadas amenazas y pone todos sus esfuerzos en plantear el debate sobre determinadas cuestiones en la sociedad (por ejemplo, médicos, rescatistas o expertos en desastres naturales) pero en ocasiones incluso llegan a ser cómplices de tales actitudes. Existe en el imaginario colectivo una sensación que apunta a una relación directa entre tecnología y riesgo, una perspectiva pesimista la cual señala que la tecnología es la responsable del riesgo.

Riesgo y Tecnología

La relación entre tecnología y riesgo ha sido bien explorada por la sociología de Beck y Giddens. Para el primero, las formas productivas de las sociedades están cambiando, aun cuando se sigue operando en la lógica del “como si”, fingiendo prácticas y costumbres de hace algunas décadas, la esencia del mercado y las formas productivas han sustancialmente cambiado su dirección. En la vida social se observa un estado liminar o de pasaje entre una sociedad industrial a una del riesgo. La globalización del riesgo atenta contra la integridad individual. Beck es consciente que el proceso de la modernidad ha sufrido un quiebre luego del accidente nuclear en Chernobyl, Ucrania. Este hecho ha alterado radicalmente la forma de percibir el riesgo y las amenazas. A diferencia de los viajeros medievales quienes evaluaban los riesgos personales antes de partir a la aventura, los riesgos modernos se presentan como globales, catastróficos y caóticos hecho por el cual el sujeto se ve envuelto en un sentimiento de impotencia (Beck, 2006).

Según Beck, las amenazas se forman de pequeños riesgos individuales que la sociedad tolera gradualmente pero

que acumulados la hacen colapsar. De esta manera, en oposición con la sociedad burguesa que mantenía una línea divisoria entre la riqueza y la pobreza, la sociedad moderna enfrenta una nueva configuración en su orden social. Esta nueva sociedad recibe el nombre de “Sociedad del riesgo” cuya característica principal radica en que los riesgos son distribuidos a todas las clases o grupos por igual. A la lógica de la apropiación material del mercantilismo, se le presenta su antítesis, la lógica de la negación. En parte, por medio del periodismo o la ciencia los grupos privilegiados esconden información con respecto a los riesgos o minimizan los daños colaterales producidos por el hiper-consumo. Así, las responsabilidades y los derechos se desdibujan en un escenario global donde se desdibuja los límites entre la inocencia y la culpabilidad. La producción de riesgos es proporcional a la distribución de la riqueza; la tesis principal en la sociología de Beck es que la imposición de riesgos sobre los consumidores conlleva la idea de una estimulación ilimitada por parte del mercado. En definitiva, el temor es la única necesidad que no tiene fondo y siempre se mantiene insatisfecha (Beck, 2006); en consecuencia, a mayor producción material mayor cuantificación de riesgos.

Por su parte, Anthony Giddens propone comprender la modernidad y la tecnología como una ruptura epistemológica la cual se divorcia de los ideales de la ilustración hasta el punto de llevar hacia la fragmentación y la incertidumbre. Según el autor, el capitalismo tardío perdería su razón de ser sin el riesgo. La mediación del capital cumple un rol primordial en la configuración del riesgo ya que absorbe los peligros derivados del medio. Una compañía de seguros que asume como propio los riesgos de un tercero exige una cantidad específica de dinero como compensación. Las sociedades tradicionales se nutren por medio de la confianza y el pasado mientras que las sociedades modernas se encuentran orientadas hacia el futuro por el desdibujamiento del pasado. La tecnología ha erosionado las bases de la religión hasta transformarse en el próximo Dios. Los sistemas de expertos han reemplazado a los sacerdotes mercantilizando la noción de peligro y construyendo alrededor de éste un discurso del riesgo (Giddens, 1991; 1999; 2000).

Según Leo Marx la concepción de la tecnología durante la Ilustración comenzó a cambiar radicalmente con el advenimiento de la modernidad y luego con la post-modernidad. La idea de progreso y reforma moral, la ilustración construyó un ideal utópico respecto a la idea de progreso. No obstante, la tecnología cumplía un pape limitado en relación a ese ideal. La tecnología y los medios no sobrepasaban a los fines en sí. Con la modernidad, la relación se invierte creando una verdadera techno-cracia en donde la tecnología comienza a degradar cada vez más el ideal de la ilustración. El post-modernismo crítica la instrumentalización dada a la tecnología por la ilustración empero su argumento se resume como dogmático y autoritario. Las metas, arguyen los críticos

postmodernos son amorales e irracionales por sí mismas si descansan sólo en la técnica. Desde su creación luego del mayor francés y la guerra de Vietnam, el postmodernismo es pesimista con respecto al uso de tecnología. Una de las cuestiones que rechaza este movimiento no solo versa en los ideales de la Ilustración sino además en la narrativa construida alrededor del progreso de la historia. No obstante, el problema mayor es que el postmodernismo insta una visión mucho más tecnocrática que aquella la cual pretende destruir, sobre todo el rol excesivo que han tomado las industrias de la comunicación en dicho proceso. En su acérrima crítica a la ideología y al sistema de ideas, el postmodernismo vacía de sentido el uso tecnológico (Marx, 1994: 25). Explica R. Pippin, si los primeros marxianos (incluso el mismo Karl Marx) consideraban a la tecnología como un salto hacia delante en el canal de progreso de las sociedades, fue después de la intervención de Lukacs y sobre todo la Escuela de Frankfurt, que la tecnología comenzó a ser vista como un instrumento de alineación propio de las sociedades capitalistas (Pippin, 1994: 99). Por otro lado, cierto parece ser que la perspectiva técnica, sobre todo médica, fundamenta la posición de los grupos hegemónicos con respecto al riesgo. Empero también es innegable con el declinar de la tecnología también se han visto socavadas las bases de autoridad de los científicos. La fragmentación (especialización) del conocimiento acompañado de una fuerte dispersión normativa (reflexividad) da como resultado un aumento en el umbral de incertidumbre de cada sociedad.

La Cultura del Narcisismo en C. Lasch

En este sentido, resulta ser por demás interesante dilucidar el papel que tiene el profesionalismo en nuestra vida diaria pero también sus más nefastas consecuencias. Quien, movido por su curiosidad, lea una columna especial en un periódico, o vea un programa de televisión en donde se tome al temor como el principal objeto de debate, se dará cuenta que existe un fuerte apego entre este sentimiento indomable y los médicos, y psiquiatras. El miedo se ha convertido, en los últimos años, en un fenómeno que ocupa la atención de la psiquiatría y la psicología como un indicador patológico de malestar el cual impide el buen funcionamiento del “hombre-maquina”. Principalmente vinculado a una culpa no resuelta, trauma, o síntoma de estrés, estos profesionales “enfatan en la superación personal, en el temor como una barrera extrema al quehacer diario, y en la regulación de la propia auto-estima. A medida que más libros se escriben sobre ataques de pánico o brotes fóbicos, mayores son los temores en la sociedad contemporánea.

Dentro de este contexto, el tratamiento del profesor Christopher Lasch sobre el tema se presenta como ilustrador. Precisamente, donde la mayoría considera que el aumento del miedo es producto de la conceptualización del futuro (ver influencia del existencialismo alemán), Lasch observa otra cosa. Existiría una tendencia, casi irreversible, a concebir el mundo externo como peligroso, catastró-

fico y caótico. Dicha tendencia es producto de un cambio de valores y cosmovisiones que aparecieron por vez primera con la modernidad. En la actualidad, nadie busca una solución a los problemas que pueden llevar a la catástrofe, sino que enfatizan en la supervivencia individual. A la cultura narcisista, que caracteriza la vida en nuestra sociedad, le cuesta comprender el futuro, en parte a su desinterés por el pasado pero por sobre todo por la falta de tradición. El pasado sólo representa para la cultura narcisista una trivial forma de comercialización e intercambio (ver patrimonialización cultural). En tanto que, el miedo se ha convertido en un valuarte de los “terapeutas” (como si fueran los únicos autorizados a examinar el fenómeno), el sujeto moderno ha subordinado todas sus habilidades a la “empresa” siendo incapaz de satisfacer sus propias necesidades. A diferencia de otros autores que hablan del declive del Estado, Lasch prefiere afirmar que el sujeto se ha convertido en dependiente del Estado y de las grandes corporaciones. El narcisismo, como patología social, refleja esa dependencia ya que obliga al ciudadano a no poder vivir sin la aceptación de otros (imagen grandiosa del self). La liberación del apego a la familia y a los lazos sociales contribuye a que el narcisista alimente su imagen desmesurada, pero a un alto costo, el aumento sistemático de la inseguridad (p. 28). ¿Es el desarrollo personal una forma de superar el pánico?

La realización personal se ha encaminado como el valuarte máximo de la sociedad narcisista. Existe toda una crítica cultural que opina la terapia psicológica tiende a adoctrinar a las clases bajas en metas e intereses propios de las “altas” como el desarrollo personal, y el auto-control. No obstante, Lasch considera a estas posturas como reduccionistas. Las cuestiones de vacío interior y terror no nacen como resultado de la vida interna, sino como producto de cuestiones psico-sociales ancladas en el capitalismo moderno. El papel de la desconfianza y la incertidumbre serían en términos de Lasch resultado de la falta de futuro y del privatismo. La sociedad moderna y su sistema productivo apelan a disgregar las relaciones sociales y subsumirlos frente a la hegemonía del experto o técnico. La autoridad del padre ha sido hoy reemplazada por la del psicólogo, analista o médico. En otras palabras, el desatino de los profesionales de la salud (psicólogos) y analistas con respecto al vaciamiento del self no solo radica en su incompreensión sino en la privatización, o mejor dicho individuación de su causa social. Se hace demasiado foco en el individuo como causa de algo que en realidad se presenta como ajeno a éste pero que condiciona su comportamiento. Para Lasch es necesario adentrarse en el génesis de la “personalidad narcisista” de nuestros tiempos. El narcisismo es parte de la desintegración social. Los límites del super-yo social tienden a desmoronarse, y el ego individual no encuentra barreras o limitaciones a su deseo. Existe una tendencia teórica equivocada iniciada por E. Fromm en identificar al narcisismo con todo lo vinculado al egoísmo, y la glorificación del yo, cuando en realidad tiene más que ver con “el odio” hacia sí-mismo.

En consecuencia, el narcisismo para estos autores se

constituye como metáfora o espejo del yo. Partiendo de la base que la personalidad es el yo socializado en la cultura, Lasch sugiere que el narcisismo opera redirigiendo el amor rechazado hacia el yo en forma de odio. Las necesidades no cubiertas por la madre pueden ser transformadas en fantasías de una “madre” imaginada. El narcisista vive con un constante sentimiento de superioridad. La necesidad de admiración y superioridad son contrarias al envejecimiento. Quienes dependen de la autoafirmación por medio de la belleza, la juventud, fama o encanto de cualquier tipo se ven seriamente amenazados por el paso del tiempo.

Lasch llama la atención sobre la influencia de la historia y las fuerzas sociales en las neurosis individuales. Si los tiempos de Freud avistaban casos de histeria y fobia, hoy podemos observar problemas de trastorno narcisista y esquizoide. El hombre moderno no busca poder y gloria sino por medio de la aceptación de otro quien como él depende de la valoración de un tercero. La competencia y los altos grados de movilidad son funcionales a la sociedad del “espectáculo” cuya burocracia se encuentra abocada a la organización de una personalidad específica. La vida es una proyección de imágenes e impresiones grabadas reproducidas mecánicamente en forma de películas y fotografías. Estas imágenes fabricadas socavan la propia realidad hasta el punto de desconfiar de lo que “pensamos” hasta que la cámara valida nuestras hipótesis. Para C. Lasch, la medicina y sobre todo la psiquiatría se han esmerado en los últimos años en reforzar por medio de la terapia, la norma vigente por la cual el patrón creado verifica con el objetivo de buscar signos de envejecimiento a ser combatidos.

Ello sugiere que las condiciones modernas alientan la supervivencia del más apto o fuerte la cual queda plasmada en esa fascinación que todos tenemos por el cine catástrofe. La gente ordinaria ya no sueña con atravesar caminos plagados de obstáculos, sino simplemente con sobrevivir a esas amenazas y en su ficcionalización se encuentra el grado de admiración que el ego narcisista necesita. La corrosión económica y la inestabilidad laboral han provocado que el sujeto de rienda suelta a sus deseos hedonistas en un presente mediato. El día se vive como consecuencia de una falta constante de normas y reglas fijas (es decir, de ley). La ética protestante que vinculaba al trabajo con la frugalidad, la creatividad, el auto-control y el progreso ha dado paso a una nueva ética de la auto-conservación. La primera noción de sociabilidad que impregnaba la moral puritana, dio lugar finalmente al avance del privatismo a la vez que el progreso comenzó a depender de la “voluntad de poder” y la confianza en uno mismo. *“La autoestima depende del reconocimiento y la aclamación públicos, y la calidad de esa aprobación ha sufrido importantes cambios. La buena opinión de los amigos y vecinos, que antiguamente servía para informar a un hombre que su vida había sido provechosa, descansaba en el aprecio de sus logros. Hoy los hombres buscan el tipo de aprobación que no aplaude sus actos sino sus atributos personales”* (p. 85).

El proceso de secularización y el avance desmesurado de la economía capitalista han provocado que el hombre se vea sobre-excitado por sus intereses económicos y se encuentre sujeto a la vida empresaria exclusivamente. La empresa es para el hombre moderno su vida y su razón de ser. El tiempo que anteriormente se ocupaban en el cuidado de la familia, mujer e hijos y otras preocupaciones hoy han sido relegados a los expertos. Cuando una madre siente que algo no anda bien con su hija/hijo debe recurrir al médico confiando en el profesional los cuidados del mismo. Sus cuidados primarios han sido terciarizados en los servicios de un tercero profesional. Ello ha generado serias patologías en las conductas psicológicas (síndrome narcisista) a la vez que ha acelerado la fragmentación social (individuación). La sociedad narcisista siempre está “yéndose” hacia otro lado.

Por otro lado, el hombre moderno (narcisista) requiere de constantes muestras de gratificación social y logros individuales. La constante competitividad y falta de introspección son dos de las características más notables del hombre-narcisista. La industria ha invadido la esfera del ocio subordinándolo al cálculo racional de los efectos mediante la despersonalización del vínculo transformando la relación humana en material de intercambio o mediación entre agentes; tema del cual nos ocuparemos en la próxima sección. Como la imagen pérdida de la madre, la cultura (mercantilizada) se ha transformado en los últimos años en la base-segura de una sociedad carente de valores culturales bien definidos. Su propia raíz etimológica nos vincula a su significación, de *cultur*, nacen tres sentidos: culto, cultivo y cultura. El primero se encuentra asociado a la noción de trascendencia (de ofrenda a los dioses para lograr la propia protección; el segundo se refiere a la escasez económica y la necesidad de producción/subsistencia. El tercero hace referencia a las cuestiones en común (semejanzas) entre los miembros de un grupo. Las tres significaciones de *cultur* se ven envueltos en el mismo principio de finitud. En la próxima sección se analizará como convergen el espectáculo, el consumo y la cultura en nuestro mundo moderno.

Espectáculo y Hegemonía Cultural

El catastrofismo, explica E. Berbeglia, surge de una doble tendencia a conciliar opuestos. Por un lado, el miedo mientras por el otro la esperanza juega sus cartas reconstruyendo una nueva forma vincular entre los miembros de una sociedad. La imposición del pánico por medio de diversos mecanismos se complementa con la construcción de mensajes políticos específicos cuyos fines últimos son el adoctrinamiento interno y el control. Si por un lado, el catastrofismo hace énfasis en que lo “peor” está por venir, por el otro da la seguridad suficiente para presentar la solución al problema. De esta forma, las amenazas que prometen destruir a la civilización convergen con posibles soluciones que son presentadas de la mano de la Ciencia y la comunidad de expertos (Bebeglia, 2002)

Si como suponía Baudrillard, vivimos un declinar del

Estado Nación y de la religión, puede explicarse ese resurgir luego de una tragedia natural. La presente sección examina “en como y con que elementos semánticos” el nacionalismo construye un discurso tendiente a alimentar su propia lógica ante la adversidad, el caos, la anarquía y el desorden. La naturaleza, indomesticable y percibida siempre como hostil es invertida y sublimada a través de la figura del perro de rescate, el que orientado a salvar vidas humanas es por sobre todas las cosas un fiel patriota chileno que iza la bandera al unísono de sus entrenadores y el público presente. Nuestra tesis central es que lejos de desaparecer, el nacionalismo y el Estado-Nación parecen haberse transformado y gozar de buena salud. El nacionalismo chileno ha sido activado ante un hecho de inmensas proporciones como el terremoto acaecido durante fines de Febrero. Palabras como garra, ponerse de pie, y batalla aparecen en casi todos los testimonios de sobrevivientes como así también en la voz-en-off de los locutores o conductores que se han sumado al show. El sobreviviente tiene un valor fundamental en la construcción del “sentir nacional” por cuanto puede dar testimonio de lo sucedido. Es necesario y funcional al discurso.

En la pos-modernidad, el evento sucumbe frente a la lógica del espectáculo, en donde se transforma en no-evento. El fin de la historia simboliza la carencia de eventos reales y la fabricación de no eventos en manos de los medios masivos de comunicación. El ataque a las torres gemelas ha inaugurado el fin de la historia y la reelaboración de la eventualidad en virtualidad. Un hecho se distingue de otros hechos por su singularidad; en cambio los medios de comunicación transmiten a diario miles de ellos de similar estupor que lejos de estremecer normalizan un estado de emergencia constante, ese precisamente es el concepto de Baudrillard sobre un no-evento. Desde el SARS hasta el 11 de Septiembre la virtualidad ha creado un sinnúmero de no-eventos en funcionalidad con un mercado que invade gradualmente la publicidad subjetiva (Baudrillard, 1995^a; 1995b)

La sociedad capitalista moderna vive bajo dos principios culturales: la proliferación informática y mediática y la libre circulación sexual. Las amenazas movilizan recursos con el fin de legitimar el orden de la sociedad, Sida, terrorismo, crac financiero, virus electrónicos ponen en juego un proceso por el cual la sociedad revisa toda una serie de procedimientos y especulaciones que tiene sobre determinado tema. El evento crea un quiebre entre un antes y un después, la concatenación de eventos son resultado de la historia. Los fenómenos extremos adquieren mayor virulencia a medida que se sofistican las herramientas humanas destinadas a la exploración del mundo interno y circundante. Sin la catástrofe admite Baudrillard, el hombre se perdería en el vacío, en la nada absoluta. “*la catástrofe total sería la de la omnipresencia de toda la información, de una transparencia total cuyos efectos se ven afortunadamente eclipsados por el virus informático. Gracias a él no iremos en línea recta hasta el final de la información y de la comunicación, lo cual sería la muerte*” (Baudrillard, 2000: 16). La catástrofe se convierte en una

herramienta de la especie con el fin de evitar que lo peor suceda. La emergencia, la catástrofe, el peligro paraliza nuestra vida social con el objetivo de evitar el estadio de desintegración.

Todo hecho se ha transformado en no-evento bajo los ejes de terrorismo, travestimos y Sida, o política, sexo y salud. La catástrofe todo el tiempo anunciado pero que nunca llega se erige como un elemento de dominación simbólica funcional a las elites. Las amenazas globales funcionan como un virus tomando un cuerpo físico, que en este caso es un hecho o un evento X, y se aloja en él para ser virtualmente diseminado a otros cuerpos desde donde infecta a otros organismos. De esta manera, los medios masivos de comunicación funcionan como el mecanismo perfecto en el proceso de virtualización del desastre. Escribe Baudrillard *“los virus electrónicos son la expresión de la transparencia homicida de la información a través del mundo. El sida es la emanación de la transparencia homicida de la liberación sexual a escala de grupos enteros. Los cracs bursátiles son la expresión de la transparencia homicida de las economías entre sí, de la circulación fulgurante de los valores que es la base misma de la liberación de la producción y de los intercambios. Una vez liberados, todos los procesos entran en superfusión, a imagen de la superfusión nuclear, que es su prototipo”* (Ibíd.: 42).

Dadas las condiciones la manipulación política propone un objeto, un mal, un problema que sólo ella puede resolver, exorcizar. La superioridad de ciertos grupos para denominar lo que está bien o mal se ve acompañada de un discurso ideológico cuya máxima herramienta es la difusión del temor. Pero a diferencia de Beck, Baudrillard admite que nos hemos debilitado bastante en crear energía “satánica”, lo cual metafóricamente implica que el mal ha sido desprovisto de su función simbólica. Ya no actúa como disuasor, sino en forma de objeto fetiche desdibujando los límites sobre lo que debe temerse. Este miedo no tiene objeto, es en tanto algo similar a la angustia existencialista. El mundo occidental se encuentra protegido como una capsula presurizada de un avión, el terrorismo es implícitamente el efecto de la despresurización. La violencia ejercida sobre Oriente se vuelve contra un Occidente cada vez más debilitado en sus valores ético morales.

Para resumir lo que hemos explicado veamos el ejemplo de cómo opera el terrorismo y el secuestro. La lógica de los “rehenes” que siguen a menudo los “terroristas”, según Baudrillard, evidencia la vulnerabilidad de Occidente. Una o un grupo de personas no solo son más importantes que la institución toda sino que amenazan con corromper el sistema entero (por medio de la especulación instrumental). Dicha idea se encuentra también cuando el filósofo francés se refiere a la guerra en los Balcanes. Escribe Jean Baudrillard en torno a la guerra de Sarajevo *“nosotros mismos ocupamos subrepticamente el lugar del muerto detrás de nuestras pantallas de televisión. Los serbios, es decir los asesinos, están vivos a su manera. Los de Sarajevo, las víctimas, están del lado de la muerte real. Pero nosotros estamos en una situación extraña: ni muertos, ni vivos, sino en el lugar del muerto. Y en este sentido*

el conflicto bosnio es un test mundial: en todo mundo actual Occidente ha ocupado el lugar del muerto” (Baudrillard, 2000: 83).

Penetrante, sagaz y elocuente, Baudrillard llama la atención sobre el hecho que las amenazas movilizan recursos con el fin de legitimar el orden de la sociedad, Sida, terrorismo, crac financiero, virus electrónicos ponen en juego un proceso por el cual la sociedad revisa toda una serie de procedimientos y especulaciones que tiene sobre determinado tema. El evento crea un quiebre entre un antes y un después; la concatenación de eventos son resultado de la historia. Los fenómenos extremos adquieren mayor virulencia sensible a medida que se sofistican las herramientas humanas destinadas a la exploración del mundo interno y circundante. La catástrofe se convierte en una herramienta de la especie con el fin de evitar que lo peor suceda. La prosecución de eventos fabricados borra el principio de realidad de las mentes mediáticas. El evento de Japón hace olvidar las causas y efectos de otras catástrofes de igual magnitud como Haití (cuyas consecuencias aún se sienten), Chile, Nueva Zelanda, Nueva Orleans, etc.

En ese contexto, la cultura llena el vacío generado por la propia modernidad por el cual cada actor y miembro del grupo recibe un valor (identidad) que lo distingue. El precio propio de la lógica mercantil de intercambio es asignado a cada ciudadano por medio de su sueldo. Ese precio de cada uno se encuentra ligado a su capacidad para poder operar con riesgos ajenos, su profesionalidad. En consecuencia, cuando afirmamos que el accidente afecta al mercado no solo estamos herrados sino que estaremos menospreciando la verdadera lógica del mismo. El accidente da la valoración al producto. Los desastres naturales y provocados por el hombre se comoditizan acorde a demandas específicas de un grupo de consumidores. No es lo mismo viajar a la zona 0 donde se encontraban las Torres Gemelas que hacerlo a un lugar X en el globo sin representación mediática.

Discusión Metodológica

Si bien los estudios de percepción de riesgo apuntan a categorías algorítmicas o matemáticas de alta complejidad, no existe fundamento epistemológico para estudiar el riesgo desde una perspectiva cualitativa. Por desgracia, los investigadores en turismo que se encuentran interesados por estudiar el fenómeno del riesgo, la amenaza o los desastres naturales no publican sus estudios en base a un desarrollo cualitativo. Desde las técnicas de proyección hasta las diversas etnografías o análisis de contenido existen un sinnúmero de técnicas que permiten un estudio científico del riesgo sin reducirlo a una categoría vinculada a la probabilidad. Recordemos que el riesgo, en tanto categoría consensuada y construida socialmente escapa a la lógica del número para enraizarse en el lenguaje (Luhmann, 2006).

En concordancia con el desarrollo del sociólogo alemán Niklas Luhmann, una de las características del riesgo es

que además de situarse circunscripto a la posibilidad de ser evitado surge como producto del proceso de decisión. La caída de un avión, el robo del equipaje en un aeropuerto o un atentado suicida por estar ajenos a las posibilidades de elección del sujeto de ninguna forma constituyen un riesgo. El individuo asume su propio riesgo cuando es participe en el proceso decisorio que provoca los resultados esperados o no. Los eventos que se presentan ajenos al proceso decisorio del sujeto deben ser comprendidos como amenazas o peligros. Este es uno de los errores conceptuales más comunes de la teoría de la percepción del riesgo aplicada a los viajes. No obstante, como veremos a continuación cuando el sujeto evita los canales formales de profesionalización el riesgo aumenta.

Del Desastre al Viaje Cultural

El consejo de Administración de la FCAJ (Fundación Cultural Argentino-Japonesa) con sede en el Jardín Japonés, organizó un viaje cultura a Japón para 2012 con antelación al terremoto ocurrido en 2011. El evento no solo no cancelo el viaje sino lo pospuso. No obstante, las formas en que se organiza dicho viaje han cambiado notablemente. La presente circular, emitida por esa asociación, hace referencia a la cantidad (cuantificación del deseo como argumento de venta) de consultas que ha recibido la asociación respecto a la plausibilidad del viaje: *“Transcurrido un poco más de un mes del lamentable y triste hecho sucedido en Japón, juntamos fuerzas para retomar el tema sobre el “Viaje Cultural a Japón” a realizarse en el 2012, y responder algunas de sus consultas. Hemos recibido en estos días, la visita de la Srta. Mariko Hamamoto, miembro del Consejo de Administración de la Fundación, quien actualmente reside en Kyoto. Ella nos ha transmitido la información sobre la situación actual de Japón. Con estos datos concretos, la FCAJ ha podido evaluar el tema y ha decidido continuar con los planes del viaje”*. Si bien el viaje fue planeado con anticipación al terremoto, no podemos estar ajenos a que ahora su sentido ha cambiado. El viaje cultural a Japón se constituye como un esfuerzo de “hermandad” para estar con ese otro común asumiendo los “riesgos” que eso implica. La narrativa del viaje a Japón, no obstante, presenta particularidades que la distinguen de otras narrativas. El desastre, la peligrosidad, la profesionalidad y la cultura son cuestiones presentes cuando se lee una y otra vez la carta institucional de la FCAJ.

Asimismo, es de interés notar que los tours han sido reprogramados manteniendo una distancia considerable respecto a las ya conocidas plantas nucleares de Fukuyima. A la “pronta recuperación de Japón” que los descendientes de japoneses anhelan, se suma la configuración de un centro ejemplar cultural al cual peregrinar. Un centro ejemplar, que por tal, no deja de ser menos peligroso que otros. Por tal motivo, se asume los problemas migratorios como obstáculos (peligros) que el viaje tratará de eliminar. La facilidad por la cual se obtiene una visa por Cana-

dá lleva a los organizadores del viaje a evitar los Estados Unidos:

“El plan de viaje sigue en vigencia y no ha tenido modificaciones. Y para la tranquilidad de todos, les comentamos que las ciudades a visitar, según el tour programado, están a 500/600 km. al sur del lugar en donde ocurrió el Tsunami y la explosión de la Central Eléctrica Nuclear. (Se detalla un mapa abajo). Y además, confiamos en la pronta recuperación de Japón. Por otro lado, se ha realizado con éxito, la “1° Reunión informativa sobre el Viaje Cultural a Japón”, el pasado viernes 4 de Marzo. Agradecemos a todos los que han concurrido y pasamos a recordarles los temas tratados”. “Se han repartido 2 itinerarios posibles, que son los que han entregado las agencias con las que estamos en contacto. Una vez conformado el grupo se reajustará el itinerario. Aunque la mayoría de los interesados confía en lo que se ha propuesto hasta ahora. Con respecto a la ruta de viaje, se tratará de evitar vía EEUU, por la dificultad en la obtención de la visa. Una de las rutas posibles es vía Canadá. El trámite de la visa es más sencillo. (Recuerden que son trámites personales). Se calculan (con el vuelo, escalas, esperas y trasbordos) más de 30 horas aproximadamente hasta llegar a Japón. El viaje se realizará con seguridad, con 10 pasajeros confirmados”.

El cálculo instrumental se presenta como un segundo aspecto a tener en consideración. La necesidad de calcular resultados deseados maximizando las ganancias y minimizando las pérdidas como así también el énfasis puesto en lo que representa la seguridad han sido elementos importantes en lo que respecta al discurso institucional de la Fundación Cultural Argentino-Japonesa. En este sentido, el consumo cultural se encuentra ligado a la instrumentalidad del cálculo racional de los efectos en el sentido weberiano. El viajero evalúa los costos y beneficios haciendo énfasis en su propia seguridad ontológica; en tal proceso la cultura pasa a segundo plano como un objeto listo para ser consumido pero importante para brindar seguridad. La desgracia, el dolor ajeno y la catástrofe en muchos casos no rompen con esta lógica de consumo sino que la potencian. La espectacularidad y excepcionalidad dos características notables en el hombre moderno, y en el ser-turista, se observan en el siguiente párrafo: *“Esperamos con ansias que nos confirmen su presencia en este espectacular Viaje Cultural”*

La espectacularidad tiene dos definiciones semánticas posibles. La primera vinculada a la distinción; es decir, ese viaje se caracteriza no solo por estar en una zona de supuesto peligro radiactivo sino por la cultura japonesa, única en ese punto. Segundo, la situación anormal en la cual se lleva a cabo el viaje es por demás excepcional y eso refuerza la necesidad de mantener los límites entre un ego superlativo y la radicalización del otro. En este contexto, el viaje sólo puede llevarse a cabo si los socios tienen todas

sus cuotas pagas, lo cual sugiere una subordinación de lo cultural con respecto a lo económico-financiero.

“Se hizo principal hincapié en que **el viaje está organizado por la FCAJ**, que NO es una empresa de turismo. Contamos con la experiencia de más de 30 viajes realizados por el presidente de la Fundación. Además, uno de los miembros del Consejo de Administración de la Fundación, vive actualmente en Japón, y es quien podrá asesorarnos directamente en temas puntuales, como los que se mencionaron en la reunión. (Ceramistas importantes, pintores de sumi-e, teatro kabuki, arquitectura, caligrafía, artes marciales, temas gubernamentales, etc.)”

El profesionalismo dado por el agente de viaje en la organización de tours ha sido relegado en este caso. Los organizadores sugieren que el viaje a Japón se llevará a cabo de forma segura prescindiendo de un organizador externo. La Organización en cuestión tiene una experiencia de 30 viajes a Japón con asistencia de uno de los miembros de la misma quien es nativo de ese país y reside actualmente. En el ser-japonés ya no es necesario un agente de viajes, sino que se asume el riesgo (como el ejemplo de la compañía de seguros) fuera del canal clásico de profesionalización. La intervención de una empresa turística le restaría seriedad al viaje cultural, por eso quien mejor que la Asociación Cultural Argentino Japonesa para organizar la travesía. Como sea el caso, por demás interesante es que el declinar del profesionalismo en la organización de los viajes, es decir, el declive de la agencia de viajes y turismo, se presenta como un aspecto característico del proceso de reflexividad de la modernidad, y la acumulación de riesgos individuales en el sentido de Beck y Giddens. En la medida que declina la credibilidad de las profesiones, aumentan los riesgos individuales. La experiencia y la natividad, otros aspectos fundamentales de la profesionalización se explican por el rol histórico que han cumplido los asesores en la vida de los hombres, desde los “confesores eclesiásticos” hasta los terapeutas y agentes de viajes. Todos ellos han cumplido similar función, intelectualizar el sentido de la contingencia para la civilización.

Conclusión

En resumen, la carta institucional analizada emitida por una asociación japonesa nos permite comprender como se articulan sociológicamente los siguientes elementos:

1. Los viajes modernos y el turismo se encuentran enraizados en una matriz financiero-económica cuyas características subordinan lo social pero no lo eliminan por completo.
2. Los viajes necesitan de una construcción simbólica –narrativa– con la suficiente atracción y potencia para asegurar el interés de los viajeros. Ese criterio ha variado a la largo de los siglos, empero en la actualidad

se caracteriza por estar anclado en lo cultural, en la tradición y el folklore.

3. Lo autóctono no solo representa una mayor cohesión grupal, como el caso del tour japonés ya que hace referencia al privilegio del “ser japonés”, sino que también se predispone como un producto listo para el consumo colectivo. La cultura absorbe la angustia a lo desconocido por medio de la construcción del riesgo.
4. Por lo expuesto, el peligro o el potencial peligro que ha representado del terremoto de Japón y las posteriores dificultades de ese país para tratar sus problemas en sus plantas radiactivas, juegan un rol ambiguo. Por un lado, atraen a un público japonés dolido por la tragedia en una especie de acercamiento mientras por el otro, llevan a alejarse de ciertos espacios que se presentan como vedados. El tour turístico es posible gracias a esa combinación de atracción y peligro-contenido.

No es extraño observar como en momentos de emergencia y/o desastres naturales, surgen diversos mecanismos que ayudan a los grupos a comprender lo que está sucediendo para evitar la desintegración. El nacionalismo y el apego-consumo-cultura son dos mecanismos sociales cuya función radica en comprender los eventos del mundo sensible. La tragedia presupone una exterminación radical pero a la vez una fortaleza individual y grupal para sobreponerse a la misma. Es en ese contexto, el orgullo por lo nacional se exagera luego de un evento de tales proporciones como un terremoto o tsunami. Lo que se encuentra en juego no es otra cosa que la necesidad de darle sentido a algo que por sí parece no tenerlo. El mensaje es simple a grandes rasgos, sí gran parte de Japón ha sido destruido con un alto costo en vidas humanas y materiales, los sobrevivientes se dan cuenta que a pesar de todo la comunidad sigue en pie. La exacerbación de la fortaleza grupal para hacer frente a la reconstrucción y el rol del nacionalismo son importantes a la hora de enfrentar al principio de realidad. Ese en ese instante donde convergen lo nacional, la tradición y el mercado como el ente capaz de organizar las pasiones individuales y transformarlas (sublimarlas) en formas establecidas de relación (Baudrillard, 1995^a; 1995b).

El aspecto importante que subyace en estos procesos es la necesidad de poder darle orden a algo que por sí no lo tiene, el futuro. El mercado vuelve a hacer ficción lo que por su naturaleza es realidad del ser, sólo atrasando la posibilidad de un nuevo desastre. En ese contexto, el desastre puede transformarse también en mediador simbólico y producto de consumo dando lugar lo que los especialistas conocen como “Dark-Tourism”. La sociedad moderna no solo vende “tranquilidad y seguridad” a sus consumidores, sino que se asegura para sí el manejo de la crisis con el fin de dar nacimiento a un nuevo producto. El turismo, la cultura y la industria de los viajes parecen no ser excepciones a la regla. En consecuencia, estamos en presencia del “fin de los desastres” como eventos realmente estructurantes dadores de significación social. Hoy las catástrofes están socialmente y mediaticamente enraizadas en la capacidad de consumo.

Referencia

- Baudrillard, Jean.
1995a. *The systems of the objects*. Mexico, Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean
1995b. *The Gulf War Did Not Take Place*. Sydney, Power Publications
- Baudrillard, Jean
2000. *Pantalla total*. Barcelona, Anagrama.
- Bauman, Zygmunt.
2008. *Miedo Líquido: la sociedad contemporánea y sus miedos líquidos*. Buenos Aires, Paidós.
- Beck, Ulrich.
2006. *La Sociedad del Riesgo: hacia una nueva modernidad*. Buenos Aires, Paidós.
- Berbeglia, Enrique.
2002. "Catastrofismo y Control". En *Documental Laboris. Problemática Actual de la Psicología Social*. Buenos Aires, Leuka. Pp. 179-195
- Bianchi, Raoul.
2007. "Tourism and The Globalization of Fear: analyzing the politics of risk and (in)security in global travel". *Tourism and Hospitality Research* 7 (1): 64-74.
- Bledstein, Burton.
1978. *The Culture of Professionalism*. The middle class and the higher education in America. Nueva York, Norton.
- Birtchnell, Thomas y Buscher, Monica.
2011. "Stranded: an Eruption of Disruption". *Mobilities* 6 (1): 1-9.
- Douglas, Ngaire.
1997. "The Fearful and the Fanciful: early tourists perception in westearn Milanesia". *The Journal of Tourism Studies* 8 (1): 52-60.
- Elías, Norbert. y Dunning, Erich.
1992. *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Fielding, Robert et al.
2005. "Avian Influenza Risk Perception, Hong Kong". *Emerging Infectious Diseases* 11 (5): 677-682.
- Giddens, Anthony.
1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. California, Stanford University Press.
- Giddens, Anthony
1999. *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- Giddens, Anthony
2000. *Un Mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, Taurus
- George, Babu, Inbakan, Robert. y Poyyamoli, Gopalsamy.
2010. "To Travel or Not to travel: towards understanding the theory of nativistic motivation". *Tourism, an international interdisciplinary Journal*. Vol. 58 (4): 395-407.
- Kaelber, Lutz.
2007. "A Memorial as Virtual Trauma-escape: darkest tourism in 3D and Cyber Space to the gas Chambers of Auschwitz". *Ertr, e Review of Tourism Research* 5 (2): 24-33
- Korstanje, Maximiliano. y Busby, Graham.
2010a. "Understanding the Bible, as the roots of Physical displacement: the origin of Tourism". *E-Review of Tourism Research*, 8 (3): 95-111.
- Korstanje, Maximiliano.
2010b. "Commentaries on our new ways of perceiving Disasters". *Disaster Resilience in the Built Environment* 1 (2): 241-248.
- Larsen, Svein.
2007. "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7 (1): 7-18.
- Larsen, Svein.
2009. "What Tourists worry about: construction of a scale measuring tourist worries". *Tourism Management* 30: 260-265
- Lasch, Christopher.
1999. *La Cultura del Narcisismo*. Santiago, Editorial Andrés Bello.
- Lash, Scott. y Urry, John.
1998. *Economías de Signo y Espacio: sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Lennon, J. and Foley, M.
2000. *Dark Tourism: The attraction of Death and Disasters*. London, Thomson Learning.
- Lew, Alan.
1987. A framework of tourist attraction Research. *Annals of tourism Research*, 14 (4), 553-575.
- Luhmann, Niklas.
2006. *Sociología del Riesgo*. México, Universidad Iberoamericana.
- Marx, Leo.
1994. "The Idea of Technology and Postmodern Pessimism". In *Technology, Pessimism, and Post-Modernism*. Ezrahi, Y, Mendelsohn, E. and Segal. Dorderecht, H. Kluwer Academic Publishers, Pp. 11-28.
- O'Rourke, Peter.
1988. *Holidays in Hell*. London, Picador Ed.
- Pippin, Robert. N.
1994. "On The Notion of Technology as Ideology: prospects". In *Technology, Pessimism, and Post-Modernism*. Ezrahi, Y, Mendelsohn, E. and Segal. Dorderecht, H. Kluwer Academic Publishers, Pp. 93-113.
- Poria, Yaniv.
2007. "Establishing Cooperation between Israel and Poland to save Auschwitz concentration camp: globalizing the responsibility for the Massacre". *International Journal Tourism Policy* 1 (1): 45-17.
- Ryan, Chris.
2005. "Dark Tourism – an introduction". In C. Ryan, S Page and M. Aitlen. *Taking Tourism to the limits: issues, conceptys and managerial perspectives*, (pp. 187-190). Oxford, Elsevier.
- Seaton, A. V.
1996. "Guided by the Dark: from Thanatopsis to Thana-

- tourism. *International Journal of Heritage Studies* 2 (4): 234-244
- Seaton, A. V.
1999. "War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26 (1): 130-158.
- Seaton, A. V.
2000. "Thanatourism: entry". In J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism*. London, Routledge.
- Sojberg, Lennart.
1999. "Risk Perception by The Public and By Experts: a dilemma in risk management". *Human Ecology Review* 6 (2): 1-9.
- Stone, Phillip.
2005. "Dark Tourism Consumption – A Call for Research". *Ertr, E-Review of Tourism Research* 3 (5): 109-117.
- Stone, Phillip.
2011. "Dark Tourism and the cadaveric Carnival, mediating life and death narratives at Gunther Von Hagen's Body Worlds". *Current Issues in Tourism*. In press. Pp. 1-17.
- Tang, Cheong. T y Wong, Koi. N.
2009. "The SARS epidemic and international visitors arrivals to Cambodia. Is the impact permanent or transitory?". *Tourism Economics*, 15 (4): 883-890.
- Urry, John.
2001. "Globalizing the Tourist-Gaze". *Proceeding cityscapes Conference, Graz, Austria. November*.
- Urry, John.
2007. "Introducción, Culturas Móviles". *En Viajes y Geografías*. Zusman, P. Lois, C y Castro H (compiladoras). Buenos Aires, Prometeo, Pp. 17-31.
- Virilio, Paul.
1991. *La Inseguridad del Territorio*. Buenos Aires, La Marca.
- Virilio, Paul.
2007. *Ciudad Pánico: el afuera comienza aquí*. Buenos Aires, libros el Zorzal.
- Wenge, Chris. O.
2007. "Razones para Viajar. *Factótum. Revista de Filosofía*. Número 5. Edición Viajes y Viajeros. Disponible en <http://www.revistafactotum.com/>. Pp. 88-91.
- Zizek, Slavoj.
2011. "El Estado de Emergencia económica permanente". Edición Le Monde Diplomatique. *A Diez años del 11 de Septiembre. Cómo Cambió el mundo*. Buenos Aires, Capital Intelectual, pp. 203-208.

Recibido: 11/06/2011
 Reenviado: 15/04/2012
 Aceptado: 09/05/2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos



AIMS & SCOPE

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

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

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

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

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

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

EDITORIAL BOARD

AGARWAL, Sheela

University of Plymouth-UK

BALOGLU, Şeyhmus

University of Nevada, USA

BAUM, Tom

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

BECKER, Cherylynn

Washington State University, USA

BRAMWELL, Bill

Sheffield Hallam University, UK

BUTLER, Richard, W.

University of Surrey, UK

BUSBY, Graham

University of Plymouth, UK

CHON KS. (Kaye)

Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

CLARKE, Alan

University of Pannonia, Hungary

ÇAKICI, A. Celil

Mersin University, Mersin-Türkiye

ÇOBANOĞLU, Cihan

Delaware University-USA

ÇOLAKOĞLU, Osman

Adnan Menderes University, Aydın- Türkiye

Ekiz, H. Erdogan

Taylor's University, Malaysia

HALL, Colin Michael

University of Otago, New Zealand

HANCER, Murat

Oklahoma State University, USA

İÇÖZ, Orhan

Yaşar University, İzmir-Türkiye

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Ticaret University, İstanbul-Türkiye

KOÇ, Erdoğan

Doğuş University, İstanbul -Türkiye

KORSTANJE, Maximiliano E.

University of Palermo-Argentina

KOZAK, Nazmi

Anadolu University, Eskişehir-Türkiye

KUŞLUVAN, Salih

Nevşehir University, Nevşehir-Türkiye

MANSFELD, Yoel

University of Haifa, Israel

MANSFIELD, Charles

University of Plymouth, UK

MORRISON, Alastair

Purdue University, USA

MORRISON, Alison

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

OKUMUS, Fevzi

University of Central Florida, USA

PAGE, Stephen

University of Stirling, UK

PIRNAR, İge

Yasar University, İzmir-Türkiye

RITCHIE, J.B.R.

University of Calgary, Canada

RYAN, Chris

University of Waikato, New Zealand

TANRISEVDİ, Abdullah

Adnan Menderes University, Aydın-Türkiye

TEPECİ, Mustafa

Celal Bayar University, Manisa-Türkiye

TOSUN, Cevat

Mustafa Kemal University, Hatay-Türkiye

USTA, Öcal

Dokuz Eylül University, İzmir-Türkiye

UYSAL, Muzaffer

Virginia tech University, USA

WOOD, Roy

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

Notas de investigación

Hospitalidade e inovação do “Natal Luz” de Gramado (rs), pioneiro e único evento do gênero no Brasil

Edegar Luis Tomazzoniⁱ

Universidade de São Paulo(Brasil)

Resumo: A hospitalidade é um fenômeno social, que está presente em diversos contextos de interações dos seres humanos. Aproxima as pessoas e proporciona o intercâmbio de experiências, conhecimentos e criação de laços afetivos e culturais entre elas. Desse modo, é fundamental para o desenvolvimento do turismo como fenômeno de vivências e de relações entre as pessoas. O objetivo do presente artigo é discutir a hospitalidade e a inovação como estratégias de atração dos turistas ao “Natal Luz” de Gramado (RS), considerando os aspectos culturais e as tradições da comunidade local. Para a realização da pesquisa de natureza descritiva e exploratória, foram realizadas revisões bibliográficas e documentais e investigações de campo por meio de observação direta e observação participante. Tendo em vista que o “Natal Luz” é um dos maiores eventos do mundo, além de ser pioneiro e único no Brasil, realizado há 25 anos em Gramado, salienta-se a relevância do estudo. Desta forma, constata-se a importância do acolhimento e das relações entre anfitriões e visitantes em todo o contexto das atrações do “Natal Luz”, uma vez que são as relações de hospitalidade as principais motivações da ida dos visitantes à cidade de Gramado (RS) na época do evento.

Palavras-chave: Hospitalidade; Turismo; Inovação; Evento “Natal Luz” (Gramado, RS).

Title: Hospitality and innovation of “Natal Luz” in Gramado (rs), a pioneer and an unique christmas event in Brazil.

Abstract: Hospitality is a social phenomenon present in all contexts and interactions of human beings. It brings people together and provides the exchange of experiences, knowledge and affection. Thereby, hospitality presents itself as a key factor for tourism, since this is a phenomenon of experiences and relationships between people. The objective of this paper is to discuss hospitality and innovation as strategies for attracting tourists to the Christmas event “Natal Luz” in Gramado City (RS, Brazil) considering the cultural aspects and traditions of the local community. The realization of this work was based on bibliographic and documental research, as well as on the technique of participant observation. Considering that “Natal Luz” is a pioneer and unique event in Brazil and that it has been accomplished for 25 years in Gramado, becoming one of the largest in the world, this research points out the relevance of the study, through the analysis of hospitality as strategy of innovation. In this perspective, the conclusion shows the importance of the relationship between hosts and visitors in the context of the attractions of “Natal Luz”, since these relations of hospitality are one of the main motivations of visitors who go to the city of Gramado (RS, Brazil).

Keywords: Hospitality; Tourism; Innovation; “Natal Luz” Event (Gramado – RS, Brazil).

ⁱ Doctor em Ciências da Comunicação/Linha de Pesquisa Turismo. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades.Brasil. E-mail: eltomazzoni@usp.br

Introdução

Este artigo fundamenta-se no conceito de hospitalidade como dimensão fundamental da humanização do turismo. Além das dimensões econômicas e mais pragmáticas do fenômeno, pretende-se salientar a importância da dimensão humana e das relações entre os sujeitos, como essência de todo o processo turístico de eventos. Esse segmento contribui para o desenvolvimento de empresas ligadas ao setor, gerando novos empregos, melhorando a qualidade de vida das cidades. Uma festa, por exemplo, entendida como um produto, ou mesmo como atrativo do turismo cultural de determinada localidade, é importante por apresentar novas possibilidades turísticas de geração de retornos e benefícios.

Quando realizados em períodos conhecidos como baixa temporada, para tentar suprir a pouca visitação do destino, os eventos têm a função de suavizar as consequências da sazonalidade. Podem também representar a capacidade de de atração constante, em qualquer época do ano, o que os diferenciam do “turismo tradicional”, cuja atividade é própria para os períodos de férias e feriados prolongados.

Em algumas regiões, destacam-se a cultura, a história, os costumes e as tradições peculiares, que são divulgados por meio da realização de eventos festivos, lançando ou firmando novo produto turístico distinto no mercado. O público é instigado a conhecer a nova ou diferente programação cultural, veiculada na mídia pela promoção de eventos, com o apelo de visitar determinada cidade, região e até mesmo país e vivenciar a hospitalidade da comunidade local.

As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos, propondo a excelência no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais. A implicação transparece no fato de poder afirmar que eventos culturais constituem segmentos de mercado que mais expressam o conhecimento de um determinado local ou região, pois é a mistura de elementos que atraem diferentes grupos de pessoas, movimentando amplo mercado e trazendo benefícios econômicos, sociais e culturais para a localidade.

Neste sentido, aborda-se o estudo da hospitalidade, que vem sendo pesquisada com base em uma perspectiva mais ampla, que abrange o conjunto de valores, modelos e ações presentes em todas as circunstâncias do fazer humano relacionado ao ato de acolher pessoas.

Sob essa perspectiva, e tendo em vista a relevância desse tema, este artigo tem por objetivo discutir e refletir acerca da relação de hospitalidade e inovação presentes no “Natal Luz”, com vistas a entender como essa relação possibilita o crescimento do número de visitantes e turistas que vão anualmente ao evento.

Para a realização do trabalho, os pesquisadores participaram do evento, vivenciaram as atrações do “Natal Luz” e revisaram documentos e bibliografia relativos ao tema da pesquisa. Além disso, como parte do objeto de estudo – “Natal Luz” – analisaram-se as pesquisas com

turistas, realizadas pelos organizadores do evento por meio de uma empresa terceirizada. Assim, com base no conceito de turismo e hospitalidade, a proposta tem como característica principal enfatizar a importância da dimensão humana na realização de eventos turístico-culturais. Para isso, buscou-se compreender as influências e implicações das inovações das atrações do evento em estudo.

Turismo e eventos

Dentro da perspectiva da pesquisa, apresenta-se referencial teórico, tendo em conta o objetivo supramencionado de balizar o estudo no caráter humano do fenômeno turístico. Nessa direção, Panosso (2005) aborda fenomenologicamente o turismo. Destaca o ser humano como sujeito do turismo, abarcando em si toda sua história de vida e suas experiências de antes, durante e depois da viagem.

Podemos dizer que turista, assim, não é somente um objeto, mas sim um sujeito em construção, em contínua formação. Assim, o turismo pode ser visto também como a busca da experiência humana, a busca da construção do “ser” interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana, não importando se ele está de viagem ou se já retornou, pois esse ser continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independentemente do tempo cronológico. Pela experiência passada, presente e pela que virá a ser é que se constrói o ser turista e se configura o fenômeno turístico, numa complexa e imbricada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo (Panosso, 2005, p.30).

Em consonância com Panosso, Moesch (2002) ressalta a importância de se ver o humano como valor essencial, fundante do turismo e das políticas, planos e empreendimentos públicos e privados que o fomentem e o viabilizem. Enfatiza a relevância de se ver o humano como valor essencial para o desenvolvimento do próprio turismo e para o desenvolvimento social que poderá contribuir a promover. Desse modo, passam a ser necessários novos olhares, novos horizontes. Para Moesch (2002), o maior protagonista do fenômeno turístico é o sujeito. A autora sublinha o entendimento de que “na realidade, no turismo, o epicentro do fenômeno é de caráter humano, pois são os homens que se deslocam, e não as mercadorias, o que impõe complexidades ao esforço de uma argumentação sistemática dessa realidade” (Moesch, 2002, p.13).

Definindo turismo como fenômeno social, a organização de eventos, segundo Brito e Fontes (2002), passa a ser um segmento do turismo que abrange várias atividades, focalizadas em um universo amplo e diversificado. Manifesta-se do esforço mercadológico das diversas áreas, como a saúde, a cultural, a econômica, a jurídica, a artística, a esportiva e a comercial. Eventos têm o propósito de proporcionar, aos grupos humanos que se reúnem em torno dele, a troca de informações, a atualização, a tecno-

logia, o debate de novas proposições. Esses movimentos contribuem para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são propulsores dos fluxos de deslocamento e visitação a locais históricos e de lazer, intencionais e motivados pelas políticas públicas de uma determinada região.

Ao se deslocarem para participar de um evento, as pessoas demonstram interesse em participar de atividades focadas no enriquecimento técnico, científico, profissional e cultural, incluindo, também, o consumo. Ressalte-se o entendimento de que, nos dias atuais, os eventos podem ser promovidos por autoridades de certos locais e por grupos ou particulares, por empresas ou associações, como forma de ampliar e aprofundar seu relacionamento com público específico, a fim de criarem experiências relacionadas com as satisfações que oferecem (Kotler; Keller, 2006).

Com base nesta ilação, deduz-se que organizações públicas e privadas apostam cada vez mais em eventos, como forma de transportar suas mensagens mercadológicas por meio do entretenimento e do lazer alicerçadas em momentos prazerosos nos quais as pessoas vivenciam experiências únicas e são sensibilizadas de forma atraente e inusitada. Situar eventos, na ótica de Britto e Fontes (2002), implica constituir estratégias de marketing.

Ainda não há produção bibliográfica que trate “com profundidade dos eventos e de sua organização na área do mix promocional de marketing”. (Giacaglia, 2003, p. 14). Identificam-se procedimentos de marketing moderno nos eventos, pela “existência de um ciclo de feedback” (Mckenna, 1995, p. 32), isto é, os diálogos entre os participantes e organizadores dos eventos têm o poder de preencher lacunas do monólogo característico das propagandas da mídia.

Na percepção de que eventos se firmam como ferramentas de marketing, Brito e Fontes (2002, p. 54) salientam a “linha diferencial” estabelecida entre as expressões “eventos de turismo” e “turismo de eventos”. Para elas,

De maneira diferente do turismo de eventos, o evento em turismo é todo e qualquer evento realizado nessa área. Para se cumprir o objetivo de promoção e divulgação de um bem ou serviço – produto turístico – utilizam-se as ferramentas e técnicas de promoção em *marketing* que respondam à expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado.

A tendência é categorizar eventos como representantes de um percentual significativo do mercado turístico. Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. (Andrade, 2002, p. 31).

Na conceituação de Canton (2009, p. 97), evento passa a ser classificado como segmento do turismo, em uma atividade que mobiliza os agentes econômicos de uma determinada área, cidade ou região, incluindo hotéis, agên-

cias receptivas, restaurantes, bares e comércios, além de vários outros prestadores de serviços. Esse setor contribui para o crescimento da economia e para o desenvolvimento de determinada área geográfica, gerando empregos, oportunidades de novos negócios e aumento da receita fiscal. Em se tratando do fluxo turístico mundial, Zanella (2006) aponta que 45% dos deslocamentos humanos correspondem a participações em eventos, constituindo-se em uma das atividades que mais crescem nesse segmento.

Classificados como estratégias de *marketing*, com base na categorização de Lohmann e Panosso Neto (2008, p. 98) classificam eventos como:

Celebrações culturais (festivais, carnavais, paradas), artísticas e de entretenimento (concertos e outras performances, exposições, cerimônias de premiação), de negócios e comerciais (feiras, exposições, reuniões e conferências), de competições esportivas (profissionais e amadoras), educacionais e científicas (seminários, *workshops*, congressos), políticas e comemorativas do Estado (inaugurações, investidas, visitas de personalidades importantes).

Eventos sazonais e sistemáticos podem influenciar, inclusive, o turismo internacional, beneficiando o destino em que se realizam, sob vários aspectos, no sentido de que

[...] A promoção de eventos, em termos econômicos, como consequência do desenvolvimento turístico, traz consigo melhorias na infra-estrutura, no incremento da receita global do local sede do evento, na geração de empregos diretos e indiretos, além da melhoria na imagem da cidade sede ao ter o participante como um elemento divulgador. (Canton, 2009, p. 200).

Considerado potencializador para a economia dos destinos turísticos, o segmento de eventos faz parte do meio cultural, de forma a ser incluído no dia-a-dia das pessoas, em sua vida social ou pública. De acordo com Ignarra (1999, p. 81), “esses segmentos não esgotam as possibilidades [em si mesmos]. Cada um desses segmentos pode se subdividir em outros subsegmentos e, também, os critérios de segmentação podem se cruzar, criando partes menores de segmentos”. Por consequência, os eventos passam a fazer parte do produto divulgado, atendendo ao mercado de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e outros.

Knight e Robertson (2006, p. 5) dizem que “eventos culturais estão, atualmente, concorrendo [...] no que diz respeito aos impactos econômicos e socioculturais que geram”. Sociedades rurais ou urbanas, simples ou complexas, possuem determinada cultura. Cada cultura e cada sociedade têm sua própria integridade, seu sistema próprio de valores e seus costumes. Isso é colocado como atrativo para o chamamento de público aos eventos culturais promovidos em cada região.

Assim, o evento cultural, afirma Barretto (2002, p. 21), está estabelecido como um dos principais segmentos

da área turística. De modo geral, pode aproveitar-se da influência de núcleos receptores existentes como recursos naturais ou hereditários, que oferecem como produto essencial, o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado em ruínas, monumentos, museus e em obras de arte.

Desse modo, eventos culturais são segmentações do mercado turístico que incorporam uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, performances artísticas e gastronômicas, que identificadas com uma cultura em particular, integram um todo que caracteriza uma comunidade e que atrai os visitantes em busca de características singulares de outros povos. De acordo com Canton (2009, p. 211), a realização de eventos culturais revela-se importante como nicho de mercado para diversos municípios, em se tratando do solo brasileiro, em que a miscigenação cultural se mostra diversificada.

Segundo Derrett (2006, p. 37), “os eventos entretêm a população local, propiciando uma atividade recreativa [...]”. A comunidade receptora possui vantagens quanto à realização de eventos, mesmo sendo de pequeno porte, pois, ao atrair pessoas de outras cidades ou regiões, estimulam a economia e enriquecem a sua vida cultural, transformando sua própria vida, por meio da troca de conhecimentos que pode oferecer e receber.

Os eventos geram também, conforme Allen *et al* (2003), impacto sociocultural direto em seus participantes e também na comunidade local, muitas vezes, fortalecendo a autoestima, como é o caso de alguns eventos comunitários e celebrações de feriados. Vários eventos propiciam um legado de maior conscientização e participação em atividades esportivas e culturais específicas, enquanto que outros ampliam os horizontes culturais do povo.

Para fins deste estudo, o Natal Luz é considerado evento cultural. Inclui-se a concepção de que os eventos que evocam temáticas religiosas podem ser inseridos na categorização de cultura social, uma vez que as práticas culturais se manifestam inclusive pelo aspecto religioso, que constitui um dos elementos formadores da cultura de um povo.

Hospitalidade

Tendo em conta estas considerações acerca do turismo e dos eventos, percebe-se a importância da experiência vivida para o sujeito turístico, assim, a hospitalidade apresenta-se como o fenômeno social que proporciona o acolhimento entre os sujeitos. Estes se deslocam em busca de conhecer o outro lugar, o novo, mas é por meio da hospitalidade, pelo processo de interação social, pelas trocas realizadas entre anfitrião e hóspede, que a prática turística se efetiva e se potencializa.

O estudo da hospitalidade vem se aprofundando e expandindo, mesmo que aos poucos, nos diversos países do mundo e, ultimamente, não se restringindo somen-

te aos aspectos das relações comerciais e de consumo. No Brasil, a hospitalidade vem sendo abordada, sobretudo, pela dimensão humana, por autores como Luiz Camargo (2005, 2007), Ada Dencker (2004), Celia Dias (2002) e Lucio Grinover (2002).

Dessa forma, a hospitalidade é vista, segundo Camargo (2003), como uma forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido – entendimento próximo ao de Gidra e Dias (2004), que a definem como um evento marcado pela relação especializada entre dois protagonistas.

O autor acredita que as relações estabelecidas fundamentam-se por meio de dádivas, as quais, em princípio, se instituem quando alguém oferece algo a outra pessoa, e esta aceita e retribui. “O sistema do comércio prevê o final do processo após a consumação da troca. Na hospitalidade, dar-receber-retribuir é um processo sem fim, já que a retribuição é uma nova dádiva” (Camargo, 2005, p. 717). E acrescenta que “mais que o dom, na dádiva, o que importa é o vínculo social (a ser) criado”.

Dencker (2004, p.189), nessa mesma direção, acrescenta:

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom [dádiva]. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas.

Nessa perspectiva, vale ressaltar que tanto a troca pela dádiva quanto aquela realizada pelo comércio podem permitir relações de hospitalidade. Conforme salienta Camargo (2007, p. 17):

A hospitalidade, repita-se, é um assunto entre pessoas e deve estar presente também no momento em que se passa do distanciamento da etiqueta para a intimidade do calor humano, no qual residem as experiências mais gratificantes que resultam na amizade e (por que não?) mesmo no encontro amoroso tomado em sua acepção a mais ampla possível. O chamado transbordamento do negócio, quando a dádiva é solicitada pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer situação não prevista pela encenação, sobretudo, quando o hóspede enfrenta qualquer dificuldade face a imprevistos variados.

Também voltada para o estudo da hospitalidade com foco na dimensão humana, Isabel Baptista (2002) acredita em uma hospitalidade que aproxima as pessoas, de modo que suas práticas sejam vivenciadas em todas as situações da vida. Destaca que a hospitalidade “é um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro” (2002, p.157-

8). E para ela, faz-se presente nas relações do fenômeno uma dimensão ética, o que a autora busca mostrar nestas considerações:

Na relação de hospitalidade, a consciência recebe o que vem de fora com a deferência e a cortesia que são devidas a um hóspede, oferecendo-lhe o seu melhor, sem, no entanto, desprezar sua condição de outro. Pelo contrário, essa condição é valorizada ao ponto de nos sentirmos cúmplices do destino do outro. Radicada nesses pressupostos antropológicos, a hospitalidade surge como um acontecimento ético, por excelência, devendo dizer respeito a todas as práticas de acolhimento e de civilidade que permitem tornar a cidade um lugar mais humano (Baptista, 2002, p.159).

A autora não aposta numa hospitalidade artificial, reduzida a um ritual de comércio, de gestos e cortesia falsa, mas numa hospitalidade mais humana baseada no acolhimento, na solidariedade, na sensibilidade que só o outro pode dar. Desse modo, ressalta que “pelas razões de ordem ética enunciadas anteriormente, é necessário alargar a atitude de acolhimento e de cortesia a todo o próximo, seja ele o vizinho, o colega de trabalho ou qualquer outro que no dia-a-dia cruza o nosso caminho” (Baptista, 2002, p.162).

Vê-se então que a hospitalidade aproxima as pessoas, que o acolhimento de um visitante ou turista pode trazer novas experiências, sociais e culturais para quem recebe e para quem é recebido, pois “a troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano” (Grinover, 2002, p. 28).

Diante do que foi exposto, entende-se que a hospitalidade deve fazer parte do convívio humano, pois concorre para a humanização e a socialização dos indivíduos. Nesse sentido, ela emerge como um amplo e dinâmico fenômeno social que, aliado ao turismo, pode proporcionar práticas turísticas hospitalares, o que tornaria os destinos mais humanos e faria com que os visitantes e/ou turistas os visitassem com frequência.

Gramado (Rs) e o evento “Natal Luz”

O município de Gramado, localizado na Serra Gaúcha, com pouco mais de 31 mil habitantes, é hoje o principal destino turístico do Estado do Rio Grande do Sul e o terceiro destino turístico mais desejado do Brasil, com 52% de preferência dos entrevistados, conforme diagnóstico encomendado e divulgado pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2008).

Com uma economia voltada ao turismo, a cidade de pouco mais de 30 mil habitantes, recebe anualmente mais de **2 milhões** de turistas, oferecendo para isso a maior infraestrutura receptiva do estado: são cerca de 136 hotéis pousadas com mais de 10.000 leitos. Na área gastronômica, Gramado tem se destacado pelo requinte e variedade.

Atualmente, a cidade oferece 110 restaurantes, bares e cafés, que têm capacidade para atender, simultaneamente, 9.560 clientes.

Além da infraestrutura receptiva, o município proporciona qualidade de vida aos seus moradores e aos visitantes por meio do funcionamento do Hospital Arcanjo São Miguel, que tem serviço de urgência e emergência 24 horas e Unidade de Tratamento Intensivo (UTI). O Centro Municipal, com seis unidades básicas de saúde, oferece atendimento gratuito e de um serviço pioneiro de pronto atendimento com heliporto. Com baixos índices de criminalidade, Gramado é hoje uma das cidades mais tranquilas para se viver em todo o Brasil. Além de duas delegacias da Polícia Civil, Brigada Militar, é sede do 1º Batalhão de Policiamento de Área Turística do Rio Grande do Sul. A cidade também tem em sua área central dez câmeras eletrônicas de vigilância monitoradas.

Além do turismo familiar e de grupos, Gramado tem se firmado como ponto de referência no turismo de negócios. Em virtude deste novo segmento, a cidade construiu uma ampla estrutura para abrigar todos os tipos de atividade. O Centro de Eventos Serra Park, da iniciativa privada, e a Expo Gramado, da iniciativa pública, são espaços que juntos somam uma área que ultrapassa 60.000 m² e infraestrutura suficiente para sediar grandes feiras. Hotéis como o Serra Azul e o Serrano oferecem centros de convenção com equipamentos adequados para a realização de painéis e debates. Além desses, o Palácio dos Festivais também pode servir de auditório, e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul construiu seu próprio Centro de Eventos e Treinamentos no município.

Em Gramado, foram criados e desenvolvidos alguns dos principais eventos culturais do país. Um deles é o Festival de Cinema, que projetou o nome da cidade para todo o Brasil e América Latina. Em 2006 foi considerado patrimônio histórico e cultural do estado do Rio Grande do Sul. A tradicional Festa das Hortênsias foi precursora dos grandes eventos de Gramado: a Festa da Colônia, Festival de Cinema e Natal Luz que eram parte integrante da programação.

O “Natal Luz” é um evento natalino pioneiro e único no Brasil, além de um dos maiores do mundo, apresentando ao longo de 60 dias mais de 50 espetáculos, alguns dos quais inéditos e de nível internacional, como o Show *Nativitaten*. O evento Natal Luz, surgiu na Festa das Hortênsias, em 1986, com o objetivo de fomentar o fluxo turístico numa época de baixa temporada e do desejo de resgatar o espírito natalino. Nasceu de um sonho e da coragem de pessoas que mesmo defrontando-se com adversidades e problemas acreditaram na sua realização. O envolvimento da comunidade, desde a sua concepção, foi decisivo para o sucesso alcançado ao longo dos anos. Foram muitos voluntários que iluminaram também suas casas e lojas, envolvendo o sentimento de solidariedade.

O “Natal Luz” apresenta aumento do fluxo turístico a cada ano, foram 850 mil visitantes em 2009 e mais de 950 mil em 2010. A inovação das atrações, decoração e aparato tecnológico são razões do seu sucesso. Os espetáculos

mostram a criatividade da comunidade local, cujo objetivo é encantar, tendo o tema natalino como motivação para o trabalho. Atualmente o “casting” do evento é composto por cerca de duas mil pessoas, que transformam garrafas pet em decoração natalina, empurram alegorias, organizam, esculpem, soldam, martelam e também aplaudem. O evento gera em torno de 7.600 empregos indiretos no RS movimentando a economia de toda a região.

Além dessas características citadas, será apresentado no próximo tópico como o evento busca na inovação e no empreendedorismo meios para que as atrações realizadas continuem a ser procuradas pelos visitantes e turistas.

Inovação no evento “Natal Luz”

O evento “Natal Luz” surgiu, de acordo com Evangelista (2008, p. 11), em razão da vontade de criar algo novo, algo que encantasse o povo da cidade e que pudesse atrair visitantes a Gramado na baixa temporada do turismo. Em 1986, por iniciativa do prefeito na época, inspirado pelo espírito natalino, nasceu o “Natal Luz”, que hoje é o evento que proporciona a maior movimentação turística para Gramado (SECTUR, 2010). Apresentações artísticas, concertos, danças, música, teatro, religiosidade integram a programação do espetáculo.

Para atestar que a inovação faz parte de suas atividades, constata que o planejamento e a organização do evento envolvem os organizadores todos os meses do ano. Os espetáculos, criados com o auxílio dos habitantes, são apresentados durante os 30 dias que antecedem o Natal e 30 dias após a data. Antes do “Natal Luz”, a prefeitura municipal de Gramado realizava a Festa das Hortênsias, inspirada na Festa da Uva de Caxias do Sul. Das inovações da tradicional Festa das Hortênsias originou-se, além de vários outros eventos, o “Natal Luz”, que incluiu idéias trazidas dos Parques Disney, de Orlando, na Flórida (EUA).

Como o município não tinha orçamento, a comissão organizadora, ou os festeiros, reuniram-se e prepararam o material. Uma residência foi decorada como modelo de sugestão à população. A partir disso, a comissão visitou as casas e ofereceu a iluminação aos responsáveis. Posteriormente, a comunidade aderiu à idéia de que, além da iluminação, deveria haver sonorização, convencendo os comerciantes localizados na Avenida Borges de Medeiros a adquirir alto-falantes. Pinheiros natalinos também foram plantados ao longo da avenida e enfeitados pelos festeiros. Aos poucos, porém, habitantes residentes próximos do local foram se responsabilizando pelo cuidado e manutenção dos pinheiros natalinos enfeitados sendo que, assim, a decoração foi se tornando algo concreto.

Todas essas inovações aconteceram ano a ano, com idéias e auxílio da própria população. Várias outras inovações foram se somando à atração principal que trata do Nascimento de Jesus. A Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (Osipa) apresentou-se pela primeira vez ao ar livre na cidade de Gramado, por ocasião do “Natal Luz”, em 1986, que acompanhou um coral com cerca de 600 vozes, com-

posto por 30 corais do estado (Evangelista, 2008, pg. 43).

Entre 1986 a 1996, as atrações foram ampliadas, novas surgiram, e outras foram remodeladas. A *Tannembaumfest*, ou a Festa dos Pinheiros, promoveu o enfeite de cerca de 100 árvores de forma criativa. Por decorrência, em 1993, foi criado a *Tannembaum Concert*, que promoveu um concerto de encerramento na Praça da Matriz, após o término da *Tannembaumfest*.

Em 1996, o considerado verdadeiro Papai Noel da Lapônia, da cidade de Rovaniemi, na Finlândia, chegou a Gramado. Nesse dia, a recepção organizada contou com um milhão de mini lâmpadas que iluminaram a Avenida Borges de Medeiros, por onde passou um desfile com 30 carros alegóricos. O Presépio Vivo, agora extinto, nas primeiras edições do evento acontecia no Largo da Igreja São Pedro.

A partir da 3ª edição, a tradicional “Feira de Natal”, ou *Chriskindlesmarket*, comercializa produtos natalinos como artesanato e culinária típica. Atualmente, é conhecida como “Vila de Natal”. Em 1996, foi introduzida à programação a inovação que se denominou de “Abertura das Janelas do Advento”. A “Árvore Cantante” estreou no evento em 1993, com o nome de “Coral da Árvore”.

De 1997 a 2000, o “Natal Luz” se fortaleceu com a manutenção da estrutura consolidada, implantando da descentralização das atrações e inovando em outras, tentando harmonizar novas tecnologias à tradição do evento. A cidade pode perceber, nesse período, o incremento na atividade econômica gerada pela movimentação turística durante o “Natal Luz”.

A partir de 2001 o evento iniciou uma nova fase de reestruturação, crescimento e inovação. A “Vila de Natal” resgatou a tradição do verdadeiro artesanato gramadense, recebendo a “Casa do Colono” com a produção de pães, biscoitos e panetones, além de outros produtos locais. Na Vila acontece o teatro de marionetes com a encenação do “Auto de Natal do Abelardo”, uma apresentação cultural e lúdica que agrada a todas as idades.

“A Árvore Cantante” absorveu novas tecnologias: sua estrutura passou a girar e os cantores vão aparecendo aos poucos conforme inicia a música, oportunizando expectativa a quem assiste. Ainda no ano de 2001, foram criadas duas novas atrações: o “Grande Desfile de Natal”, influenciado pelas paradas da Disney - e o “*Nativitaten*”, inspirado nos espetáculos de *Epcot Center*. Foi convidado o especialista em desfiles Joãozinho Trinta para inserir um moderno conceito à concepção do desfile do “Natal Luz”. Ressalte-se que as inovações também se manifestam na reciclagem e reaproveitamento dos materiais usados de um ano para outro. Por exemplo, as esculturas e alegorias, que antes eram feitas de isopor, fibra e madeira, agora são de espuma, mais leve e rápida de se trabalhar.

Já o *Nativitaten*, é composto por um *show* piromusical, que apresenta a origem do mundo e narra a criação, o paraíso, o pecado e as trevas, a súplica pela salvação, o nascimento de Jesus Cristo, a epifania - que são cantados por tenores, barítonos e sopranos em balsas flutuantes em meio a um *ballet* de águas dançantes, labaredas de fogo,

raios laser e fogos de artifício, apresentado no Lago Joaquina Rita Bier. A tradição religiosa se mostra conectada aos efeitos tecnológicos inovadores.

Em 2006, foi lançado um musical chamado “A Fantástica Fábrica de Natal”, que conta com um elenco de 45 bailarinos e 10 atores unindo dança, teatro, música, acrobacias circenses e efeitos especiais. O espetáculo ocorre no Parque Carrière, um anfiteatro cercado por hortênsias (Evangelista, 2008).

Durante a 22ª edição do Natal Luz, em 2007, foi criada a Exposição das Renas, inspirada no *Cow Parade*, um dos principais eventos de arte pública mundial. Empreendedores da Rua Pedro Benetti, de Gramado/RS, produzem as peças que são decoradas por um artista plástico convidado. As renas, personagens do Natal, são transformadas em obras de arte, motivo de diversão para todos.

E no ano de 2008, foram inseridos à programação geral do “Natal Luz”, passeios pelos bastidores, nos barracões e locais do evento onde é produzido, organizado e elaborado o “Natal Luz”. Neste mesmo ano, houve a estréia de um teatro de bonecos que ocorreu no Palácio dos Festivais: “A magia do Natal Luz de Gramado [...] é a realização de um sonho que une corações e irmana o espírito de fraternidade” (Bertolucci *apud* Evangelista, 2008, p.15).

É importante ressaltar também o acolhimento e as relações entre anfitriões e visitantes em todo o contexto das atrações do “Natal Luz”, uma vez que são essas relações, assim como a busca pelo Outro algumas das razões motivadoras da ida desses visitantes e turistas para a cidade de Gramado.

Hospitalidade no evento “Natal Luz”

Como já referido, a Vila de Natal é um espaço em que os visitantes, além de usufruírem da feira de artesanato, podem distrair-se com o teatro de marionetes, as oficinas de artesanato, o trem a vapor, entre outras atividades presentes. Porém, são os personagens do “Povo da Vila” que se apresentam como cerne da experiencição de hospitalidade no evento Natal Luz.

O “Povo da Vila” é a mais recente inovação da Vila de Natal e tem a atuação de seis atores para uma mediação teatral. De acordo com o site oficial do evento, estes são,

[...] moradores do nosso imaginário infantil, eles nascem do desejo de fazermos do mundo um lugar melhor. Seis carismáticos seres encantados que são os guardiões do espírito do natal. [...] Vovó Natalícia e sua neta Flora nos encantarão com deliciosas receitas cheias de sabor e magia, enquanto o bondoso Prefeito Bonifácio e sua apaixonada Primeira Dama Aurora nos recebem calorosamente como antigos amigos (Natal Luz, 2010).

Esses personagens apresentam-se na Vila de Natal e contam para os turistas e visitantes como cuidam de todos os preparativos, durante o ano, para a chegada do Natal. Interagem com todo público presente, das mais variadas faixas etárias, por meio de diálogos voltados, principal-

mente, para o espírito de natal. Perguntam se as pessoas acreditam nesse espírito e no Papai Noel, e, na maioria das vezes, são as crianças que respondem primeiro. Elas são as primeiras a interagirem, e participarem de toda dinâmica, são as “pontes”, pois a partir daí, os pais passam a se envolver, tiram fotos, se emocionam com as respostas dos seus filhos e se relacionam.

Como destaca o site oficial do “Natal Luz”, ao salientar que as pessoas ao ouvirem as histórias dos personagens, se emocionam e revivem momentos de suas infâncias, e, principalmente, se sentem acolhidas nesse encontro com o Outro.

Flora, Natalícia, Bonifácio, Aurora, Benjamim e Lúcius recebem turistas e gramadenses com belas e emocionantes histórias natalinas. “As pessoas choram ouvindo as histórias e nos parabenizam muito pelo trabalho. Isso é um grande retorno”, assegura Dida Ortiz, produtora executiva da atração. O Povo da Vila é uma das grandes novidades da programação este ano e é mais uma criação da Companhia Caixa do Elefante, um dos grupos de maior destaque no cenário cultural brasileiro (Natal Luz, 2010).

Percebe-se que a construção dessa nova atração para a Vila de Natal está relacionada com o conceito de hospitalidade, já explicitado, de uma hospitalidade que aproxima as pessoas, marcada por encontros acolhedores entre estas.

Segundo o lema do Natal Luz de Gramado, de encantar pessoas, o grupo [da Companhia Caixa do Elefante] criou uma nova Vila [...]. As personagens do “Povo da Vila de Natal” vão invadir Gramado, recebendo os visitantes e interagindo com o público. [...] Eles serão os responsáveis por resgatar o espírito natalino através de marcantes representações e contribuir ainda mais com o clima de encantamento que tomará conta da Cidade. Segundo Rafael Rosa, membro da Companhia e um dos idealizadores do Projeto, são essas personagens que guardam e multiplicam o espírito natalino (Gramado, 2010).

Nesse sentido, pode-se afirmar que essa experiência vivenciada na Vila por um visitante é um dos principais fatores de retorno à cidade, uma vez que diversos turistas citaram, na pesquisa contratada pelos organizadores, como fatores motivadores, o espírito natalino, o acolhimento, o sentir-se em casa, a união do Natal, entre outros pontos, como fundamentais pelo seu retorno a Gramado.

De acordo com a pesquisa efetuada pela empresa contratada pela organização do evento, Rodhe e Carvalho, em 2009, sobre a visão dos visitantes em relação aos vários aspectos que compõem o evento “Natal Luz”, 98,7% salientaram que a cidade é bem preparada para receber bem os turistas. O “bem receber” está ligado diretamente à preparação do destino turístico para o recebimento do turista. O “bem receber” se relaciona intimamente com a

qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo, e, conseqüentemente, com a hospitalidade.

Outro dado relevante da pesquisa de Rodhe e Carvalho (2009) refere-se à percepção dos participantes do evento "Natal Luz" com relação ao que exerceu maior poder de atração individual a cada um dos turistas e visitantes. Do total de respondentes, mais da metade, ou seja, 58,1% emitiram sua opinião em torno de posições que incluem a hospitalidade como: "tudo, todos, a cidade", "educação das pessoas", "pontualidade", "participação de todos", "clima de Natal", "harmonia de tudo, de todos", "movimento conjunto das pessoas", "alegria", "espírito de Natal".

O envolvimento e a participação da comunidade de Gramado (RS) no "Natal Luz" também foi destacado pela pesquisa da Rodhe e Carvalho (2009), que detectou que o índice de aprovação da cidade, no item "atendimento geral", foi de 93,9%, o que pode indicar mais um dos aspectos da hospitalidade inserida nos diversos contextos do evento. Mais da metade dos turistas entrevistados admitiu não ser a primeira vez que participava do "Natal Luz" (53,8%). Metade do público do evento é constituída de visitantes que retornam ao local do evento, nas edições seguintes, e 83,8% dos entrevistados que se encontravam pela primeira vez na cidade de Gramado (RS), conforme a pesquisa Rohde e Carvalho (2007/2009) mencionaram pretender voltar nas próximas edições. Entre os que repetiram a experiência quatro vezes, 97,5% emitiram a mesma resposta.

Assim, pode-se concluir que, como referido anteriormente, os espaços de hospitalidade precisam ser inovados, em razão da procura das pessoas por acolhimento, interação, pela busca de novas vivências e experiências. Portanto, é imprescindível que os organizadores do evento "Natal Luz" continuem a utilizar diversas ferramentas para a inovação com vistas de promover locais mais humanos, lugares de comunicação, de contato e de proximidade, com o foco nas e para as pessoas.

Conclusão

Entre as razões do sucesso do evento "Natal Luz" estão especialmente a hospitalidade e a inovação. Sua realização transcende a aceitação e a cooperação dos moradores da região, demonstrando o fundamental envolvimento e a satisfação com a atividade turística que escolheram exercer. Dessa forma, o evento é um meio eficiente de a comunidade local criar espaços de hospitalidade, demonstrando o acolhimento entre eles e dos turistas. Isso ocorre, de maneira geral e de forma natural, por meio do planejamento e das parcerias que envolvem os setores público e privado e a comunidade local, uma vez que os órgãos públicos e a própria população vêem suas idéias e projetos realizados no "Natal Luz".

Assim, reiteram-se os benefícios das relações de hospitalidade, uma vez que quem acolhe e quem é acolhido troca conhecimentos e potencializa seus ganhos, já que estes não ficam resumidos somente às questões econômicas, mas também humanas e culturais. Nesse contexto,

a hospitalidade e a inovação são relevantes como estratégias de construção de espaços humanos, de acolhimento e de convivência.

Essencial para a comprovação do tema foi a constatação de que mais da metade dos turistas entrevistados admitiu não ser a primeira vez que participava do "Natal Luz" (53,8%). Isto quer dizer que praticamente a metade do público do evento é constituída de visitantes que retornam ao local do evento, nas edições seguintes. No intuito de reforçar a constatação de que o retorno dos turistas em Gramado (RS) é comum, ressalta-se o percentual de 83,8% dos entrevistados que se encontravam pela primeira vez na cidade de Gramado (RS), conforme a pesquisa Rohde e Carvalho (2007/2009), e mencionaram pretender voltar nas próximas edições. Entre os que repetiram a experiência quatro vezes, 97,5% emitiram a mesma resposta.

O que move esses visitantes a retornarem a Gramado/RS, no período da realização do "Natal Luz"? O evento exerce uma atração notória entre os participantes, sejam eles residentes ou visitantes de Gramado (RS), conforme se idêntica nas próprias manifestações. A hospitalidade é, portanto, determinante para o retorno dos turistas ao evento "Natal Luz". O sucesso de evento está ligado à forma como os visitantes são tratados pelos habitantes do lugar, pelos organizadores e colaboradores do evento, pelas entidades públicas e privadas. A estrutura e a qualidade dos bens e serviços disponíveis se agregam à hospitalidade. O acolher e prestar bons serviços são reconhecidos pelo turista como fatores que caracterizam um contexto turístico satisfatório, ao qual voltaria sempre que possível. A efetivação do retorno é potencializada pelo aspecto do convívio humano prazeroso.

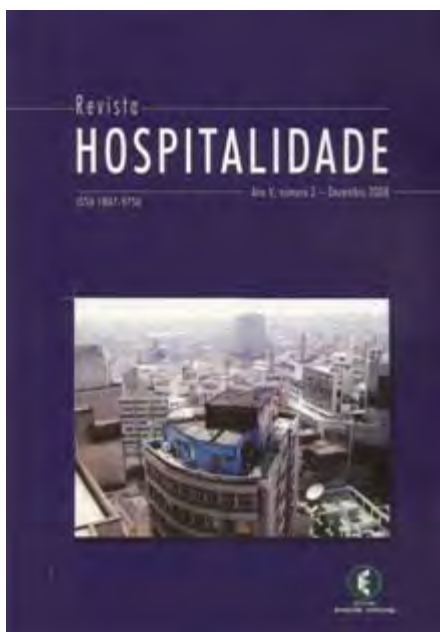
Os resultados aqui apresentados podem servir de fundamentos aos organizadores do evento e entidades governamentais a criar valores e satisfações novas e diferentes aos visitantes o que, além de fortalecer a hospitalidade, converte recursos em novas e produtivas maneiras de atrair o consumidor. Constata-se, assim, que não apenas a possibilidade em si, mas a realidade evidenciada na hospitalidade da comunidade, nas músicas entoadas nas solenidades, na decoração da cidade, na inovação das atrações, se agregam à manifestação do espírito natalino, que encanta e surpreende o visitante, despertando nele o desejo de retornar em próxima oportunidade. A experiência do "Natal Luz" em Gramado (RS), constitui momento especial na vida dos turistas e visitantes, de acordo com suas manifestações e avaliações.

Referências

- Allen, Johnny et al.
2003 *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Andrade, Renato Brenol
2002 *Manual de Eventos*. Caxias do Sul, RS: EDUCS.
- Baptista, I. Lugares de hospitalidade. In Dias, C. M. de M. (Ed.)
2002 *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. Barueri:

- Manole.
Beni, M.
2001 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Brasil
2008 *Turismo de negócios e eventos – Orientações Básicas*. Brasília/DF: Ministério do Turismo.
- Britto, Janaina; Fontes, Nena
2002 *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, Luiz Octavio de Lima
2005 Hospitalidade. In: Trigo, L. G. G (Orgs.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- 2007 Luiz Octavio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30, Santos. Anais. Santos: s/ed.
- Canton, Antonia Marisa
2009 Evento, um potencializador de negócios. In: Netto, Alexandre Panosso; Ansarah, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação do mercado turístico - estudos, produtos e perspectivas*. Barueri/SP: Manole.
- 2002 Os eventos no contexto da hospitalidade. In: Dias, Célia Maria de Moraes(org). *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. São Paulo: Manole.
- Dencker, Ada de Freitas Maneti (Org.)
2004 *Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo : Pioneira Thomson Learning.
- Derrett, Ros
2006 Festivais eventos e destinos. IN: Ian, Yeoman (editor). *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- Dias, Célia (Org.)
2002 *Hospitalidade: reflexões e perspecticas*. São Paulo: Manole.
- Evangelista, Daiane
2008 *Natal Luz: Gramado – texto e pesquisa histórica*. Coord. Edison Vara. Porto Alegre: TAB Marketing: Nova Prova.
- Generosi, Andressa
2011 Natal Luz Em Gramado (RS), Tradição E Inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento. Dissertação de mestrado. Caxias do Sul.
- Giacaglia, Maria Cecília
2003 *Organização de eventos – teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gidra, G.; Dias, C.
2004 Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: Dencker, Ada de Freitas Maneti (org.). *Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gramado
s/d Disponível em: <<http://www.gramado.onde.ir/component/content/article/11-natal-luz/529-companhia-caixa-do-elefante-apresenta-o-povo-da-vila-de-natal>> Acesso em 12 de março de 2010.
- Grinover, Lúcio
2002 Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: Dias, C. M. de M. (org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Ignarra, Luis Renato
1999 *Fundamentos do Turismo*. São Paulo, SP: Pioneira. Instituto Marca Brasil; SECTUR
s/d Disponível em: <<http://www.65destinos.com>>. Acesso em 06. abril. 2010.
- Knight, Jane Ali; Robertson, Martin
2006 Introdução às artes, cultura e lazer. In: Ian, Yeoman (editor). *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane
2006 *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Moesch, M. M.
2002 *A produção do saber turístico*. 2.ed. São Paulo: Contexto.
- Panosso Netto, A. (Org.)
2005 *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Natal Luz
s/d Disponível em: <<http://www.natalluzdegramado.com.br>> Acesso em 14. Abril. 2010.
- Rohde; Carvalho
2009 *Pesquisa Natal Luz*. Gramado/RS: Grisé Comunicação.

Recibido: 18/11/2011
Reenviado: 17/05/2012
Aceptado: 08/07/2012
Sometime a evaluación por pares anónimos



Revista Hospitalidade

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

Prezados Pesquisadores

O Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, tem a honra de divulgar o lançamento da versão eletrônica da **REVISTA HOSPITALIDADE**, disponível Portal de Revistas Científicas em Turismo:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>.

A consolidação desta conquista é um esforço conjunto entre o Programa de Mestrado em Hospitalidade e a ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, com o apoio do CEDUS - Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais Centrado no Usuário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento e manutenção desse repositório.

A **REVISTA HOSPITALIDADE** é uma publicação dedicada à reflexão sobre o tema da hospitalidade em seus mais diferentes aspectos, contemplando idéias e pesquisas relacionadas com as áreas de Turismo, Planejamento, Gestão Empresarial, Formação de Recursos Humanos, Geografia Humana, Gastronomia, Administração e outras áreas correlatas, objeto de estudo de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* de todo Brasil e também do exterior.

Convidamos a todos para acessar os números que já foram publicados, bem como enviar textos que englobem a temática tratada na revista.

Crónica de eventos

Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la “Declaración de Tetuán” (Marruecos)

Abdelouhab Idelhadj ⁱ

Universidad de Abdelmalek Essâadi, Tetuán (Marruecos)

Manuel Rivera Mateos ⁱⁱ

Luis Rodríguez García ⁱⁱⁱ

Universidad de Córdoba (España)

Resumen: Esta crónica recoge las conclusiones y reflexiones principales del Seminario Hispano-Marroquí sobre Turismo Responsable, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en Espacios Rurales y Naturales organizado en Tetuán (Marruecos) en diciembre de 2011 en el marco del programa de cooperación interuniversitaria e investigación científica (PCI) denominado “Gestión del Turismo Responsable y Solidario y Desarrollo Territorial Sostenible”, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y puesto en marcha por las Universidades de Córdoba (España) y Abdelmalek Essaâdi (Marruecos). Además del análisis de los resultados conseguidos sobre conceptualización del turismo responsable, análisis de experiencias de buenas prácticas y definición de estrategias y actuaciones necesarias de cara al futuro, se transcribe en este trabajo el texto completo de la declaración final del Seminario elaborada por el grupo de expertos participantes, entre los que se encuentran los autores de esta reseña.

Palabras clave: Turismo ético y responsable; Espacios rurales y naturales; Erradicación de la pobreza; Países en vías de desarrollo.

Title: Responsible tourism, rural and natural areas and development cooperation: report of the “Declaration of Tetuan” (Morocco).

Abstract: This review contains up the conclusions and main reflections of the Spanish-Moroccan Seminar about Responsible Tourism, Environment and Sustainable Development in Rural and Natural Areas an organized in Tetuán (Morocco) in december 2011in the framework of cooperation between universities and scientific research (PCI) called “Responsible and Solidarity Tourism and Sustainable Territorial Management”, financed by the Spanish Agency for International Development Cooperation (AECID) and launched by the University of Cordoba (Spain) and Abdelmalek Essaâdi (Morocco). Besides the analysis of the results gotten on conceptualization of the responsible tourism, analysis of experiences of good practices and defining strategies and actions necessary for the future, it is transcribed in this work the full text of the final declaration of the Seminar elaborated by the panel of experts, among which are the authors of this review.

Keywords: Ethical and responsible tourism; Rural and natural areas; Poverty alleviation; Developing countries.

i Profesor Doctor de la Facultad de Ciencias de Tetuán. Director académico del Master de Turismo Responsable y Desarrollo Humano de la Universidad de Abdelmalek Essaâdi de Marruecos. E-mail: abdel@fst.ac.ma

ii Profesor Doctor del Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio de la Universidad de Córdoba. Jefe del Servicio de Turismo de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Junta de Andalucía) en Córdoba. E-mail: manuel.rivera@uco.es

iii Profesor Doctor de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba. Director de la Cátedra Intercultural de dicha Universidad. E-mail: catedraintercultural@uco.es

Introducción

La Universidad de Córdoba (UCO), a través de su Cátedra Intercultural, y la Universidad de Abdelmalek Essaâdi (UAE) de Marruecos han desarrollado durante más de dos años un Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica (PCI), cofinanciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), denominado “*Gestión del Turismo Responsable y Solidario y Desarrollo Territorial Sostenible*” (B/026161/09 y B/030699/10). Se trata éste de un proyecto conjunto de formación e investigación especializada en esta materia y de fortalecimiento institucional y científico de los estudios y centros de postgrado de la UAE orientados hacia el desarrollo sostenible y el turismo responsable en espacios rurales y naturales de interior. Entre las acciones realizadas hasta la fecha hemos de destacar la puesta en marcha en la UAE del *Master de Turismo Responsable y Desarrollo Humano*, el Convenio de Doble Titulación de *Master Universitario UCO/UAE en Gestión del Patrimonio desde el Municipio y en Turismo Responsable y Desarrollo Humano*, así como la articulación de una plataforma *e-learning* y Aula Virtual sobre formación especializada y transferencia de conocimientos en turismo responsable, comunitario y solidario y otros temas críticos para el desarrollo asociados a los anteriores, de acuerdo con las agendas internacionales en materia de cooperación, los Objetivos del Desarrollo del Milenio, el Código Ético Mundial del Turismo y los objetivos y prioridades horizontales y sectoriales del Plan Director de la Cooperación Española al Desarrollo 2009-2012.

Asimismo, durante el desarrollo del proyecto se ha ido vertebrando una red de organizaciones no gubernamentales entre España y Marruecos con el objetivo de fomentar la sensibilización, la información, la educación para el desarrollo y el intercambio de buenas prácticas sobre turismo responsable y solidario como instrumento de lucha contra la pobreza. De hecho, han participado en esta iniciativa entidades como las Cámaras de Comercio e Industria de Córdoba y Tetuán, la Red Andaluza de Alojamiento de Turismo Rural (R.A.A.R.), la Asociación de Empresarios de la Hostelería de Córdoba (HOSTECOR), la Asociación Provincial de Centros de Iniciativas Turísticas de Córdoba, las Áreas de Turismo de los Ayuntamientos de Tetuán y Chefchauen, el Club “Patrimonio, Desarrollo y Ciudadanía” de Tánger-Tetuán y algunas ONG como CIC-BATA y ZAWAN, además del Programa ART-GOLD de la ONU. Todas estas organizaciones han sido conscientes de la necesidad de un esfuerzo conjunto a través de la cooperación público-privada entre las ONG que trabajan en proyectos de cooperación para el desarrollo, los intermediarios y operadores turísticos, las Administraciones Públicas, las escuelas y universidades y los centros de investigación para el desarrollo de proyectos demostrativos sobre turismo responsable y solidario. De esta manera, este nuevo partenariado no hace sino retomar otras iniciativas anteriores y en algunos casos muy recientes –con las que ya se han mantenido contactos y

colaboraciones- como la *European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality (EARTH)*¹, primera red europea de turismo responsable creada en 2008, o el *Centro Español de Turismo Responsable*², constituido en el año 2011.

Con cargo a este proyecto se han organizado también diversos encuentros, reuniones y seminarios de trabajo, tanto en España como en Marruecos, con la participación de expertos, profesores universitarios, estudiantes, formadores profesionales, cooperantes y agentes turísticos interesados en el tema y en otra serie de cuestiones relacionadas como el comercio justo, el turismo comunitario, los microcréditos para pymes turísticas en países en vías de desarrollo, las potencialidades del turismo como instrumento de desarrollo endógeno, equilibrado y sustentable y la planificación del desarrollo sostenible en el ámbito de los espacios protegidos. De entre estas acciones hemos de destacar, sobre todo, la organización del *I Seminario Hispano-Marroquí sobre Turismo Responsable, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en Espacios Rurales y Naturales*, desarrollado en la ciudad de Tetuán los días 29 y 30 de octubre de 2011 y motivo central de este artículo en cuanto a sus aportaciones y debates y la declaración oficial que finalmente fue consensuada entre los participantes, conocida como “Declaración de Tetuán”. Esta declaración, en concreto, pretende ser una aportación complementaria y enriquecedora de la propia *Carta de Turismo Responsable de Marruecos*, impulsada por el Comité de Turismo Responsable de este país³, así como de las conclusiones obtenidas en sendos seminarios nacionales organizados, respectivamente, en Italia (Milán, 2008), Francia (2009) y España (Córdoba, 2010), dentro del proyecto “TRES”⁴, sirviendo además para contribuir a sentar las bases de elaboración de una futura Carta Europea de Turismo Responsable y Solidario en el marco de los principios y objetivos de crecimiento sostenible del turismo en Europa defendidos por la propia Comisión Europea en sus comunicaciones “*Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo*” (COM (2006) 134 final) y “*Europa, primer destino turístico del Mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*” (COM (2010) 352 final).

Turismo responsable y lucha contra la pobreza en zonas rurales desfavorecidas

La diversificación de productos y destinos turísticos prácticamente imparable a la que hemos asistido en los últimos cincuenta años ha dado lugar a la aparición de productos asociados al consumo de las culturas rurales y de los espacios naturales. La singularidad y encanto de los recursos territoriales de estos espacios ha atraído cada vez más la mirada de los operadores turísticos y de los propios turistas. La actividad turística en muchos espacios rurales y naturales del planeta es, por añadidura, en muchas ocasiones una de las escasas inversiones posibles, así como un instrumento de desarrollo económico factible para muchos de estos territorios, contribuyendo a la re-

ducción de los niveles de pobreza y al fortalecimiento de los beneficios a percibir por las sociedades locales a través sobre todo de la generación de puestos de trabajo directos. Esto es especialmente importante en las zonas rurales desfavorecidas para aquellas personas que no gozan de formación suficiente y para colectivos que son más sensibles en el mercado de trabajo como los jóvenes y las mujeres. A su vez el turismo está más que reconocido como la mejor opción de desarrollo en muchas zonas emergentes y una forma más eficiente de aprovechar sus recursos naturales y culturales para crear trabajo y mejorar su calidad de vida.

En este tema crucial de la lucha contra la pobreza desde la perspectiva del turismo y la revitalización de las zonas rurales desfavorecidas y en declive, se ha podido llegar en el Seminario a las siguientes conclusiones: 1.) los países en vías de desarrollo (PVD) y especialmente los menos avanzados (PMA) tienen en el turismo un aliado que puede suponerles la primer fuente de crecimiento económico, divisas, inversión y empleo; 2.) el turismo rural y de naturaleza en zonas de interior es uno de los pocos ámbitos donde es posible encontrar una ventaja comparativa y diferencial para todos estos países, dado que los desarrollos turísticos litorales y urbanos tienden a estandarizarse y clonarse partiendo de modelos importados de otros países más desarrollados; 3.) el turismo rural puede contribuir al desarrollo rural, a la transformación agraria, al enriquecimiento de las comunidades locales y al empoderamiento de sectores sociales desfavorecidos, sobre todo de las mujeres; 4.) El turismo rural es un gran potenciador y protector de las tradiciones culturales contribuyendo a la reconstrucción, producción y mantenimiento de culturas (Santana, 2008), pero también es un instrumento catalizador de nuevas oportunidades e iniciativas y generador de incentivos económicos para promover la protección y preservación de los ecosistemas y paisajes naturales frágiles, así como del patrimonio autóctono, tangible o intangible. Estas cuestiones resultan, asimismo, imprescindibles para mantener la autenticidad, la personalidad, la diferenciación y, en definitiva, el atractivo turístico de muchos destinos rurales y de naturaleza; 5.) la mayoría de estos territorios en países en desarrollo están bien posicionados para aprovecharse de las ventajas que supone la potenciación del patrimonio rural, natural y cultural desde la perspectiva del turismo, pero tienen que ser garantizados unos mínimos equipamientos de accesibilidad, transporte, infraestructuras públicas, etc. que además sirvan para mejorar las condiciones de vida de la población local; 6.) ha de evitarse la importación clónica de modelos de desarrollo foráneos en las zonas rurales, siendo necesario como mínimo adaptarlos prudentemente a los contextos intralocales e intrarregionales; 7.) los países desarrollados (PD), los organismos internacionales, las ONG, las empresas turísticas y los propios viajeros tienen que adoptar en sus actividades una actitud a favor del turismo como catalizador de la lucha contra la pobreza en estos destinos y a favor de un crecimiento económico más equilibrado y cohesionado territorialmente, evitando

su excesiva polarización y aglomeración en las zonas urbanas y litorales.

En las conclusiones del Seminario se ha insistido, no obstante, en la conveniencia de que en los espacios rurales y naturales el turismo no soporte todo el peso del crecimiento económico local, sino que venga a completar el ciclo de crecimiento económico aportando adicionalmente unos ingresos y beneficios que vengan a sumarse y a integrarse al conjunto de la economía y el desarrollo local. En línea con esta afirmación, se ha defendido igualmente la necesidad de la plurifuncionalidad, la pluriactividad y la diversidad de ingresos para el mundo rural, pues sin el sector agrario no es posible ni viable el medio rural del futuro pero, al mismo tiempo, sólo con agricultura tampoco. El turismo, por tanto, no debe reemplazar a las actividades económicas de las zonas rurales ni convertirse en un monocultivo económico fuertemente dependiente de la demanda internacional, sino que ha de ser contemplado como un medio más –ciertamente importante en muchos casos- del desarrollo local y no como un fin en sí mismo. Es decir, como una herramienta que junto con otras estrategias y sectores económicos puede ayudar a elevar los niveles de vida y la dinamización social de la población rural (OIT, 2002): aumento y complemento de ingresos tradicionales, incremento del número y calidad de los empleos, mejora del bienestar material, generación de cultura profesional, empresarial e innovadora y mejora de los equipamientos e infraestructuras públicas que deben repercutir en primer término en la población local.

Por otra parte, se pusieron de relieve los esfuerzos y los signos significativos, aunque insuficientes, que se están produciendo en países emergentes desde el punto de vista turístico como Marruecos en lo que se refiere a la conversión de la industria turística en un motor de desarrollo sostenible, pero insistiendo en la necesidad de no cesar en el esfuerzo ante la realidad del déficit de políticas públicas decididas y eficaces que minimicen las consecuencias e impactos negativos que el desarrollo turístico no planificado está comportando para los territorios turísticos y las poblaciones anfitrionas: sobreexplotación de recursos naturales, deterioro y banalización del patrimonio cultural, impactos negativos en los ecosistemas y paisajes naturales, reparto desigual y no equitativo de los beneficios por turismo, proliferación de estructuras de poder e influencia exógenas y ajenas a los intereses de las comunidades locales, etc. Por ello mismo se entiende la importancia de que el desarrollo turístico se instrumente siguiendo criterios de responsabilidad, equidad y sostenibilidad en todos los destinos en general y en los espacios rurales deprimidos de PVD en particular, con el objeto de que sus impactos positivos realmente beneficien de manera efectiva y en sentido amplio a las comunidades locales.

Pero los niveles de sensibilización varían de una latitud a otra del planeta, de manera que se pueden encontrar altos niveles de compromiso de los actores implicados en el turismo en espacios rurales y de naturaleza en los que simultáneamente se están produciendo prácticas poco recomendables y/o donde existen declaraciones y planes

programáticos de carácter público que asumen al menos desde el punto de vista teórico los principios del turismo responsable pero donde las políticas públicas priorizan en la práctica los modelos convencionales de desarrollo turístico. Y es que las iniciativas de carácter inmobiliario-residencial y de turismo masivo, muchas veces de capital foráneo, también se están introduciendo en las zonas rurales a costa muchas veces de la marginación de los proyectos de micropymes locales más integrados en el entorno social, económico y medioambiental de estos territorios. Esto nos puede dar una idea de lo complejo que resulta aunar esfuerzos y alcanzar compromisos consensuados por parte de todos los actores con incidencia turística, desde los residentes de los destinos anfitriones y los visitantes, pasando por los intermediarios turísticos privados y las administraciones públicas, hasta el último proveedor de servicios. No se trata solamente de un problema de voluntad, sino que en la mayoría de las ocasiones la ausencia de compromiso está directamente asociada a la ausencia de recursos, materiales, humanos, financieros, etc., a la falta de sensibilización y formación, la escasa coordinación, cooperación y colaboración público-privada, la deficitaria cuando no ausente participación del conjunto de la sociedad, y la propia falta de compromiso de los turistas y visitantes. Estos son, efectivamente, los eslabones fundamentales en una cadena de valor para llegar a concatenar los esfuerzos individuales que se están realizando en los destinos rurales y generar sinergias positivas entre ellos.

Las empresas del sector, con independencia de su tamaño, han de comprender que su sostenibilidad es un elemento de competitividad que sólo puede consolidarse a medio plazo si van incorporando criterios de máximo respeto medioambiental, cultural y social, en todas y cada una de las acciones que implementen en las zonas rurales en las que operen. Y han de ser conscientes, igualmente, de la necesidad de sumarse a los esfuerzos de las autoridades locales a la hora de establecer una dinámica participativa, coordinada y complementaria entre todos los actores que operan en el destino. La adición de todos estos esfuerzos tendrá un mayor eco, que será percibido no sólo por el sector empresarial sino también –lo que es más importante– por aquellos que hacen posible que estas empresas existan (los turistas). Estos, por último, cuando opten por las formas de turismo responsable, han de ser consumidores conscientes de que su actitud y acciones han de favorecer el desarrollo de las poblaciones de acogida y no han de comportarse como un factor desestabilizador o perturbador del equilibrio social, cultural y ecológico, absteniéndose de cualquier actuación directa en el destino que no esté bajo el control de las comunidades locales.

En las conclusiones del Seminario y la Declaración de Tetuán se ha puesto énfasis en la aseveración de que una de las claves para el impulso del desarrollo turístico local y por extensión del desarrollo económico en los espacios rurales es la articulación de estrategias locales basadas en los recursos endógenos de estos territorios,

en las cuales han cobrado una especial importancia las redes de relaciones que se producen entre los diferentes actores públicos y privados que operan en el sector productivo local, o sea los *clústers* productivos (Michael, 2007; Merinero, 2008). Estos pueden configurar un sistema de redes internas que den lugar a multiplicidad de intercambios de recursos económicos, información y conocimientos que propicien el desarrollo de relaciones de cooperación y competitividad entre las empresas, las organizaciones y las instituciones locales con el objeto de buscar beneficios para todos los integrantes del sistema, en los que la innovación en todos los sentidos (de productos, de procesos y de gobernanza turística) se convierte en el elemento clave de la competitividad y sostenibilidad del mismo (Branwell y Lane, 1999; Haywood, 1988; Merinero y Pulido, 2009). Estas redes pueden facilitar, además, el control de los procesos de desarrollo turístico por la comunidad local al margen de los intereses puramente economicistas de los operadores foráneos, explotar más eficientemente el potencial de los recursos territoriales y evitar las excesivas “fugas” de beneficios y valor añadido de la actividad turística hacia los operadores turísticos internacionales y los destinos emisores extranjeros.

Expuestos todos estos planteamientos, ha de comprenderse cómo en los debates del Seminario se ha empleado el concepto de turismo responsable desde un enfoque holístico e integral que comprende también aspectos tan variados como el comercio justo, el trabajo decente, los salarios dignos, el respeto a las comunidades locales, el enfoque de género, el desarrollo comunitario o la lucha contra el cambio climático, entre otros tantos temas sin los cuales se nos hace muy difícil hablar de responsabilidad turística. Este concepto ha dejado de aplicarse también únicamente desde la perspectiva medioambiental y de conservación de los espacios naturales y/o desde la vertiente de la sostenibilidad económica de las empresas y productos, y por otra parte, se refiere a destinos y productos turísticos muy diversos y no solamente a los PVD y a destinos emergentes no masificados. Asimismo, es un concepto cada vez más relacionado con la definición de capacidad de carga turística en cuanto al aprovechamiento racional de los recursos naturales, culturales y socioeconómicos del destino visitado manteniendo la satisfacción y expectativas de los visitantes y sin generación de impactos negativos en la población local y el medio ambiente (Cañada y Gascón, 2003). En consecuencia, el turismo responsable ha de ser necesariamente un turismo sostenible pero -sin llegar a convertirse propiamente en una tipología turística específica o temática- tiene un mayor alcance y connotaciones más amplias que el turismo sostenible y hace referencia expresa a una serie de compromisos, sensibilidades y responsabilidades tanto para el turista como para los operadores e intermediarios turísticos y las propias administraciones públicas implicadas, reconociendo todos ellos el papel central que debe tener la población local y el control de ésta de los procesos de desarrollo turístico de su territorio. Esta forma de concebir el turismo tiene también una faceta social que implica respetar, promover y desarrollar

las culturas locales y protegerlas de la homogeneización cultural, la sobrecomercialización y la sobreexplotación, contando ya incluso con un programa de actuación específico de la OMT denominado "Ética y Dimensión Social del Turismo"⁵.

El turismo responsable entronca, por tanto, con otro concepto muy acuñado en los últimos años como es el del "turismo comunitario" (Tudurí y Turismo Justo, 2001; Goodwin y Santilli, 2009), que se caracteriza fundamentalmente por ser una especie de "turismo artesanal" sustentado en el control y autogestión de los recursos locales y por la participación de la comunidad local en todas las fases de implementación del desarrollo turístico a través de sus estructuras organizativas, por el reparto equitativo de los beneficios inducidos por el mismo y por el respeto y defensa de la cultura e identidad locales, favoreciendo de esta manera tanto el desarrollo sostenible de la población de acogida como el diálogo intercultural propiamente dicho (Goodwin y Santilli, 2009; Cañada y Gascón, 2005). El turismo responsable incluye también el enfoque del denominado "*Pro-poor tourism (PPT)*"⁶, que intenta definir estrategias para incrementar a través del turismo las oportunidades de la población desfavorecida de los países pobres o en vías de desarrollo (Ashley, Roe y Goodwin, 2001), tanto en lo que se refiere a los beneficios económicos como en su participación en los procesos de toma de decisiones sobre el desarrollo turístico, siendo, por tanto, la reducción de la pobreza el objetivo central y no tanto el de la sostenibilidad (Cordobés y Sanz, 2009).

La sostenibilidad como eje del desarrollo local y el turismo en espacios rurales y naturales

En las conclusiones del Seminario y la Declaración de Tetuán se ha considerado más realista y constructivo defender la tesis que mantiene que la tutela y preservación de las singularidades y valores de los territorios rurales y espacios naturales protegidos es la fuente principal de renta turística. En este sentido, hay que tener muy presente la demanda turística actual, cada vez más inclinada hacia el disfrute de sus vacaciones en entornos más auténticos, más cuidados y, en definitiva, en donde la transformación de los paisajes sólo puede ser admitida si es para conservar los espacios en su estado original. Si partimos de la afirmación de que el desarrollo turístico real en estos espacios de importante fragilidad en términos culturales, ambientales y socioeconómicos ha de implementarse desde parámetros y enfoques más cualitativos que cuantitativos, una de las conclusiones del Seminario no ha podido ser otra que la apuesta en estos territorios por un desarrollo de baja intensidad y densidad basado en una estrategia de componente artesanal, de bajo impacto territorial y no masificación, o sea, planificado, pautado y controlado y atendiendo, asimismo, prioritariamente a los intereses generales de las comunidades anfitrionas como beneficiarias principales del desarrollo turístico. Por ello, ha de entenderse que las administraciones públicas han de liderar estos procesos de ordenación, conservación y pla-

nificación del uso público turístico y recreativo, tomando decisiones que no pasan exclusivamente por limitar los desarrollos urbanísticos indiscriminados y especulativos y fomentar el aprovechamiento del patrimonio edificatorio y arquitectónico tradicional para la creación de una nueva oferta turística, sino que también pueden hacer de los destinos unos lugares más accesibles para todos, dotados de señalizaciones y adecuaciones apropiadas, regulando y delimitando usos y zonas restringidas o preservadas y estableciendo medidas de fomento de las iniciativas de desarrollo sostenible de las micropymes.

Por otra parte, se ha adoptado en los debates de dicho Seminario un concepto amplio y multifocal de sostenibilidad que abarca dimensiones y pretensiones mucho más allá del medio ambiente y la rentabilidad económica a nivel privado, como es el caso de la conversión del turismo en una forma de empleo digno, su necesaria repercusión positiva para la reactivación económica del territorio turístico y las formas de desarrollo endógeno de éste y cómo no su repercusión en una mayor equidad social; dimensión está más desconocida y descuidada en el concepto convencional de la sostenibilidad (OMT, 1999). Además, se ha sido consciente en los debates de que el sector turístico no puede implantarse en sociedades rurales importando modelos urbanos foráneos o de turismo masivo litoral que se han mostrado como insostenibles en los países desarrollados y que no respetan la cultura de estos territorios en sus distintas formas antropológicas y de organización social. Cuando hablamos de sostenibilidad es, asimismo, imprescindible referirse a la formación de los recursos humanos, en la que va implícita la conciencia turística que han de tener las sociedades locales aunque sin entrar en colisión con el respeto al medio ambiente y sus valores sociales y culturales. Y, por último, dicha sostenibilidad no puede entenderse sin una planificación estratégica concertada entre todos los agentes locales implicados que debe contemplar las fortalezas y debilidades del territorio, por un lado, y las oportunidades y amenazas que implica en el mismo la actividad turística, por otro (Pérez de las Heras, 2004).

El desarrollo de un turismo responsable, tanto en los países desarrollados europeos como en los PVD y pobres, se debe concebir en su conjunto como una responsabilidad que deben asumir todos los actores implicados en el proceso y particularmente las empresas turísticas si se pretende desarrollar una verdadera ética del turismo, pero además tiene que ser medible y evaluable mediante criterios, buenas prácticas, parámetros y estándares sociales, económicos y medioambientales objetivos. En primer lugar habría que realizar un seguimiento mediante auditorías externas independientes de las actividades de las empresas turísticas europeas en los PVD y denunciar incluso las prácticas que afecten negativamente a las comunidades receptoras locales, no bastando con la adopción de marcas, códigos de conducta o certificaciones de responsabilidad social corporativa (RSC) que, en la práctica, pueden asumir valores y principios propios del mercado capitalista que sean contradictorios o incompatibles

con la responsabilidad y sostenibilidad socioeconómica y medioambiental perseguida.

En cualquier caso, uno de los problemas destacados en el Seminario fue el confucionismo y la escasa significación que generan los sellos, etiquetas y certificaciones de calidad sobre el turismo responsable para los consumidores, ya que atienden preferentemente a indicadores relativos a la sostenibilidad y no tanto a los criterios prácticos que valoran en último término los turistas (relación calidad-precio, satisfacción de experiencias, autenticidad, etc.). Aunque se han dado pasos importantes en los últimos años sobre sistemas genéricos de acreditación en turismo sostenible, como es el caso del *STR (Sistema de Turismo Responsable)* y la marca asociada *Biosphere del Instituto de Turismo Responsable (ITR)*, entidad adscrita a la UNESCO y la OMT, están normalmente pensados para la certificación de destinos, no son ampliamente asumidos por la oferta comercial, se quedan en la práctica en meras propuestas metodológicas, a veces excesivamente complejas, y se obvia la opinión de la demanda. Las características singulares de los viajes de turismo responsable exigen la adopción de nuevos enfoques y sistemas más específicos, diferentes, desde luego, de los del turismo tradicional pero que incluso han de ir más allá de los meros principios básicos de la sostenibilidad turística desde el punto de visto medioambiental y socioeconómico. Y al mismo tiempo deben recoger variables y referencias fácilmente reconocibles tanto por la demanda como por los agentes evaluadores y que operan en el destino, con un carácter universal para incorporar no solamente a los servicios turísticos de los países pobres del Sur sino también a los de los países ricos del Norte y potenciales emisores de turistas, estableciendo un sistema de colaboración-competencia en sostenibilidad turística de ambos (Sánchez y Pulido, 2008) e intentando armonizar los sistemas de certificaciones existentes.

Turismo responsable, formación, sensibilización e interculturalidad

La oferta actual de turismo responsable aún no está ni mucho menos consolidada y tiene una escasa notoriedad y visibilidad en el mercado turístico global pese a su fuerte desarrollo reciente (Harold, 2005). Por eso, educar y formar es la prioridad estratégica para caminar hacia nuevos horizontes del turismo que conduzcan, entre otras cosas, a un consumo turístico responsable y ético y a una producción responsable y justa en los viajes turísticos rurales. Los retos de la industria turística pivotan sobre un eje ineludible que es la promoción del desarrollo sostenible y responsable en todos los ámbitos y aspectos económicos, sociales y culturales. De ahí que los actores implicados en el desarrollo de la industria turística, en coordinación, cooperación y colaboración con las administraciones públicas en todos sus niveles, tengan un reto importante que afrontar mediante el ejercicio efectivo de la responsabilidad social. Y sólo a través del trabajo conjunto del sector privado con el público de los destinos de

turismo rural y de naturaleza puede promoverse de manera eficaz la concordancia de los objetivos del crecimiento con los objetivos de desarrollo locales, implementando acciones de formación dirigidas a la población local para que formen parte de las estructuras de gestión y dirección de las empresas, se impliquen en el proceso de desarrollo turístico y en el fomento de acciones de puesta en valor de la cultura y el patrimonio local, pero también para formar y sensibilizar a los turistas en el conocimiento del entorno y sobre las pautas de respeto y conservación del destino al que se dirigen.

A su vez, es esencial articular políticas específicas de formación de los recursos humanos orientadas a que los perfiles de los trabajadores se adecuen a las necesidades del mercado de trabajo y los sectores productivos. Para ello, se requiere una política educativa competente y apoyada financieramente por las instituciones públicas, así como una política y un programa de desarrollo de las calificaciones que permitan prepararse para las exigencias actuales y futuras del mercado laboral en los subsectores del turismo rural y de naturaleza. La experiencia, en este sentido, del Master de perfil profesional sobre Turismo Responsable y Desarrollo Humano puesto en marcha por la Universidad de Abdelmalek Essaâdi de Marruecos con la colaboración de la Universidad de Córdoba (Cátedra Intercultural) en el marco de un programa de cooperación interuniversitaria de la AECID⁷, fue objeto de atención como iniciativa de interés que habría de fortalecerse y extenderse a otros ámbitos geográficos. Si es verdad que la potenciación del turismo en territorios poco o mal desarrollados ha llevado en muchas ocasiones a pensar que podía servir como salida laboral para numerosas personas con escasa o nula preparación, no es menos cierto que la experiencia turística nos está señalando que los mejores resultados en cuanto a turismo y desarrollo se están recogiendo en los territorios y empresas que se han preocupado de la formación de sus recursos humanos, redundando así en la calidad de los servicios prestados.

El desarrollo de las nuevas posibilidades de las TIC en las zonas rurales desfavorecidas pueden resultar, en este ámbito, fundamentales para la comunicación, información, conocimiento y socialización sobre los principios, valores, conceptos y herramientas del turismo responsable, de manera dinámica y proactiva. Pero, por añadidura, se necesita una sustancial y decisiva ayuda a las comunidades rurales de los destinos de África, Asia y América Latina -donde se concentran las más vulnerables del mundo no desarrollado- para crear sus propios soportes de información, promoción y comercialización directa para productos y servicios turísticos, luchando, a su vez, para evitar la brecha digital tan acusada que aún existe entre el los países del Norte y del Sur. Los expertos participantes en el Seminario coinciden, en relación con esto, en la necesaria vinculación de las grandes empresas tecnológicas con las entidades financieras, las entidades comunitarias locales, las PYMES, las ONG y los pequeños agentes y dinamizadores sociales de carácter local. El reforzamiento de las redes sociales tipo Web 2.0. para sensibilizar a los

operadores, la población local, los jóvenes y las autoridades locales resulta igualmente fundamental. Estas redes deben difundir experiencias concretas y buenas prácticas y hacer accesible la información disponible para los destinos en desarrollo de África, Asia y América Latina.

En el seminario se puso en evidencia la escasa atención que aún prestan las ONGs europeas y españolas en particular a la problemática del turismo en los PVD y en las propias zonas rurales europeas con fuertes índices de depresión socioeconómica y menor índice de convergencia pero con un importante desarrollo turístico. Entre las pocas organizaciones que se dedican al tema, la mayoría se limita a la organización de viajes y la financiación de proyectos de desarrollo en el hemisferio Sur (América del Sur y África, sobre todo), siendo muy pocas las que actúan desde una estrategia integral que incluya la investigación, la información, la formación, la sensibilización, la denuncia y la incidencia sobre los agentes turísticos y las administraciones públicas y centros de poder a favor de un turismo más justo y responsable. Ante todo, el papel de las ONG en la educación y sensibilización sobre el turismo responsable plantea también la necesidad de abrir más vías de comunicación con las empresas privadas, en particular las pymes y asociaciones empresariales que ponen énfasis sobre la ética y la responsabilidad, aprovechando su "saber-hacer" local y utilizándolos como entes asociados en la generación y difusión de una producción turística alternativa.

La falta de coordinación y transferencia de conocimientos entre las ONGs y el sector turístico privado, particularmente en el ámbito de la promoción y comercialización de los productos turísticos responsables en espacios rurales y naturales, es un hecho manifiesto pese a que la inserción de las micro - iniciativas propuestas por las ONGs en los circuitos de comercialización turísticos es uno de los factores clave del éxito de las mismas, como también la satisfacción y expectativas de calidad de los turistas potenciales. Por tanto, son fundamentales los estudios de mercado, de los recursos disponibles, del entorno empresarial y competitivo y, en definitiva, de los segmentos de mercado a los que pueden dirigirse los productos turísticos responsables y cómo llegar a ellos. El fomento de estudios e investigaciones académicas sobre turismo responsable en espacios rurales en países tanto del mundo desarrollado como de países en vías de desarrollo es una imperiosa necesidad, particularmente en aspectos tales como el estudio de la demanda sobre las motivaciones y actitudes éticas de los principales mercados turísticos emisores.

Sin educación y formación no hay turismo responsable y uno de los retos es la educación para el desarrollo sostenible de todos los agentes implicados; de aquí la necesaria adquisición de nuevas destrezas profesionales para conseguir empleos dignos, remunerados de manera justa y dirigidos a los sectores menos favorecidos y grupos vulnerables como discapacitados, mujeres y jóvenes. Para que los sectores más deprimidos de la comunidad local visitada puedan beneficiarse realmente del turismo es ne-

cesaria su capacitación de cara a su participación activa en el proceso productivo, en la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico y en la planificación de éste para garantizar sus intereses generales (Ashley, Roe y Goodwin, 2001; Berrutti y Delvecchio, 2009). Los programas de formación para el empleo en las empresas turísticas y medioambientales deberían integrarse en los programas de educación reglada y no reglada sabiendo que la formación es un proceso continuo y necesario para los profesionales del turismo tanto en el sector privado como público. En estos programas se debe tener en cuenta la educación intercultural y la inclusión del aprendizaje de idiomas para permitir un encuentro óptimo entre poblaciones locales y turistas de acuerdo con los principios de la *Convención sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO*.

Para los expertos participantes en el Seminario el apartado cultural es imprescindible si se habla de actividad turística sostenible y el turismo debe ser, en este sentido, una plataforma para la interculturalidad, para el diálogo entre distintas formas de concebir el mundo y las ideas, así como para el fomento de la hospitalidad y el respeto al que viene de fuera sin que ello suponga una eliminación de las señas de identidad del que recibe. La importancia de incluir estos principios en las acciones de formación y sensibilización turística de la población local resulta, por tanto, obvia. Pero también hay que considerar que la conservación de las señas de identidad es una garantía de éxito a la larga para la actividad turística en los espacios rurales y uno de los mayores activos para su sostenibilidad social y cultural, por lo que las estrategias de formación de las poblaciones anfitrionas tiene que velar por concienciar a éstas de que los valores territoriales de estos espacios no se desvirtúen ni banalicen, ni tampoco que se exageren, sino que simplemente se aprovechen como motor de la actividad turística. Los turistas rurales y de naturaleza del siglo XXI viajan interesados fundamentalmente en conocer las culturas autóctonas y en disfrutar de los paisajes naturales no degradados, implicándose e interactuando en lo posible con estos elementos patrimoniales. En este sentido, se explica la emergencia de las nuevas formas de turismo rural, y de naturaleza, contemplativo, activo o de relax, que conectan muchas veces el placer con el conocimiento.

El ámbito formativo sobre el turismo responsable y solidario ofrece potencialidades interesantes para el trabajo de las ONG, pues los proyectos de cooperación para el desarrollo deben abarcar, además de la asistencia técnica, la formación y capacitación de la población local y el fortalecimiento de las estructuras organizativas comunitarias que favorezcan la gestión propia de sus procesos de desarrollo turístico. Las ONG pueden colaborar, por ejemplo, con la industria turística para mejorar la formación de sus empleados en materia de turismo responsable y sostenible, mediar en la negociación de contratos justos con los proveedores locales, favorecer la contratación de personal local a través de su formación y establecer líneas de colaboración con micro - pymes locales para ofrecer servicios turísticos complementarios. Por otra parte, pueden jugar

un papel importante a la hora de fomentar la participación de las comunidades locales en las decisiones que afectan al desarrollo turístico, velar por sus intereses, procurar que tengan accesos a los recursos más valiosos y que puedan beneficiarse del desarrollo de infraestructuras y servicios dirigidos al fomento de la actividad turística. Y también, cómo no, es necesario un encuentro crítico y enriquecedor entre la enseñanza reglada y la investigación universitaria y el sector no gubernamental sobre las relaciones complejas entre turismo y desarrollo. Ello puede concretarse tanto en cuestiones de asistencia técnica de proyectos como en la transferencia de conocimientos a los futuros profesionales del sector turístico en los PVD sobre las herramientas necesarias para su desarrollo e implementación.

Por otra parte, otra línea de intervención de las ONG debe ser la sensibilización entre los potenciales turistas emisores y de extracción urbana sobre la necesidad de un cambio en los modelos de consumo turístico y de organización de los viajes en zonas rurales y espacios naturales, buscando un turismo más justo por el lado de la demanda, al mismo tiempo que más informado y sensibilizado sobre la realidad de los destinos visitados y sobre el impacto que pueden provocar en los mismos sus actividades turísticas. Y, en colaboración con las comunidades y organizaciones locales y con el asesoramiento de las agencias de viajes y operadores turísticos, pueden incluso llegar a confeccionar ofertas de viajes de turismo solidario como herramienta de sensibilización del turismo emisor sobre la problemática y las necesidades de las zonas rurales en países pobres. El turista responsable debe caracterizarse, en definitiva, por tener una mentalidad responsable. Y si se va a comportar en el destino turístico anfitrión como si estuviera en su hogar, como le gustaría que se comportaran en su hogar, respetando los destinos turísticos rurales visitados también respetarían su propia casa si contaran con una visión universalista del turismo como elemento para el diálogo entre culturas.

Trabajo decente, derechos humanos, equidad de género y turismo rural

En un sector como el turismo rural y de naturaleza donde es frecuente encontrar situaciones de fuerte precariedad en el empleo, altos índices de estacionalidad que perjudican el mantenimiento y sostenibilidad de los contratos laborales, micropymes insertas en la economía sumergida y escasa implantación de las asociaciones sindicales, la lucha por la defensa de unas condiciones mínimas en materia de derechos laborales fundamentales ha de plantearse como una prioridad: remuneraciones justas, seguridad en el trabajo, protección social para las familias, mejores perspectivas para el desarrollo personal y la integración social, igualdad de oportunidades y trato para mujeres y hombres, etc. El concepto de trabajo decente va referido, principalmente, a los trabajadores empobrecidos de estos espacios rurales desfavorecidos, en especial a los que trabajan en el sector informal, de economía sumer-

gida, muy abundante en el sector turístico, donde se ven enfrentados a carencias, lagunas y exclusiones en forma de desempleo y subempleo, trabajos de baja calidad e improductivos, trabajo inseguro e ingresos inestables y menos respeto a sus derechos, mala remuneración, así como carencia de seguridad social, particularmente en países en vías de desarrollo y zonas rurales desfavorecidas.

Es necesario, asimismo, estar muy atentos a los problemas de desigualdad de género, la explotación de los trabajadores migrantes, la falta de representación y participación en las empresas, así como con la insuficiente protección y solidaridad en casos de enfermedad, discapacidad y vejez. Hay que tener en cuenta, además, que en el sector del turismo rural, aunque todavía de manera incipiente en los PVD, están comenzando a operar empresas transnacionales que deben estar sujetas a normas nacionales e internacionales que hagan respetar unas buenas condiciones de trabajo en actividades como la hostelería y la restauración. En este sentido, se ha abogado en el Seminario por incorporar los programas de la OIT sobre trabajo decente en las políticas públicas sociales, económicas y turísticas de los gobiernos nacionales y regionales (OIT, 2001).

En definitiva, promover un trabajo decente es esencial para el turismo, si queremos apoyar en él la reactivación económica de los territorios rurales, implicando necesariamente la atenuación de las desigualdades estructurales, dándoles a los trabajadores menos cualificados una formación complementaria que vaya garantizando una progresiva igualdad en el acceso al mercado de trabajo. En el Seminario se ha recalcado precisamente el papel de las microempresas y medianas empresas locales como fuentes para proporcionar puestos de trabajo y mejorar las condiciones de vida, sobre todo en las economías rurales en desarrollo. Son estas empresas las que están proporcionando, sin duda, un impulso vital a tipos de turismo como el turismo rural y de naturaleza, en el que son las empresas familiares las encargadas muchas veces de aglutinar toda la actividad comercial y turística que redundará en el desarrollo de pueblos que tradicionalmente subsistían gracias al sector primario (agricultura, ganadería y sector forestal).

Respecto al tema de los derechos humanos, otro de los aspectos importantes a tener en cuenta es la problemática de la utilización del turismo como vehículo para promover la explotación sexual comercial de personas de menor edad, vulnerando así los objetivos fundamentales del turismo y constituyendo una negación a su esencia. La implicación de todos los agentes turísticos locales en la defensa del *Código de Conducta contra el Turismo Sexual* en su día elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la ECPAT International resulta fundamental, así como la adopción de este Código por las empresas de turismo y de viajes en los destinos turísticos donde operan.

También, igualmente, hay que destacar la necesidad de la lucha contra el "dumping social", tan negativo para la defensa de los derechos humanos en el desarrollo de la

actividad turística al tratarse de una práctica de comercio desleal en la cual se vende un producto en el extranjero a precios inferiores a los del mercado nacional. En el ámbito del turismo, en concreto, debido a sus políticas de precios hay zonas rurales donde sus ciudadanos no se pueden beneficiar de las ventajas económicas que tiene el sector turístico, de manera que los bajos precios en los productos y destinos turísticos rurales y de naturaleza se consiguen gracias a la aplicación de legislaciones laborales débiles. La labor de las autoridades públicas debe ser de extrema vigilancia para no permitir la alteración del régimen de precios que lleven al país importador a obtener precios más ventajosos que los del país que exporta. Y, en este sentido, conviene hacer la reflexión de que el *dumping* social no sólo impide a corto plazo el desarrollo real de los PMD, sino que también a largo plazo los países desarrollados pueden perder volúmenes importantes de su negocio y comercio turístico en detrimento de otros países más pobres que sometan a sus ciudadanos a peores condiciones laborales.

Y, por último, en el Seminario se reconoció la actuación de la mujer en la población activa rural por ser determinante en la evolución del empleo. La transformación estructural de las economías rurales, los cambios demográficos, la desestructuración y las nuevas formas de concebir el tiempo de trabajo, han dado una nueva definición a las condiciones de vida y de trabajo de las mujeres y de los hombres. Pero el empleo femenino en el turismo rural y en otros sectores productivos implicados en éste, presenta graves problemas de estacionalidad y eventualidad en el empleo. Las soluciones a estos problemas pueden pasar por el fomento del autoempleo y el cooperativismo pero los datos indican que las mujeres no entran en la dinámica empresarial turística al mismo nivel que los hombres. En definitiva, habría que fomentar políticas como la de microcréditos para cambiar esta tendencia y evitar el desvío de fuertes sumas de dinero público exclusivamente para incentivar la radicación de grandes operadores turísticos foráneos y macrocomplejos tipo “resorts” que apenas generan ingresos directos para la población local en el entorno donde se ubican.

Es muy importante, en definitiva, que se tenga en cuenta la perspectiva de género en el estudio del turismo rural, ya que este subsector puede ser uno de los principales empleadores de mujeres, constituyendo una de las principales fuentes de ingresos para las mujeres que trabajan fuera de casa. Al mismo tiempo, el turismo puede afectar beneficiosamente a la vida diaria y forma de ser de las mujeres de estos destinos turísticos rurales.

Partenariado, gobernanza turística y cooperación para el desarrollo en destinos rurales y de naturaleza

El éxito de las programas a favor del turismo responsable está en relación con la importancia de una buena, transparente y equitativa gobernanza y de una serie de requisitos institucionales a nivel local, regional, nacional

e internacional que superen la lógica del mercado neoliberal y apuesten por las fórmulas de gestión comunitaria y de economía social basadas en la participación, la auto-gestión de buena parte del proceso de desarrollo turístico, la toma de decisiones democráticas y la distribución equitativa de los recursos y beneficios (OIT, 2008). Sin embargo, pese a las numerosas propuestas dialécticas, teóricas y políticas sobre el pretendido desarrollo sostenible de la actividad turística, en buena parte de los casos no han llegado a concretarse en un inventario de políticas eficaces, capaces de garantizar que el turismo sea compatible con la conservación del patrimonio cultural y natural del territorio y la consecución de beneficios socioeconómicos para la población local mediante un modelo de gestión abierto y participativo. Por un lado, aunque se ha avanzado mucho en la redacción de declaraciones y recomendaciones, éstas tienen en su mayoría un carácter orientador, sin implicar apenas compromisos políticos y mucho menos vinculantes y con fuerza jurídica. Y, por otro, existen no pocas incoherencias y contradicciones entre los discursos teóricos y políticos sobre el turismo responsable —en cuyos contenidos y objetivos todos coincidimos— y la aplicación práctica de políticas y actuaciones tanto en el sector público como en el privado que realmente desarrollen sus determinaciones y orientaciones, ya que persiste aún la inercia de una cultura turística basada en el crecimiento, los intereses de los tour operadores y la explotación sistemática de recursos que se han reconocido como escasos.

Dada la complejidad de los objetivos propuestos y las características del mercado turístico global, se hace fundamental la colaboración entre todos los agentes implicados en el desarrollo turístico a través de alianzas estables y partenariados entre organismos públicos (favorecedores de un marco institucional y planificador adecuado), las empresas e intermediarios turísticos, —cuyas actuaciones en materia de responsabilidad social corporativa y estrategias de minimización de impactos medioambientales son básicas para los destinos—, los medios de comunicación (imagen del destino, promoción y difusión de valores de responsabilidad), las ONGs y la sociedad civil en general a través de sus asociaciones más representativas y cómo no los propios turistas, que son, en definitiva, los protagonistas de la actividad turística. También se subrayó en el Seminario el interés por aunar esfuerzos en materia de comercialización y promoción conjunta, la creación de redes que agrupen a las microiniciativas dispersas y la creación de una marca común para facilitar la difusión de los productos entre los turistas potenciales.

Por ello, resulta fundamental también el apoyo a las organizaciones de base local para que puedan incidir en sus gobiernos nacionales y regionales a la hora de ejecutar políticas públicas y legislaciones específicas para asegurar la viabilidad del turismo responsable y garantizar los derechos y aspiraciones legítimas de la población local en el marco de proyectos de turismo comunitario de base. Y cómo no las ONG y otros estamentos no gubernamentales han de reclamar a los organismos europeos de cooperación para el desarrollo como la *Agencia Española de Cooperación*

ción Internacional para el Desarrollo (AECID) que tengan en cuenta las exigencias y especificidades de las comunidades locales de los PVD del Sur en el diseño de su política de cooperación en el ámbito turístico. Y por ello, la elaboración de documentos de orientación estratégica para la ayuda pública al desarrollo en el ámbito del turismo responsable resulta cada vez más apremiante en países que como España emplean importantes recursos públicos en esta materia, pudiendo servir de referencia, en este sentido, la experiencia reciente de Francia (Béville, Laurent y Vierier, 2005). Hay que reconocer, en este sentido, que con frecuencia los proyectos de cooperación al desarrollo no son sostenibles en el tiempo una vez finalizados los programas que los implantan, por su complejidad y su alto coste y al no estar preparados para ser autogestionados y llegar solos al mercado cuando terminan su financiación externa. La principal problemática de cara a la colocación de los productos de turismo rural y de naturaleza en los mercados emisores es el déficit o inexistencia, según los casos, de estructuras receptoras de turismo responsable y comunitario o *CBT-Community Based Tourism*, que permitan la incorporación de dichos productos en la programación de los operadores turísticos con ciertas garantías de organización de la producción. A este respecto, hay que considerar que, en general, las estructuras de turismo comunitario en zonas rurales son débiles, atomizadas y dispersas en el territorio, por lo que resulta difícil proceder a la organización de la producción, así como la definición de productos y a la contratación de los mismos.

La nueva gobernanza turística debe favorecer la adopción de instrumentos de ordenación y planificación del turismo responsable en beneficio del medio ambiente, las economías locales, el patrimonio cultural y la transparencia financiera de las grandes inversiones turísticas en los PVD, muchas veces propiciadas por las corporaciones turísticas transnacionales y grandes capitales de origen europeo sin apenas supervisión pública de los gobiernos locales de los destinos receptores o con una excesiva permisividad y complicidad de éstos. La internacionalización de las empresas turísticas españolas y europeas en los últimos quince años ha sido vertiginosa en no pocos países del hemisferio Sur con una tendencia hacia la creación de grandes complejos turísticos (*resorts*) con numerosas plazas hoteleras, ofertas residenciales de condominio, grandes centros comerciales y recreativos y régimen de todo incluido en espacios naturales y playas vírgenes de gran fragilidad medioambiental, muchas veces, por tanto, ajenos a los principios del turismo sostenible y responsable, con una absoluta indiferencia, además, a la naturaleza democrática o dictatorial de las zonas a explotar (Buades, 2009) y a veces gestionadas con un tránsito financiero derivado hacia paraísos fiscales que hace más que dudoso su papel de impulso socioeconómico real del destino explotado. Y aunque algunas de estas empresas se han ido dotando de instrumentos como los "códigos éticos" o los "sistemas de responsabilidad social corporativa" (Carbone, 2003), la situación general es que estas iniciativas no consiguen romper con la inercia de fondo, al menos a un

ritmo suficiente, ni crear, en definitiva, una tendencia efectiva hacia el cambio de modelo turístico. Y esto es perceptible no sólo en los proyectos turísticos en los PVD sino también, y desde hace muchos años, por citar un ejemplo, en los desarrollos turísticos y de corte inmobiliario-residencial en el litoral mediterráneo europeo y por extensión e inercia, cada vez más, en las zonas rurales de interior.

Los expertos reunidos en el Seminario coincidieron en la apreciación de que en la actualidad existe una demanda creciente de proyectos turísticos en los países del hemisferio Sur que no se corresponde, sin embargo, con los recursos dedicados a este sector económico en las acciones de cooperación para el desarrollo promovidas desde Europa por las ONG y entidades gubernamentales. Por otra parte, es necesaria con carácter previo la realización de estudios socioeconómicos, medioambientales y antropológicos para definir estrategias y políticas activas de minimización de los impactos negativos de los proyectos turísticos previstos para garantizar su sostenibilidad, la dependencia de la financiación externa y evitar la sustitución o exclusión de otros proyectos o actividades más adecuados a la casuística socioeconómica local, desde la consideración de que el turismo, como hemos comentado antes, no debe contemplarse como solución única a los problemas de los países pobres y el atraso socioeconómico de las zonas rurales. Ello no está en manos muchas veces de las ONG, por lo que cada vez más se hace imprescindible la colaboración de éstas con los estamentos universitarios, consultoras especializadas y organismos públicos con capacidad suficiente para orientar estos proyectos.

Lo cierto es que no existen estudios sobre la integración del turismo en los proyectos de cooperación para el desarrollo promovidos por ONG en algunos países europeos como España, pese al creciente número de iniciativas relacionadas directa o indirectamente con el turismo. La proliferación de proyectos aislados, sin coordinación en red, y sin compartir lecciones aprendidas y metodologías de escasa repercusión real y carentes de estudios previos de viabilidad y de evaluación de resultados parece ser la tónica dominante, a lo que se suma la inexistencia en España de una organización o partenariado a nivel nacional que aglutine los esfuerzos en la materia y permita realizar labores de aprendizaje común, de intercambio de conocimientos y buenas prácticas y de promoción y gestión de proyectos conjuntos. Y cómo no una iniciativa necesaria sería también la realización de un estudio de la demanda potencial de productos de turismo responsable en España, como ya existe, de hecho, en otros países europeos como Francia, Reino Unido e Italia



DECLARACIÓN HISPANO-MARROQUI DE TETUÁN (MARRUECOS) SOBRE TURISMO RESPONSABLE, MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPACIOS RURALES Y NATURALES

Las instituciones participantes en el *Seminario Hispano-Marroquí sobre Turismo Responsable, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en Espacios Rurales y Naturales*, reunidos los días 29 y 30 de octubre de 2011 en la localidad de Tetuán (Marruecos), a iniciativa de la Universidad de Abdelmalek Essaâdi de Tetuán (Facultad de Ciencias) y la Universidad de Córdoba (España):

Recuerdan la Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas del 21 de diciembre de 2001 sobre el Código Ético Mundial para el Turismo; la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural del 2 de noviembre de 2001; la Declaración de Río sobre el Medio ambiente de 2001 y las contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, Sudáfrica, del 26 de agosto al 4 de septiembre de 2002, así como la Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo de 1996 y las recomendaciones de la 1ª Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible celebrada en Lanzarote (España) en 1995 bajo los auspicios de la OMT, el PNUMA y la UE;

Recuerdan la “Declaración de Córdoba sobre el Turismo Responsable y Solidario” del 24 de noviembre de 2009, que expone en su preámbulo el conjunto de las Declaraciones, Códigos, Cartas y otras iniciativas sobre el mismo tema.

Recuerdan el Memorandum recientemente firmado entre España y Marruecos para poner en marcha los mecanismos de colaboración para la consolidación de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo. Un Memorandum de entendimiento asumido por el Ministerio español de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, el Alto Comisario de Aguas y Bosques y la Lucha contra la Desertificación del Reino de Marruecos, y el Consejero de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, para la implementación de los ejes comunes de su Plan de Acción 2011-2015.

Recuerdan, asimismo, las conclusiones y debates del reciente I Congreso Internacional sobre Ética y Tu-

rismo celebrado en Madrid en 2011 bajo los auspicios de la OMT, la Alta Representación de las Naciones Unidas para la Alianza de las Civilizaciones y la EARTH (European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality) y **haciendo suyos** los principios emanados del mismo como base para el desarrollo del turismo responsable y ético;

Hacen mención especial al mismo tiempo a la Carta Marroquí de Turismo Responsable de 2006 redactada por el Comité de Turismo Responsable de Marruecos;

Reconocen la importancia y el papel del Turismo Responsable como instrumento positivo para luchar contra la pobreza y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales y áreas desfavorecidas de interior, así como mecanismo de reequilibrio territorial entre éstas y las zonas urbanas, áreas metropolitanas y áreas litorales, generalmente con mayores niveles de desarrollo;

Advierten de la importante fragilidad medioambiental y cultural de los espacios rurales y naturales y la necesidad de mantener sus señas identitarias, por lo que ha de evitarse la transferencia ciega de modelos turísticos masivos y proyectos turísticos clonados y ya deshechados por insostenibles en destinos maduros del litoral o zonas rurales de los países desarrollados europeos a los destinos emergentes de zonas rurales, espacios naturales y países pobres o en vías de desarrollo;

Se reafirman en la necesidad de contemplar el turismo responsable como un concepto proactivo, holístico e integral y de compromiso social que va más allá del concepto de sostenibilidad y que debe implicar no solamente a los agentes públicos y privados de los destinos rurales y de naturaleza sino también a los turistas/consumidores finales, para lo cual la estrategia de desarrollo turístico en estas áreas debe velar por la captación promocional de un turismo selectivo y no masivo que sea respetuoso y sensible con las identidades culturales, paisajísticas, sociales y medioambientales de las mismas y que contribuya económicamente, y de manera directa, al sostenimiento y valorización de dichas identidades. E igualmente, para evitar la excesiva dependencia del turismo extranjero y los turoperadores internacionales con sede en países desarrollados, **se considera** necesario promover la demanda de proximidad y del propio país o región y el fortalecimiento de los sistemas de turismo receptivo basados en la aplicación de nuevas tecnologías e Internet.

Apuestan por la asociación del turismo responsable

con conceptos tales como el comercio justo, la lucha contra la explotación sexual e infantil, el trabajo y los salarios dignos, el respeto a las comunidades locales, la defensa de la interculturalidad y la diversidad cultural a través del turismo, el enfoque de género y el empoderamiento de las mujeres, la lucha contra el cambio climático, el desarrollo comunitario y endógeno y tantos otros temas sin los cuales se nos haría muy difícil hablar de responsabilidad.

Recomiendan la difusión de los principios del turismo responsable y ético en los nuevos destinos emergentes y espacios naturales protegidos para evitar los impactos negativos previsibles de los modelos tradicionales de desarrollo turístico en el patrimonio cultural, la sociedad local y el entorno natural, promoviendo para ello:

Nuevas estrategias alternativas de desarrollo sostenible, endógeno y autocentrado en las que se inserte la actividad turística como un instrumento de diversificación y enriquecimiento de la economía local y las rentas tradicionales procedentes de las actividades primarias, pero no como sustitutiva de las mismas y opción de “monocultivo”.

La formación de “clusters” turísticos y partenariados entre los agentes locales, públicos y privados, radicados en los destinos rurales y de naturaleza que puedan estar interesados en la defensa de intereses generales y no meramente economicistas, dando participación a las colectividades locales como eje vertebrador del control y orientación de su desarrollo turístico futuro.

El desarrollo de acciones sostenibles y de desarrollo comunitario integral debidamente integradas con el desarrollo turístico en los destinos rurales y de naturaleza que no respondan a interés meramente foráneos y oportunistas, evitando la implantación de situaciones no deseables de neocolonialismo turístico.

Destacan también la importancia del turismo responsable en áreas rurales y naturales como vehículo para el empoderamiento de las mujeres y la consecución de objetivos de igualdad de género, de acuerdo con el Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo redactado por la OMT y la ONU, considerando que puede ofrecer numerosas oportunidades para crear y gestionar sus propios negocios.

Manifiestan la necesidad de elaborar herramientas e indicadores consensuados para medir el turismo responsable en los destinos rurales y espacios naturales protegidos, tanto sobre la calidad de la oferta como sobre los proyectos y procesos y el comportamiento y opiniones de los viajeros. Asimismo, **entienden** que resulta prioritario estudiar la “Huella Vacacional o Ecológica” y la capacidad de carga turística en estos destinos para permitir a los agentes del sector pronosticar el impacto ambiental de sus ofertas e identificar las posibilidades de reducción de los impactos.

Piden la armonización urgente de los sistemas y certificaciones de turismo responsable y sostenible, así como su adaptación a las necesidades reales del mercado y su sostenibilidad por sí mismas, sin perjuicio del necesario control objetivo por parte de las Administraciones públicas con competencias en materia de turismo.

Destacan la utilidad de los TIC, en primer lugar Internet, para la comunicación, intercomunicación, información, conocimiento y socialización y **estiman** que un amplio uso de las TIC es fundamental para difundir los principios, valores, conceptos y herramientas del Turismo Responsable de manera dinámica y proactiva, pero siempre que existen niveles aceptables de autogestión de los mismos por parte de los agentes locales turísticos sin generar nuevas dependencias respecto a empresas tecnológicas u operadores foráneos internacionales.

Piden el mantenimiento, pese a la crisis económica internacional, de las ayudas en materia de turismo y cooperación para el desarrollo y los programas de cooperación transfronteriza entre Europa y África del Norte que puedan reforzar las sinergias económicas, culturales y sociales entre ambas zonas y minimizar las desigualdades Norte-Sur en materia de desarrollo turístico y socioeconómico.

Reconocen favorablemente, en este sentido, los esfuerzos de los gobiernos español y marroquí y diversas entidades públicas y privadas en el desarrollo de mecanismos de cooperación y partenariado en turismo responsable y sostenible en el ámbito de la Reserva de la Biosfera Intercontinental del Mediterráneo España-Marruecos (RBIM).

Afirman que los organismos sociales deben apropiarse de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) para dar más visibilidad al turismo responsable y solidario y permitir una mejor comercialización de sus productos y programas.

Alegan que es necesario la formación y la capacitación de las comunidades, agentes locales y ONG radicadas en estos entornos geográficos como medio de promoción y valoración de sus recursos a nivel turístico, así como la instrumentación de líneas de microcréditos y financiación blanda para las pequeñas y medianas empresas locales que quieran poner en marcha negocios turísticos, compensando la excesiva apuesta tradicional por favorecer la implantación de grandes operadores foráneos y macroyectos turísticos de carácter inmobiliario-residencial o de turismo masivo.

Resaltan el papel de las ONG en la educación y sensibilización sobre turismo responsable pero **plantentan** la necesidad de abrir más vías de comunicación con empresas privadas, en particular las pequeñas y medianas y asociaciones empresariales, que pongan énfasis sobre la ética y la responsabilidad personal, el aprovechamiento de su “saber-hacer” local y la utilización de herramientas de colaboración, difusión y retroalimentación. Y, asimismo, **plantentan la necesidad** de la formación de los cuadros de las ONG en técnicas de marketing, promoción y comercialización turísticas que puedan hacer viables en último término sus proyectos e introducirlos eficazmente en el mercado.

Piden, no obstante, que se eviten las situaciones actuales, bastante extendidas, de disparidad, descoordinación, solapamientos y hasta duplicidad de las acciones puestas en marcha en materia de turismo en muchos des-

tinios, creando para ello entes o instrumentos que sirvan de paraguas, lugar de encuentro e intercambio de experiencias y orientación coordinada de todas ellas, en cooperación con los agentes públicos y privados locales interesados e implicados en el desarrollo turístico.

Piden, asimismo, que se profundice en la articulación de una política europea específica en materia de turismo responsable partiendo de la propia iniciativa de la Comisión Europea en sus comunicaciones “*Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo*” (COM(2006) 134 final) y “*Europa, primer destino turístico del Mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*” (COM (2010) 352 final).

Demandamos la elaboración y adopción de una “Carta Europea del Turismo Responsable y Solidario” que establezca la “Hoja de Ruta” para adopción de medidas políticas, legislativas y acciones prácticas en esta materia.

Proponen, al mismo tiempo, que desde la Comisión Europea se planteen alianzas estratégicas entre los países europeos y de la región del Magreb del entorno del Mediterráneo para intercambio de experiencias, conocimientos y buenas prácticas y la puesta en marcha de proyectos de cooperación para el desarrollo de interés común.

Redactada y adoptada en Tetuán (Marruecos), el 30 de octubre de 2011.

Bibliografía

- Ashley, C. y Goodwin, H.
2007 *Pro-poor Tourism: What's Gone Wrong?*. Nottingham: Overseas Development Institute (ODI).
- Ashley, C; Roe, D. y Goodwin, H.
2001 *Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor*. Nottingham: ODI, IIED y CFRI. Disponible en <http://www.haroldgoodwin.info/resources/ppt...report.pdf>, acceso en 12-10-2009.
- Ashley, C; Roe, D. y Goodwin, H.
2002 *The Tourism Industry and Poverty Reduction: A Business Primer*. Londres, ODI.
- Béville, G.; Laurent, A. y Vierier, L.
2005 *Tourisme responsable et territoires. Document d'orientation stratégique pour l'aide publique au développement de la France*. Paris: Comité Interministériel pour la Coopération Internationale et le Développement (CICID).
- Berruti, A. y Delvecchio, E.
2009 *Turismo. Poverà, sviluppo e turismo responsabile*. Turín: Effata Editrice.
- Bramwell, B. y Lane, B.
1999 “Collaboration and partnerships for sustainable tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 7, pp. 179-181.
- Buades, J.
2009 “Transnacionales turísticas y RSC: retórica, realidad y retos”, en Cordobés, M. y Sanz, B. (Coord.) *Turismo para el desarrollo*, Barcelona: Obra Social Fundación La Caixa, pp. 108-130.
- Cañada, E. y Gascón, J.
2003 *Guía Temática de Turismo Responsable*. Madrid: Canal Solidario-OneWorld.
- Cañada, E. y Gascón, J.
2007 *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Managua: Enlace.
- Carbone, G. (Coord)
2003 *Sustainable Tourism : The Tour Operators Contribution*. Paris : Center for Environmental Leadership in Business at Conservation International
- Cordobés, M. y Sanz, B. (Coord.)
2009 *Turismo para el Desarrollo*. Barcelona: Obra Social Fundación “La Caixa”.
- Francis, J. y Goodwin, H.
2003 “Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK”, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), pp. 271-284. Disponible en <http://www.haroldgoodwin/resources/goodwin.pdf>, acceso en 10-11-2009.
- Gascón, J.
2009 *El turismo en la cooperación internacional: de las Brigadas Internacionalistas al Turismo Solidario*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Gascón, J.
2006 *Certificar el “turismo solidario”. ¿Cómo? ¿Por quién? Pero, sobre todo, ¿para qué?*. Barcelona: Acción por un Turismo Responsable. Disponible en <http://www.turismo-responsable.org>, acceso en 13-01-2010.
- Gascón, J. y Cañada, E.
2005 *Viajar a todo tren: turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Goodwin, H.
2009 *Creating responsible tourism destinations*. London: Insights.
- Goodwin, H. y Font, X.
2007 *Advances in Responsible Tourism*. Leeds: International Centre for Responsible Tourism (ICRT). Disponible en <http://www.icrtourism.org/wtm07>, acceso en 20-11-2009.
- Goodwin, H. y Santilli, R.
2009 *Community-Based Tourism: a success?*. Leeds: ICRT y GTZ. Disponible en <http://www.haroldgoodwin.info/uploads/CBTASuccessPubpdf.pdf>, acceso en 20-11-2009.
- Hall, C.M. (Edit.)
2007 *Pro-Poor Tourism: Who Benefits?*. Clavendon: Channel View Publications.
- Harold, G.
2005 *Responsible Tourism and the market*. Greenwich: International Centre for Responsible Tourism.
- Haywood, K.M.
1988 “Responsible and responsive tourism in the community”, *Tourism Management*, 9 (2), pp. 105-118.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT)
2001 “En busca de un turismo socialmente responsable”, *Trabajo. Revista de la OIT*, 39, pp. 10-12.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT)
2004 *Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate*. Milán: OIT/CIF, Programa Delnet.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT)
2008 *Gobiernos Locales, turismo comunitario y sin redes: Memoria V Encuentro Consultivo Regional RED-TURS*. Ginebra: OIT.

- Organización Mundial del Turismo (OMT)
1999 *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y el Caribe*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2002 *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2004 *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2005 *El turismo al servicio de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2006 *Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza*. Madrid : OMT.
- Merinero, R.
2008 "Micro-Cluster Turísticos: el papel del capital social en el desarrollo económico local", *Revista de Estudios Empresariales*, 2 (2), pp. 67-92.
- Merinero, R. y Pulido, J.I.
2009 "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 173-193.
- Michael, E.
2007 *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Palomo Pérez, S.
2006 "El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables", *Estudios Turísticos*, 168, pp. 7-46.
- Palomo Pérez, S.
2006 "La cooperación al desarrollo turístico de España en Marruecos: hacia una nueva estrategia para el fomento del turismo responsable", en AAVV.: *IV Jornadas de Turismo y Cooperación al Desarrollo*, Barcelona: Universidad de Barcelona, inédito.
- Pérez de las Heras, M.
2004 *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Roe, D. ; Harris, C. y Andrade, J. de
2003 *Addressing Poverty Issues in Tourism Standards. A Review of Experience*. London : ODI, IID e ICRT. Disponible en www.proportourism.org.uk/14_Standards.pdf , acceso en 10-3-2010.
- Sánchez Rivero, M. y Pulido Fernández, J.I.
2008 *Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético*. Madrid : FITUR y Ramón Areces.
- Santana Talavera, A.
2008 « El turismo cultural. ¿Un negocio responsable ?, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, pp. 272-294.
- Tudurí, C. y ONG Turismo Justo
2001 *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Madrid : WWF.
- bles y el desarrollo sostenible. Véase su website www.earth-net.eu.
- 2 Véase la website www.ceturismoresponsable.org . El CETR es una iniciativa conjunta de Koan Consulting, S.L., Rutas Pan-gea y la propia EARTH (European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality) y nace con la intención de aglutinar iniciativas, proyectos y profesionales de turismo responsable a nivel nacional, generando un espacio de encuentro para compartir experiencias, iniciativas y conocimientos.
- 3 Este Comité fue creado en 2006 como órgano consultivo del Ministerio de Turismo marroquí, que preside el mismo.
- 4 Acrónimo del proyecto denominado "Tourisme responsable comme instrument de lutte contre la pauvreté: promotion et education des acteurs" (ONG-ED/2007/136-826/366), puesto en marcha por varias ONG europeas, entre ellas la española CIC-BATA, y cofinanciado por la Unión Europea. Véase LANQUAR, R. y RIVERA MATEOS, M. (2010): "El proyecto TRES y la Declaración de Córdoba: una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, nº 4, pp. 673-687.
- 5 Véase la dirección <http://ethics.unwto.org/en> .
- 6 Véase la dirección <http://www.propoortourism.org.uk> , perteneciente a la organización *Pro-Poor Tourism Partnership*, surgida de la colaboración entre el *International Centre for Responsible Tourism (ICRT)*, el *International for Environment and Development (IIED)* y el *Overseas Development Institute (ODI)*.
- 7 Tras la puerta en marcha de este Master, centrado sobre todo en la aplicabilidad de proyectos de pequeños emprendedores rurales propuestos por egresados universitarios en la región de Tánger-Tetuán y sus comunas rurales y espacios protegidos, con fecha de 13 de julio de 2011 se firmó entre la UAE y la UCO un Convenio de Doble Titulación de Master en Turismo Responsable y Desarrollo Humano y Gestión del Patrimonio desde el Municipio, así como una Intranet con cursos *online* de formación específica en turismo responsable, lo que va a permitir la movilidad y transferencia de conocimientos y experiencias entre los alumnos y profesores de ambas Universidades. Estas iniciativas se han puesto en marcha dentro de sendos Programas de Cooperación Interuniversitaria, cofinanciados por la AECID, denominados "Gestión del Turismo Responsable y Solidario y Desarrollo Territorial Sostenible" (2010-2001), con códigos B/026161/09 y B/030699/10, respectivamente.

Notas

- 1 EARTH está promoviendo el turismo responsable en todos los países europeos y coordina las actividades de sus socios, unidos en el compromiso con la educación sobre los viajes responsa-

Recibido: 08/02/2012
Reenviado: 16/05/2012
Aceptado: 24/06/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual

José Antonio Donaire Benito. Ediciones Vitel•la. Bellcaire (Girona). 2012.

ISBN: 978-84-938514-0-8

Nuria Gali

nuria.gali@udg.edu

“Así como Richard Avedon puede ser considerado el cronista de la América profunda, las fotografías de Martin Parr son una fábula del turismo cultural”. Así empieza el recién publicado libro del profesor José Antonio Donaire (Universidad de Girona) sobre el Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual, una travesía por las principales tensiones de la mercantilización de la cultura. El autor nos imbuye en un laberinto de paredes sinuosas, donde las diversas realidades que conforman el turismo cultural, a menudo realidades contradictorias, se superponen, se niegan y se complementan. El turismo cultural designa prácticas y lecturas diferentes del mismo fenómeno. A menudo, relacionadas entre sí. No en vano, la tesis central de la obra “el turismo cultural como experiencia y/o ritual” está siempre presente en todas las disertaciones de la publicación.

En el primer capítulo, El hilo de Ariadna, se abordan los conceptos de turismo y cultura; y se reflexiona sobre los puntos de encuentro y desencuentro de los dos significados. La principal conclusión del capítulo es la convergencia entre ambas significaciones, el espacio de confluencia que el autor define como el “turismo cultural”. En este punto, se plantea la dificultad de asignar un único campo semántico al concepto, pues la multiplicidad de miradas, entornos, trayectorias, voluntades, experiencias, ..., dibujan un escenario donde se generan una diversidad de “turismos culturales”. Seguramente, ésta es una de las aportaciones más interesantes del capítulo, una exhaustiva clasificación de los diferentes usos del turismo cultural que permiten identificar al menos seis significados: (a) Turismo culto. La condición cultural la da la actitud. Según el autor, la actitud cultural no se logra mirando un objeto cultural, sino mirando un objeto “culturalmente”. (b) Turismo monumental (o de la cultura). En este caso sí que la condición cultural la otorga el elemento y no la actitud. (c) Turismo del patrimonio (heritage tourism). Se trata del turismo que evoca el pasado. En palabras del propio autor “cada acto turístico patrimonial es en realidad una forma de proyección de los mitos del pasado sobre sus objetos” (p.31). (d) Turismo etnológico (o de las culturas). En este caso, el interés está en acercarse a las diversas manifestaciones de la cultura local tanto materiales como inmateriales: los rituales, las manifestaciones festivas,

las técnicas artesanales, la gastronomía, etc. (e) La cultura “turistificada” o la mercantilización de la cultura. Es decir, la conversión de la cultura en mercancía. (f) El viaje extra-ordinario, la antítesis de la anterior noción. Aquí turismo y cultura comparten un elemento común: una experiencia fuera de lo cotidiano. Dos caminos para llegar a un mismo punto: la veneración por el objeto sagrado, el trascender la cotidianidad, la connotación simbólica.

Sin embargo la noción de turismo cultural viene también marcada por las leyes surgidas de la necesidad de protegerlo y de las actuaciones en el patrimonio a lo largo de los siglos. Por ello, el autor aborda, también, aspectos relativos a la concepción del patrimonio como elemento protegido. Cartas, Convenciones, normas, disposiciones, declaraciones, recomendaciones, permiten reconstruir la biografía de la significación más normativa del turismo cultural a lo largo del siglo XX. Finalmente, el capítulo incluye un periplo semántico por el concepto de turista cultural y sus múltiples acepciones. Especialmente se fija la mirada en las diversas tipologías de turistas culturales, que la literatura científica ha clasificado a partir de comportamientos y motivaciones.



En el segundo capítulo, *El rastro de Herodoto*, se realiza un recorrido por los diferentes momentos históricos que han marcado el fenómeno turístico y, en su defecto, el turismo cultural: desde la fascinación de los primeros viajes románticos de Goethe, Víctor Hugo, George Sand, Dumas, Byron o Borrow; la génesis de *Grand Tour* y la lenta mutación entre los viajeros de la era moderna y los nuevos viajeros del XIX; la mirada convenida de las primeras guías Baedeker y Joanne; la domesticación y homogeneización del turismo en el modelo fordista y la consecuente crisis del turismo cultural; o la búsqueda compulsiva de espacios culturales, sin turistas (el escenario de la posmodernidad). No en vano, el capítulo se estructura en cuatro apartados que coinciden con los cuatro períodos históricos que marcan la crónica del turismo: la mirada romántica, el turismo artesanal de finales del s.XIX inicios del s.XX, el fordismo turístico y el postfordismo o neofordismo. Si bien, se ha escrito mucho sobre la biografía del fenómeno turístico, ésta es la primera vez que se analiza desde una perspectiva cultural (y no litoral). La gran aportación del autor reside en el cambio de escenario y en los efectos que éste ha producido en el turismo cultural.

El periplo por este capítulo genera múltiples biografías del fenómeno, en algunos momentos evoca el viaje romántico imposible entre la ficción y la realidad, en otros momentos es el reflejo de las contradicciones de la posmodernidad. En realidad, apunta el propio autor, “la historia del turismo cultural es el resultado de recorridos muy distintos, que se han entrecruzado con el paso del tiempo” (p. 66).

Las luces de Lumière, el tercer capítulo, es una lectura semiológica del turismo cultural, a partir de todas las posibles lecturas interpretativas de la mirada turística: el significado y el significante, el fondo y la forma. Los visitantes otorgan un significado a un significante, desnudan los monumentos de su valor epidérmico e intentan concederles una nueva lectura, a partir de muchas lecturas anteriores. De esta manera, el turista cultural se convierte en semiólogo. En este novedoso y complejo capítulo, el autor reflexiona sobre los símbolos turísticos, los símbolos culturales y los comerciales; y explica cómo el turismo cultural es una forma de interpretar unos determinados símbolos culturales. Símbolos que se producen y reproducen por la combinación de distintos medios de creación de significados (la literatura, el cine, la fotografía...). En definitiva, el autor concluye el capítulo afirmando que “el turismo cultural es un ejercicio de semiología; una lenta construcción social que crea unos códigos de interpretación más o menos universales” (p. 136).

En el cuarto capítulo, *Desde el Aleph*, el autor discurre por los elementos que conforman el consumo turístico cultural. En este sentido, realiza una interesante taxonomía de los principales objetos del turismo cultural. En primer lugar, se presenta el peso relevante de los nodos o *sights*. Es decir, los elementos de visita imprescindible y obligada, los iconos turísticos, los espacios de atracción de la mirada turística. Los nodos justifican la vista, condicionan el comportamiento del turista y contribuyen a la

construcción de la imagen turística de los lugares. En segundo lugar, se ahonda en los paisajes con un significado determinado (la ciudad medieval, el complejo industrial, la medina laberíntica...). El segundo grupo de elementos de consumo turístico-cultural lo conforman los espacios semiológicos. En tercer lugar, el autor explica cómo los turistas culturales pueden seguir también el rastro de un itinerario. En este punto, es particularmente reveladora la aportación del autor que considera el itinerario un espacio textual, un recorrido narrativo pensado para que el visitante descubra un significado a medida que discurre por el espacio. La cuarta categoría, la conforma el patrimonio cultural inmaterial. Un considerable cajón de sastre donde se incluyen las tradiciones orales, los rituales y actos festivos, manifestaciones de las comunidades, las técnicas artesanales, espectáculos, folclore, No se trata de un listado o inventario de elementos patrimoniales inmatrimoniales, sino de una profunda reflexión sobre las tensiones y contradicciones entre la concepción del patrimonio inmaterial y la práctica turística. Finalmente, el último grupo de elementos lo constituyen los espacios simulados: emulaciones, recreaciones históricas y culturales, ambientaciones, tematizaciones... a veces explícitas y otras veces no. En definitiva, el autor concluye el capítulo apuntando que “pocos espacios culturales se pueden explicar sólo con uno de estos objetos. La mirada turística tiende a integrar, en dosis e intensidades diferentes, varios elementos al mismo tiempo. Como una extraña alquimia, que mezcla los elementos culturales, los elementos simbólicos y el ritual turístico” (p. 243).

Finalmente, en *El fuego de Prometeo* (capítulo quinto) se realiza un breve recorrido por las principales formas de gestión del turismo cultural. De hecho, el consumo turístico de un espacio o atractivo cultural no solo depende de su valor artístico e histórico, sino también (y en gran medida) de cómo se gestiona. En este capítulo se analizan aspectos como la gestión de espacio de visita (planes urbanísticos, planes de rehabilitación urbana, instrumentos de planificación territorial...); pasando por la gestión de los flujos de visitantes (zonificación, creación de nodos secundarios, información, movilidad...); los límites de la capacidad de carga (instrumentos de regulación de acceso y limitación, ampliación de horarios, barreras de entrada económicas, creación de réplicas...); la capacidad de acogida (el grado de tolerancia de la población local, la satisfacción del visitante, la formación del personal, análisis de costes-beneficios, la planificación de los usos del suelo...); o el turismo cultural 2.0 y la evolución de las aplicaciones 1.0. Tal vez, éste sea el capítulo en el que el autor menos ha profundizado y ahondado.

El libro concluye con el sexto capítulo, *Espejos y reflejos*. Una síntesis, a modo de conclusiones, de las principales contradicciones y tensiones del turismo cultural contemporáneo que se han ido disipando a lo largo del libro. La cultura y las culturas; los nodos y los espacios; las imágenes y la identidad; la experiencia y el ritual. En este callejón sin salida, en palabras del propio autor, el turismo cultural que ha iniciado una búsqueda compulsi-

va hacía nuevas formas de hacer turismo comprueba, sin saberlo, que sigue los dictados socialmente definidos.

La publicación cumple con dos funciones. A veces se trata de un manual que sintetiza conceptos, significaciones y teorías diversas sobre el turismo cultural. Otras veces, en cambio, aporta nuevas ideas, nociones e interpretaciones, a través de las tensiones siempre latentes de la exhibición de la cultura, que nos conduce a una lectura intensa y reflexiva.

Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual es una propuesta innovadora de un tema recurrente en la literatura académica actual. Un texto con una cuidada prosa que se sitúa entre el rigor científico y la literatura. La precisión de las descripciones, el detalle en los conceptos, las múltiples referencias científicas, la terminología académica y las citas literarias, se combinan perfectamente con el uso de múltiples ejemplos, referencias cinematográficas y artísticas, el uso de metáforas, sinécdoques, comparaciones, metonimias y símiles. Sin duda, se trata de una nueva mirada al fenómeno del turismo cultural, que conduce al lector a la más profunda de las reflexiones. En definitiva, se trata de una de las más estimulantes obras sobre el turismo cultural nunca escritas.

Recibido: 01/02/2012
Aceptado: 15/05/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamerica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

The logo for the University of La Laguna (ULL) consists of the letters 'ULL' in a stylized, purple, sans-serif font. The 'U' is slightly larger and more rounded than the 'L's.

Universidad
de La Laguna

Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales