

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 8, Número (, 2010

ISSN 1695-7121

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)

COMITÉ EDITORIAL

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

Editor adjunto: Eduardo Parra López
Dpto. Economía y Dir. Empresas
Universidad de La Laguna
E-mail: eparra@ull.es

Coordinadores Book Review:

Raúl Hernández Martín
Dpto. Economía Aplicada
Universidad de La Laguna
E-mail: rahernan@ull.es

Vocal: José Pascual Fernández
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jpascual@ull.es

Luisa Andreu Simó
Dpto. Comercialización e Investigación de
Mercados
Universidad de Valencia (España)
E-mail: Luisa.Andreu@uv.es

Vocal: Alejandro Alvarado Herrera
Universidad de Quintana Roo (México)
E-mail: aah@uqroo.mx

Secretaria: Carmen Vera Estévez
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: cdvera@ull.es

EDICIÓN: Varadero Informática

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alenka Verbole. Education development
coordinator (OSCE)

Alessandro Simonicca. Univ. "La Sapienza" di
Roma (Italia)

Álvaro López Gallero. Univ. de la República
(Uruguay)

Anya Diekmann. Univ. Libre de Bruxelles
(Bélgica)

Artur Cristovao. Univ. de Trás-os-Montes e Alto
Douro (Portugal)

Aurora Pedro Bueno. Univ. de Valencia
(España)

Christou Evangelos. Aegen Univ. (Grecia)

Dallen J. Timothy. Brigham Young Univ. (USA)

Daniel Hiernaux. Univ. Autónoma Metropolitana
(México)

Davis Gruber Sansolo. Univ. Anhembi-Morumbi
(Brasil)

Diego Medina Muñoz. Univ. de Las Palmas de
Gran Canaria (España)

Dimitrios Buhalis. Univ. of Bournemouth
(Inglaterra)

Elizabeth Tamanini. IELUSC Joinville/Santa
Catarina (Brasil)

Elisabeth Kastenholz. Univ. de Aveiro
(Portugal)

Enrique Bigne Alcañiz. Univ. de Valencia
(España)

Francisco Calero García. Univ. La Laguna
(España)

Gemma McGrath. Univ. of the Arts London
(Inglaterra)

Julio Grande. Asesor de Proyectos, Sepinum
(España)

Llorenç Prats i Canalls. Univ. de Barcelona
(España)

Margaret Hart Univ. de Las Palmas de Gran
Canaria (España)

Margarita Barretto. Univ. de Caixas do Sul
(Brasil)

María D. Álvarez. Bogazici University (Turquía)

Marianna Sigalas. Aegen Univ. (Grecia)

Michael Riley. Univ. of Surrey (Inglaterra)

Raoul Bianchi. Univ. of East London (Reino
Unido)

Regina Schlüter. Centro de Investigaciones y
Estudios Turísticos (Argentina)

Richard W. Butler. Univ. of Strathclyde
(Escocia)

Rosana Guevara Ramos. Univ. Autónoma
Metropolitana (México)

Thomas George Baum. Univ. of Strathclyde
(Escocia)

Vicente Monfort Mir. Univ. Jaume I (España)

Yolanda Bethencourt. Univ. de La Laguna
(España)

**Detalles de filiación institucional en
pasosonline.org**

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

PERIODICIDAD: 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 a la dirección electrónica info@pasosonline.org indicando en el **Asunto** (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

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 texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

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. 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 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 para a direção eletrônica info@pasosonline.org indicando "PARA PUBLICAÇÃO" no espaço Assunto do correio eletrônico.

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 otros 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.

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 email address: revista.pasos@canarias.org inserting FOR PUBLICATION in the 'Subject' box.

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 (max. 35 pages), 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 external and anonymous evaluation, the results of which shall be communicated to author(s), so that they heed observations and recommendations.

ÍNDICE

Artículos

		Págs.
Ricardo Díaz Armas	La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia	431
Raquel Huete	Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana	445
Leonardo Lincoln Leite de Lacerda Hélder Ferreira Isayama	Marketing de serviços de lazer: estudo de caso do museu de artes e ofícios de Belo Horizonte	463
Yaiza Armas Cruz Esperanza Gil Soto Francisco José da Costa Francisca Flávia Plutarco Renata Furtado Gradvohl	Research model of the environmental management in hotel firms Uma análise das competências do professor de Turismo a partir da perspectiva dos estudantes	479 493
Lindsay Usher Duarte B. Morais	Women's human agency and self-determination in Guatemalan tourism development	507
Artur Cristóvão Vera Medeiros Rosário Melides	Aldeias Vinhateiras: Requalificação Urbana, Turismo e Desenvolvimento Local no Douro	519
Filipa Fernandes	A cultura da água: da patrimonialização das levadas da Madeira à oferta turística	529
Xavier Roigé Ventura Iñaki Arrieta Urtizberea	Construcción de identidades en los museos de Cataluña y el País Vasco: entre lo local, nacional y global	539
Andrea Corsale Monica Iorio	I musei di identità: un'opportunità per lo sviluppo locale e turistico delle aree marginali. Esperienze in Sardegna, Romania e Marocco	555
Eliseu Carbonell	La patrimonialización de un paisaje marítimo: de la arena de la playa a la arena política	569
E. Romero Macías A. Santiago Cumbreiras	Poblados y explotaciones mineras como fuentes de recursos del turismo rural: el Andévalo Occidental, Huelva (España)	583
María Jesús Puy y Alquiza Raúl Miranda Avilés Martín Caudillo González	Propuesta de puntos de interés geológico y minero en el Área Natural Protegida El Orito, Distrito Minero de Guanajuato, México	595
María García Hernández Manuel de la Calle Vaquero	Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)	609

ÍNDICE (continuación)

Opiniones y Ensayos

- | | | |
|-----------------------|---|-----|
| Patricia María Méndez | The hidden face of the Patagonia Argentina | 627 |
| Alfredo Ascanio | El objeto del turismo: ¿Una posible ciencia social de los viajes? | 633 |

Notas de Investigación

- | | | |
|--|--|-----|
| Emilio Romero Macías
Juan M. Pérez López | El Puerto de La Laja (Huelva), como Bien de Interés Cultural en la categoría de Sitio Histórico | 643 |
| Héctor M. Conesa | The difficulties in the development of mining tourism projects: the case of La Unión Mining District (SE Spain) | 653 |
| Roberto Delfino maia da Silva
Julio César Rodríguez Tello
Lizit Alencar da Costa | A Influência dos Projetos Municipais Voltados ao Desenvolvimento do Turismo e das Atividades Produtivas Familiares e Comerciais na Comunidade de São João do Lago do Tupé no Município de Manaus, Estado do Amazonas | 661 |

Desde la Empresa

- | | | |
|----------------------|--|-----|
| Engràcia Canal Pagès | Los centros de información turística: ¿limitarnos sólo a informar? | 669 |
|----------------------|--|-----|

Crónica de Eventos

- | | | |
|--|---|-----|
| Robert Lanquar
Manuel Rivera Mateos | El proyecto "TRES" y la "Declaración de Córdoba" (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa | 673 |
| Benito Reyes Vega | "Espíritu de Tiscamanita" Encuentro de ideas innovadoras en turismo. Fuerteventura | 689 |

Reseñas de publicaciones

- | | | |
|--------------------------|--|-----|
| Joan Carles Cirer | Cultures of Mass Tourism
(New Directions in Tourism Analysis)
Obrador-Pons, Pau; Crang, Mike y Travlou, Penny (Editores) | 693 |
| David Florido del Corral | La imagen de Andalucía en el turismo. Javier Hernández Ramírez | 695 |
| Rocío González Sánchez | El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Juan I. Pulido Fernández (coord.) | 701 |
| Jordi Gascón | Sobre lo que da y lo que quita el sector turístico. Reseña de "Políticas públicas, beneficios privados: mecanismos, políticas y actuaciones públicas para la globalización del turismo". Ramiro Fernández Miranda y Rodrigo Ruiz Rubio | 705 |

La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia

Ricardo Díaz Armasⁱ
Universidad de La Laguna (España)

Resumen: La búsqueda de factores competitivos de los destinos es una necesidad para la gestión sostenible del mismo. Uno de los factores a potenciar es un posicionamiento adecuado y diferenciado, restringido a los agentes que participan en las experiencias del turista, entre ellas la interacción de la comunidad residente con el turista. El “trato amable” es un intangible básico para las estrategias de comunicación, de muchos destinos, que impulsan la elección de un destino y permiten reforzar el sentimiento de aceptación mutua entre residente y turista, afectando a la satisfacción del visitante. En la actitud del residente no sólo es importante conocer la realidad de un momento, valorando el impacto de los beneficios y costes, así como la incidencia de factores intrínsecos y extrínsecos al residente, también es perentorio, para una toma de decisiones acorde con la realidad, la evaluación permanente y constante sobre ¿qué ocurre con la actitud del residente, es consistente o inestable en el tiempo?

Palabras clave: Actitud del residente; Planificación de destinos; Marketing de destinos; Posicionamiento; Estudio longitudinal

Abstract: The pursuit of competitive factors of the destinations is a need for the sustainable management of it. One factor to promote is a proper positioning and differential, restricted to those involved in the experiences of tourists, including the resident community interaction with the tourist. The “friendly” is an intangible basic communication strategies of many destinations that drive the choice of a destination and help to strengthen the feeling of mutual acceptance between resident and tourist, affecting visitor satisfaction. In the attitude of residents is not only important to know the reality of a moment, assessing the impact of the benefits and costs, and the effects of intrinsic and extrinsic to the resident, it is also imperative for decision-making in line with reality, permanent and constant evaluation of what happens with the attitude of the resident, is consistent or unstable over time?

Keywords: Attitude of the resident; Planning destinations; Destination Marketing, Positioning, Longitudinal study

ⁱ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de La Laguna. Email: rjdiaz@ull.es

Introducción

En las últimas décadas, son relativamente frecuentes los estudios que tratan de conocer cuál es la percepción que tiene la población residente hacia el turismo que les visita y los factores que influyen en dicha percepción.

Numerosos autores (Pearce 1998) han destacado la importancia que tiene la interacción entre turistas y residentes, reconociéndose en la actualidad que el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística depende, en gran medida, del apoyo que recibe por parte de la comunidad receptora. Así, como señala Pearce (1998), cuando no existe dicho apoyo, el residente no se mostrará dispuesto a trabajar en la industria del turismo, existirán pocas iniciativas emprendedoras e innovadoras y las interacciones entre turistas y residentes tendrán también muchas posibilidades de ser negativas. Por tanto, la comprensión de los antecedentes del apoyo de los residentes locales al turismo es de crucial importancia para los responsables políticos y para los empresarios, y se ha convertido en un importante campo de investigación (Akis, Peristianis y Warner 1996).

En el análisis de la actitud del residente existen impactos positivos y negativos (beneficios y costes) de al menos cuatro dimensiones: económica, social, cultural y medioambiental (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005). El interés de esta corriente de investigaciones se centra en conocer y evaluar los impactos que pueden mejorar o afectar a la comunidad y sus

residentes. Por tanto es necesario testar la opinión para detectar oportunidades y preocupaciones de los diferentes segmentos de la comunidad, según su nivel de predisposición hacia la actividad turística (Díaz y Gutiérrez, 2005).

El fin es gestionar la actitud del residente, buscar el apoyo al modelo turístico que se desarrolla en la zona, dada la importancia del comportamiento del residente como parte integrante del producto turístico, el producto es una experiencia y el papel del residente es indiscutible. El turismo al igual que cualquier otro producto, debe atraer a los clientes, el turista, que necesita ser aceptado y tratado de forma amable por parte del residente. Según, Murphy, Pritchard & Smith, (2000) un destino es una amalgama de productos y experiencias individuales que adecuadamente combinadas evocan una experiencia de visita global.

Al confluir varios impactos agrupados en dimensiones pueden observarse impactos-dimensiones más o menos relevantes según grupos o segmentos. Los intereses de cada grupo de residentes serán distintos en predisposición hacia el turismo según les afectan diferentes dimensiones. Cada grupo o segmento de residente, subcomunidad, presentarán intereses comunes y propios, en su grupo, mostrando costes o beneficios, preocupaciones,... que afectan a su actitud hacia el turista visitante (ver Figura 1).

El conocimiento de esta realidad social de las comunidades que acogen el turismo permite, en definitiva, llevar a cabo pla-

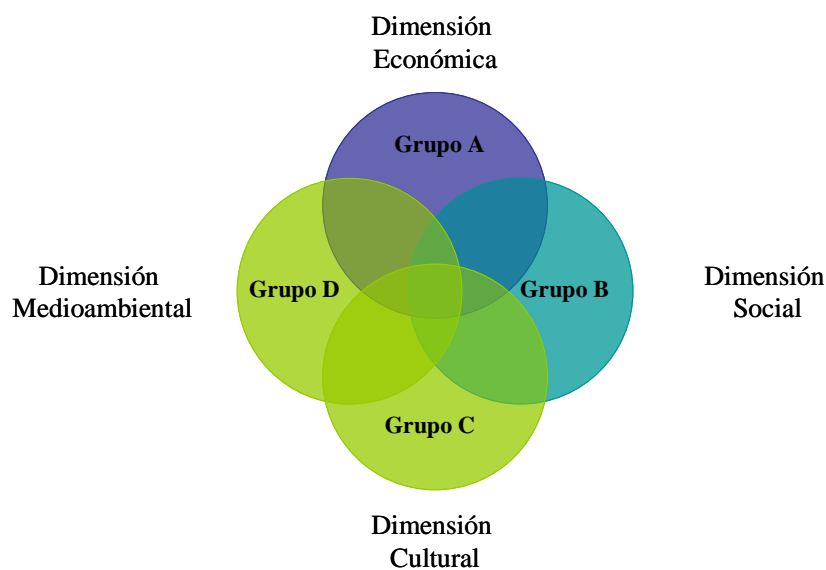


Figura 1. Intereses de los impactos del turismo en el residente

nes de acción específicos que potencien las ventajas percibidas del turismo y reduzcan la importancia del impacto negativo. El conocimiento de la visión que posee la comunidad receptora del turismo y turista es parte importante tanto en el diseño, desarrollo como ejecución de cualquier plan estratégico de un destino turístico.

Existe una amplia literatura que establece la necesidad de entablar lazos de colaboración con los participantes en la experiencia turística, para llevar a cabo una planificación conjunta del destino turístico como modelo de gestión sostenible (Keogh, 1990; Selin y Beason, 1991; Jamal y Getz, 1995; Pearce, 1996; Selin y Chavez, 1995; Selin y Myers, 1998; Yuksel, Bramwell y Yuksel, 1999; Bramwell y Lane, 2000). Que permite una supervisión constante de la actitud del residente, al identificar dimensiones o condicionantes, intrínsecos o extrínsecos al residente (Fredline y Faulkner 2000), que pueden provocar reacciones adversas.

En este sentido los espacios insulares turísticos son un buen caldo de cultivo para las circunstancias descritas y por ello los residentes insulares deben ser objeto de permanente análisis, detección y respuesta para evitar problemas en el futuro. Un destino insular posee una limitación geográfica que favorece la aparición de impactos negativos, sociales, culturales y sobretodo medioambientales, si no existe una adecuada gestión de la actitud de la comunidad.

El objetivo del presente trabajo se centra en el estudio evolutivo de las actitudes de los residentes de un destino insular y maduro, Tenerife.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se realiza una revisión de las principales aportaciones de la literatura sobre las actitudes de los residentes hacia la actividad turística, a continuación se formulan las hipótesis del estudio, se describe la metodología y los resultados obtenidos, finalizando con las principales conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de dichos resultados.

Actitud del residente

El impacto del turismo percibido por la comunidad residente ha sido y sigue siendo un tópico importante (Gursoy y Rutherford, 2004; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Ishikawaa y Fukushige, 2006; Aguiló y Rossello, 2006; Lepp, 2007), ya que la posibilidad de una oposición activa a la actividad turística preocupa a los gobiernos y empresarios locales (Akis, Peristianis, y Warner, 1996; Gursoy y Rutherford,

2004; Ishikawa y Mototsugu, 2007) y por tanto es objeto aún de investigación.

En general la actividad turística hace más interesante y emocionante la vida cotidiana de un destino, aumentan las posibilidades económicas de los residentes, las actividades de ocio,... en general la calidad de vida prospera fruto del bienestar causado por el turismo. No obstante, esta idea no es generalizada, existen grupos de residentes según el nivel de aceptación de la actividad turística, debido a la intensidad en el desarrollo de la actividad turística hacia un modelo determinado que agita la vida del residente, totalmente vinculada a la experiencia turística. Los residentes pueden llegar a experimentar una pérdida de control sobre la comunidad, aumentando la sensación en el residente de sentirse extraño en su sociedad.

Lankford (2001) determina que la investigación en impactos del turismo sobre la comunidad es parte de la información a considerar en un proceso de planificación del destino. Esta idea no es nueva y autores como Ritchie y Crouch (2000) en su modelo de competitividad de destinos turísticos ya la consideran, al proponer como recurso diferencial la hospitalidad. Una predisposición negativa afectaría los niveles de satisfacción de la experiencia turística. Los resultados del estudio de Sheehan y Ritchie (2005) son determinantes en este sentido: los residentes son considerados parte interesada en turismo con elevado potencial para amenazar al destino, requiriendo estrategias de colaboración e implicación con el residente en el proceso de planificación del mismo.

Teoría del intercambio social

La gran mayoría de los estudios actitudinales (ej. Ap, 1990, 1992; Madrigal, 1993; Perdue, Long, y Allen, 1990; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Kayat, 2002; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005) se han centrado en la teoría social del intercambio (Social Exchange Theory) midiendo el apoyo turístico en diferentes circunstancias, momentos y productos. Esta corriente teórica trata de entender el intercambio en los recursos, entre diferentes partes, en una situación donde diversos agentes interactúan objetos con valor, y donde se producen una serie de recompensas y costes entre los agentes participantes (Ap, 1992; Madrigal, 1993).

El residente participará del desarrollo turístico siempre y cuando perciba un balance positivo de su relación con el turista o la actividad turística (Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993). Aunque debido a la heterogeneidad existente en la comunidad del

destino existirán grupos que apoyarán el turismo cuando observen un intercambio beneficioso para su bienestar, mientras que otros, que se sienten perjudicados se oponen al desarrollo turístico. Surge la necesidad de conocer la amalgama de factores condicionantes de sobre o infravaloración positiva o negativa, en intensidad, de los diversos impactos considerados en la literatura.

Impactos en la actitud del residente

En la evolución teórica del concepto, actitud del residente, un primer bloque de investigadores centra su trabajo en medir la actitud y evaluar su relación con los impactos percibidos por los residentes. (Murphy, 1985; Akis, Peristianis, y Warner, 1996; Faulkner y Tideswell, 1997; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Lindberg y Jonson, 1997; Jurowsky et al, 1997). Así, se ha llegado a un cierto consenso, que agrupa los impactos, beneficios y costes, en tres/cuatro categorías que recogen el marco económico, social, cultural y medioambiental (Murphy, 1985; Gursoy, Jurowsky y Uysal, 2002; Gursoy y Rutherford, 2004; Andreck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005).

- En la vertiente económica, que es la principal causante de las actitudes positivas en las comunidades, se observan dos visiones, una pro-desarrollo y otra dañina, en la que el desarrollo desmesurado del turismo, no planificado y de baja calidad produce costes económicos percibidos por la población.
- En las dimensiones social y cultural debido a los valores diversos existentes en la comunidad receptora del turismo, la influencia en la vida cotidiana o familiar... se producen interacciones entre residentes y turistas que pueden afectar a la expresión de vida, creándose tanto nuevas oportunidades sociales y culturales, como generar sensación de agobio, presión, reducción, congestión, abandono... en diferentes momentos de la vida del residente amenazando su identidad cultural y realidad social. De hecho, en la dimensión cultural y en sentido positivo, muchas comunidades han recuperado parte de su patrimonio y costumbres gracias al interés que ha despertado en el visitante observar y disfrutar de dichos recursos, mientras, en sentido contrario se han adaptado ciertos hábitos y costumbres tradicionales a la realidad del turista y su experiencia.
- En la dimensión medioambiental también existe esta doble vertiente positiva y negativa. El turismo puede ser el motivo de protección de recursos natura-

les y conservación de diseños urbanos homogéneos. Un desarrollo turístico ordenado causado por un modelo integrado en el medioambiente, o bien existe el modelo turístico en el que la visita no es controlada y aunque los responsables turísticos lleven a cabo alguna gestión turística, predomina el abuso, desarrollo incontrolado, no planificado y orientado a determinados objetivos individuales y no colectivos. De esta forma los destinos fomentan una corriente continua de turistas y empresarios turísticos que sólo quieren cubrir sus propias necesidades, en este preciso instante temporal, y no ejercen una planificación del destino para lograr objetivos comunes de sostenibilidad del mismo (Bujosa y Rosello; 2007).

La tarea inicial es identificar los múltiples impactos existentes, para ello la literatura ha avanzado notablemente hasta el momento. En las últimas dos décadas surgen, en varios trabajos nuevos impactos debido a la diferencia perceptiva de cada comunidad y destino, pues las peculiaridades de los residentes y de la actividad turística determinan los impactos e incidencia. Todas las comunidades existentes en los destinos no percibirán todos los impactos o al menos no lo harán con la misma intensidad, ya que cada dimensión o agrupación de impactos y su importancia vendrá indicada por las características particulares de los recursos, naturales o no, el desarrollo económico, patrón de desarrollo turístico, intensidad turística, por conexión cultural o social del residente con el turista.

Factores moderadores de los impactos

Conocer los impactos, su naturaleza e incidencia, no es suficiente para realizar una gestión adecuada de la actitud del residente, además es necesario conocer los potenciadores o reductores de dichos impactos. Tres son las realidades que afectan a los impactos: el turista, el destino (sector de actividad turística) y las características socio-demográficas del residente.

Una vez definido el marco de beneficios/costes a considerar, la literatura explosiona ante la búsqueda de variantes que renuevan y actualizan la escala de impactos, beneficios y costes, y por tanto mejora la medición de la actitud del residente. En investigaciones paralelas se añaden a la literatura factores o condicionantes que varían la intensidad o sentido del impacto, positivo o negativo.

Entre estos factores, los investigadores (Lindberg, Dellaert y Rassing, 1999; Yoon, Chen, y Gursoy, 1999; Mason y Cheyne, 2000; Williams y Lawson, 2001; Weaver y Lawton, 2001; Bramwell, 2003; Mackay y Campbell, 2004; Choong-Ki y Ki-Joon, 2005; Seongseop y Petrick, 2005; Grusoy y Kendall, 2006 Bujosa y Rossello; 2007; Lepp, 2007; entre otros), descubren variabilidad en los impactos ante dos dimensiones de análisis, una interna, intrínseca, y otra externa, extrínseca, que recogen los factores o condicionantes de los impactos (Fredline y Faulkner 2000; Jurowsky y Gursoy, 2004; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005):

- Número y tipo de visitantes, tiempo de estancia, movimiento masivo de llegadas y salidas de turistas, vínculos residente-turista, diversos segmentos de turistas, gasto turístico, actividades de ocio existentes,...
- Circunstancias económicas del espacio turístico y su espacio de influencia, diversificación económica, la implicación de los diferentes "stakeholders" (partes interesadas) que participan directa o indirectamente en el sector (a mayor implicación, más colaboración e involucreción), características espaciales del destino,...
- O personales, del residente, trabajar o no en la actividad turística, residir en zonas rurales, de influencia turística o netamente turísticas, perfil social y demográfico del residente, sentimiento de apego a su comunidad,...

En los estudios precedentes los autores contrastan que el residente está predisposto positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de la comunidad (Jurowsky et al, 1997; Keogh, 1990; Lankford y Howard, 1994; Um y Crompton, 1987; Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993). No obstante, si la población residente se segmenta a partir de los criterios, intrínsecos o extrínsecos, anteriormente reseñados e impactos (Murphy, 1983; Lankford, 1994), se observan diferencias en la predisposición hacia el turismo y en la intensidad y dirección de los impactos.

Evolución y dinamicidad.

En conclusión la actitud es la respuesta aprendida tras el impacto de diversos elementos (económicos, sociales, culturales y medioambientales) y corregidas en intensidad y sentido por factores, internos y externos al residente.

Hasta el momento el análisis de la actitud del residente se ha ido alimentando de diversas muestras en diferentes lugares,

modelos turísticos,... en definitiva, aspectos o características que afectan a la actitud del residente, que explican variaciones de la actitud ante la presencia de esos condicionantes en ese preciso instante temporal. Pero queda un largo camino por descubrir en el análisis evolutivo de la actitud, en la consistencia y validez de los impactos y factores inferidos, así como en la respuesta global del residente a lo largo del tiempo.

La actitud tal y como es definida por los investigadores se retroalimenta de forma constante, es una predisposición aprendida, entonces si estamos de acuerdo con esta afirmación los estudios de actitud se podrán confirmar siempre y cuando en sus resultados se considere la evolución temporal en la predisposición del residente.

En este sentido el primer paso es la segmentación de los residentes a partir de los impactos percibidos (beneficios y costes) para identificar grupos, caracterizarlos, para posteriormente, y una vez definidos los perfiles de los segmentos, poder llevar a cabo un seguimiento más adecuado de los cambios o derivaciones en la predisposición del residente, según grupos previamente identificados. E incluso la identificación de segmentos latentes no considerados hasta ahora.

En suma, las percepciones de los residentes son variadas y cambiantes, y dado que en las investigaciones recogidas no se llevan a cabo estudios longitudinales, el presente trabajo tiene como objetivo principal segmentar a los residentes a partir de los impactos percibidos, beneficios y costes, en diferentes momentos temporales, para posteriormente contrastar diferencias. Para ello se cogerán dos muestras de dos años consecutivos, y momentos temporales similares, y se realizará primero una segmentación conjunta de ambas muestras, para posteriormente realizar dicha segmentación cada año, con cada una de las muestras. Finalmente queda contrastar similitud o diferencias en los resultado y preguntarnos, conocer o saber por qué existen o no diferencias (Figura 2) entre dichos segmentos, para posteriormente contrastar la influencia de los factores o condicionantes, intrínsecos y extrínsecos.

Por ello, en base a las perspectivas conceptuales y empíricas observadas en las investigaciones precedentes vamos a contrastar las siguientes hipótesis:

H1: Si los factores condicionantes, internos y externos al residente, permanecen invariantes, los segmentos no presentarán modificación alguna en base a los impactos, beneficios y costes, percibidos.

H2: La observación longitudinal de los factores e impactos que modifican la acti-

tud del residente permite ajustar las opciones estratégicas y operativas de la concienciación actitudinal del residente.

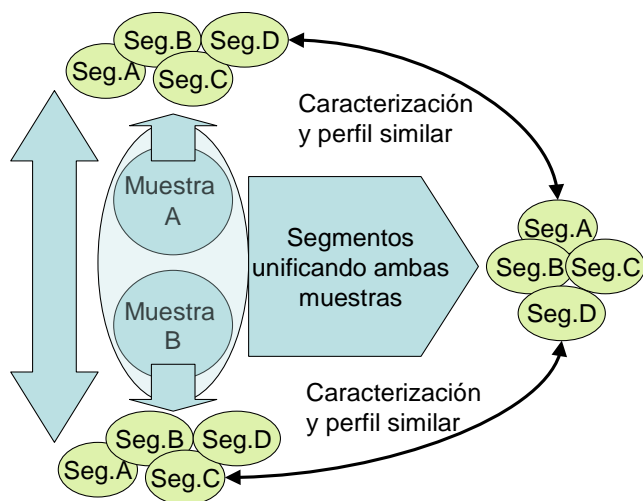


Figura 2. Intereses de los impactos del turismo en el residente

Si las condiciones en las que se ha formado la predisposición hacia la actividad turística no presentan cambios, entonces la actitud de los residentes permanecerá inmutable, los impactos, positivos o negativos, no varían en intensidad y sentido. Por el contrario si se producen cambios de cierto alcance que impacten en la percepción de la comunidad local, entonces se producirá una variación en los resultados del proceso de segmentación.

Además la observación continua de este hecho permitirá llevar a cabo acciones acordadas a cada momento y circunstancia, en definitiva planificar y gestionar la actitud del residente como una parte más de la experiencia del turista.

Ámbito de investigación

Tenerife forma parte de un archipiélago junto con 6 islas habitadas, siendo la isla que atrae un mayor número de turistas (la isla tiene 2.059 km² y 852.945 habitantes en 2006; densidad poblacional 414,12 hab./km²). En Tenerife la actividad turística puede contemplarse desde una óptica geográfica, zonas, o de producto, en respuesta a la estrategia que se ha creado para la isla (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife), "seguir desarrollando estrategias que contribuyan a diversificar los canales de venta y a la mejora de la imagen global de la Isla a través de productos diferenciados, nuevos segmentos y canales" (SPET,

16; 2004). Posee cuatro zonas bien delimitadas que son los focos de asentamiento turístico principales, no conectados perimetralmente y con espacios libres entre los asentamientos turísticos. Además la oferta se puede subdividir en diversos productos segmentados por servicios turísticos y público objetivo al que se dirige: Tenerife Convention Bureau, T. Select (calidad), T. Golf, T. Natural, T. y el Mar y Tenerife Film Comisión.

Con estos productos/zonas se ha ido conformando la política turística de la isla generando un proceso histórico que en el momento actual presenta el siguiente panorama (Encuesta de turismo receptivo, 2006; SPET, 2004):

- Durante el 2006 visitaron Tenerife un total de 5.451.013 turistas, un 7% más que el año anterior, manteniendo a lo largo del año una ocupación media del 70%. Donde destacan el mercado español, 28,7% (65% peninsular y 35% canario), británico, 34,7%, alemán, 12,7% o nórdico con un 7,9% de cuota (y otros con menor representación; holandeses, irlandeses o franceses).

- Los turistas que visitan Tenerife poseen una edad media de 44 años (el turismo más joven es el peninsular), que viajan en familia o pareja, 67%, aunque sólo un 14% viene con niños. Su nivel de renta es cada vez más elevado, aunque el gasto en destino se reduce al 39% de su presupuesto de viaje (que se reparte principalmente en restaurantes, compras y compra alimentación). En cuanto al grado de fidelización el porcentaje de repetición ronda el 58% (la gran mayoría británicos).
- En cuanto a los motivos de viaje el "sol y playa" es la principal motivación, de ahí el modelo turístico desarrollado, aunque además destaca conocer, cultura y naturaleza. De ahí que las principales actividades llevadas a cabo por los turistas visitantes sean las visitas a parques temáticos (practicada por un 30% de los visitantes); la observación de ballenas (un 13,9% de los visitantes); senderismo (practicada por el 13,5% de los visitantes); visita a otras islas (6,9%); tratamientos de salud (5,5%); actividades culturales de visitas a museos, conciertos, etc (5,6%); asistencia a fiestas populares (4,5%);

práctica submarinismo (2,7%), navegación (2,2%), surf/windsurf (0,95%), golf (2,51%) o, deportes de aventura (1,65%).

El modelo turístico desarrollado en Tenerife ha generado varios segmentos, que se encuentran, en su gran mayoría concentrados en determinadas zonas de la isla, dedicadas plenamente al turismo, aunque estos mismos segmentos se trasladan con el objetivo de conocer. Este hecho vinculado a que recibimos 6,4 turistas por residente evita, en cierta medida, la sensación de agobio, fruto de la masificación turística de un modelo expansivo.

Debido al encuentro permanente entre residente y turista, la diversidad de segmentos turísticos, la fragmentación del territorio en zonas turísticas,... y para tratar de defender los elevados niveles de satisfacción vinculados a la amabilidad en el trato, en la interacción con el residente, que posee de media un 7,3 de satisfacción sobre una escala de 10, los responsables del destino (SPET) han desarrollado una campaña de formación e información que se denomina "Tenerife isla amable" que "tiene como eje fundamental la puesta en valor del carácter amable y acogedor de los tinerfeños, con el fin de potenciarlo, por ser éste uno de los elementos más valorados por nuestros visitantes y un valioso activo que nos diferencia de otros destinos competidores." "Nuestra sonrisa es nuestro mejor sol" (Manual de identidad gráfica Tenerife isla amable, 2003).

Diseño de la investigación

Para lograr el objetivo de la presente investigación, así como el contraste de las hipótesis, se planifica un proceso de encuesta entre los residentes de la isla, logrando representatividad en los diversos factores. La herramienta de soporte de los datos fue un cuestionario auto-administrado que se estructura según los siguientes apartados:

- Determinación de actitudes globales o personales hacia el turismo y análisis del comportamiento percibido del turista y residente.
- Impactos, beneficios y costes, percibidos en las cuatro dimensiones relevantes, económico, social, cultural y medioambiental. Escala de 23 ítems que recoge las aportaciones principales de las investigaciones recientes en actitud de residentes (que se presentan en el apartado de resultados).
- Determinación del bienestar del individuo en la sociedad en la que reside, que recoge los principales problemas valorados por el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (www.cis.es).

- Perfil demográfico, social, formativo y económico del residente encuestado. Factores que modulan la intensidad en los impactos y en la actitud.

Antes de la aplicación definitiva del cuestionario se realizó un pretest entre 50 residentes con el objetivo de purificar errores. Como consecuencia de la prueba piloto se unificaron ciertos ítems de las escalas y se mejoró la redacción de algunos que resultaban ambiguos o no poseían suficiente información para su evaluación.

En la aplicación definitiva del cuestionario, la muestra total obtenida de respuestas fue de 431 individuos en el año 2004, siendo el error muestral asumido de un $\pm 4,83\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%. Y de 220 individuos en el año 2005, siendo el error muestral asumido de un $\pm 6,46\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%. La unidad muestral se selecciona de forma aleatoria y las entrevistas se realizaron in situ, en el hogar de los encuestados de forma auto-administrada, seleccionando a los individuos al azar entre aquellos que cumplían el requisito de ser residentes. El trabajo de campo se realizó durante el mes de marzo-mayo de 2004 y 2005. En la tabla 1 se recoge de forma sintética la ficha técnica de la encuesta.

Tratamiento de la información

En la confección de segmentos se llevó a cabo un análisis cluster con la escala de 23 impactos, beneficios y costes, contenidos en el cuestionario, para identificar segmentos de residentes con unas pautas de reacción homogéneas ante el turismo. La técnica, en nuestro caso el conglomerado K-medias, es uno de los métodos no jerárquicos más usados por los investigadores en el ámbito social, con la dificultad de tener que determinar el número de grupos o segmentos que deseamos. Aunque cada algoritmo tiene sus particularidades, Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) consideran que el método jerárquico es más inestable y siempre y cuando el juicio del investigador este contrastado, esta metodología es válida para segmentar. No obstante, una vez definidos los segmentos con el cluster, la confirmación y adecuación de los segmentos se llevará a cabo en dos fases:

- Primero se lleva a cabo un análisis discriminante de la configuración de los segmentos, de forma que conoceremos el porcentaje aproximado de individuos bien ubicados, así como los impactos con mayor poder discriminante entre segmentos.
- Y además se caracterizan los segmentos para comprobar que poseen perfiles homogéneos internamente y heterogéneos

	Muestra del 2004	Muestra del 2005
Universo	Residentes permanentes en la isla de Tenerife	
Tipo de entrevista	Encuesta autoadministrada	
Procedimiento de muestreo	Aleatorio en el hogar de los entrevistados	
Tamaño muestral	431	220
Error muestral	$\pm 4.83\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%	$\pm 6.46\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%
Pretest	50 entrevistas	
Fecha trabajo de campo	Marzo-Mayo 2004	Abril-Mayo 2005

Tabla 1. Ficha técnica de las muestras: año 2004 y 2005

entre ellos. Para contrastar los perfiles entre segmentos y descubrir las diferencias acudiremos además al contraste de medias (ANOVAS) y distribución de frecuencias (Z y χ^2), que nos permitirán contrastar los objetivos de la investigación.

Resultados

Validez de escalas

La validez de un instrumento de medida está relacionada con la capacidad para realizar mediciones del concepto o fenómeno que se trate de medir. En general, se puede admitir la existencia de la misma cuando coinciden las propiedades de validez de contenido, concepto y criterio. Las escalas usadas en este trabajo de investigación se construyeron tras una revisión teórica, procurando incluir todos los impactos relevantes que responden a la realidad a analizar, la isla de Tenerife. Además estas escalas, tanto los impactos, como la escala de bienestar personal, han sido utilizadas en otras ocasiones y circunstancias confirmando su validez.

En cuanto a la consistencia interna de la escala, medida a través del valor Alpha de Cronbach, arroja valores del 0.74 para la escala de impactos y beneficios, y un 0.87 para la escala de bienestar personal. Ambas escalas superan el valor recomendable de 0.7 y por tanto poseen consistencia interna. Por tanto las escalas cumplen los parámetros requeridos para su uso en la investigación.

4.2. Valoración de la actitud del residente

Al igual que el resto de investigaciones desarrolladas en esta línea, la actitud de los residentes posee un alto nivel de aceptación, predisposición positiva, al superar los beneficios a los costes (gráfico 1). No obstante, tal y como presentan los gráficos (gráfico 1) se observa una diferencia notable entre la percepción de impacto des un

punto de vista personal, individual, y desde un punto de vista general del beneficio o coste para la isla, existiendo una predisposición altamente positiva para la isla, impactos en la comunidad, y algo menos positiva desde un punto de vista personal, impactos en el individuo.

Según los encuestados el turismo como actividad ofrece mayor beneficio a la sociedad isleña que a cada uno de los residentes, al percibir los residentes mayor impacto de los costes, o menor impacto de los beneficios. Por tanto el coste/beneficio lo perciben los individuos, no tanto la comunidad, confirmando una vez más la necesidad de procesos de mejora y concienciación actitudinal, así como la necesidad de subdividir a la comunidad en grupos con percepciones homogéneas.

Otro aspecto a destacar es que la actitud, su valoración, en momentos temporales diferentes (muestra de 2004 y 2005) o al agrupar la totalidad de respuestas en cada muestra anual se mantiene en niveles similares. La comunidad no percibe mejoras o perjuicios en su predisposición hacia la actividad turística, no existe una evolución o cambio actitudinal en los encuestados, al menos significativos desde un punto de vista estadístico. Sólo surge alguna variación (gráfico 1, valoración individual) del 2004 al 2005, pero que no es una diferencia contrastada estadísticamente, tal y como se comprobó con los contrastes de distribución (Z y χ^2).

Al considerar los datos e información del destino (Encuesta de turismo receptivo, 2005; SPET, 2004; www.gobiernodecanarias.org/istac), la isla, observamos que los factores vinculados a la actividad turística no muestran ningún cambio sustancial, hecho que se corrobora con la estacionalidad temporal en la medición de la actitud del residente, que permanece invariable. De hecho el comportamiento del turista desde el punto de vista del

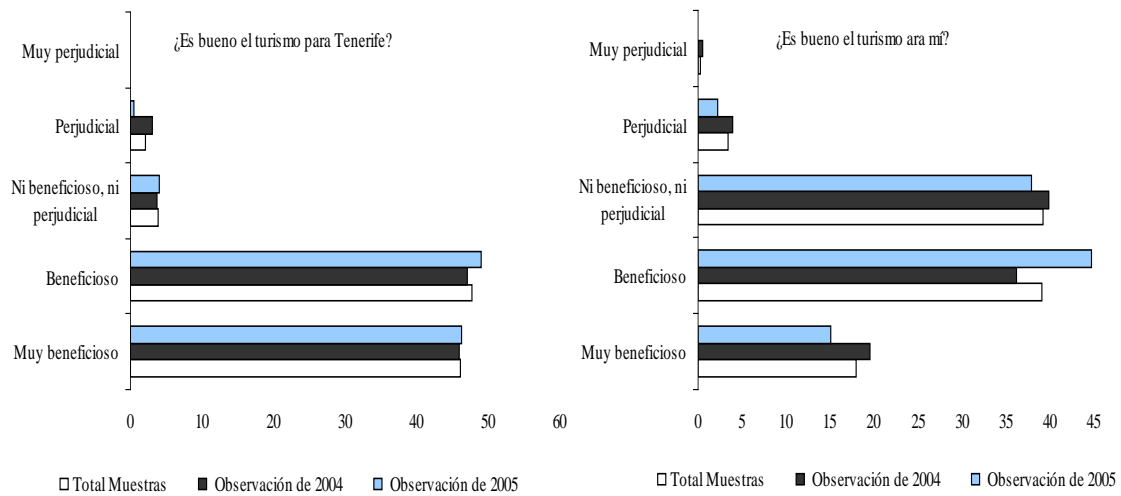


Gráfico 1. Diferencias en la actitud global, bueno para Tenerife versus bueno para mí

residente no muestra variaciones significativas según los datos aportados en la encuesta. Un 50% de los encuestados, en ambas muestras (2004-2005), perciben un comportamiento aceptable en el turista que nos visita y un 45%, aproximadamente, no perciben nada positivo, ni negativo, en su experiencia cotidiana con los turistas.

Además si tenemos en cuenta la valoración personal que han hecho los encuestados, en cada muestra y cada año (2004/2005), del nivel de satisfacción de su bienestar socio-económico personal, medido por la escala del gráfico (2), podemos afirmar, que tanto desde la evolución del sector turístico o desde un punto de vista individual, los factores y condicionantes no han sufrido variaciones entre las dos muestras obtenidas, y por tanto los niveles de actitud no deberían verse afectados por estos factores. La satisfacción o insatisfac-

ción personal de los individuos se mantiene con un perfil similar (gráfico 2) y por tanto “lo cotidiano” no debe afectar su actitud global ante la actividad turística.

La variación de los impactos, costes y beneficios, que se deba a condicionantes, internos y externos al residente, no se producirán, pues entre los momentos de recogida de información no han existido, a priori, variaciones importantes que afecten a dichos impactos.

Determinación y caracterización de segmentos para el total de la muestra

Tras la realización de diversos cluster con ambas muestras (2004 y 2005), utilizando como variables de clasificación los impactos percibidos, costes y beneficios, se llevaron a cabo divisiones de los entrevistados hasta lograr cinco segmentos (tabla 2). Una vez que se evaluó la dimensión y

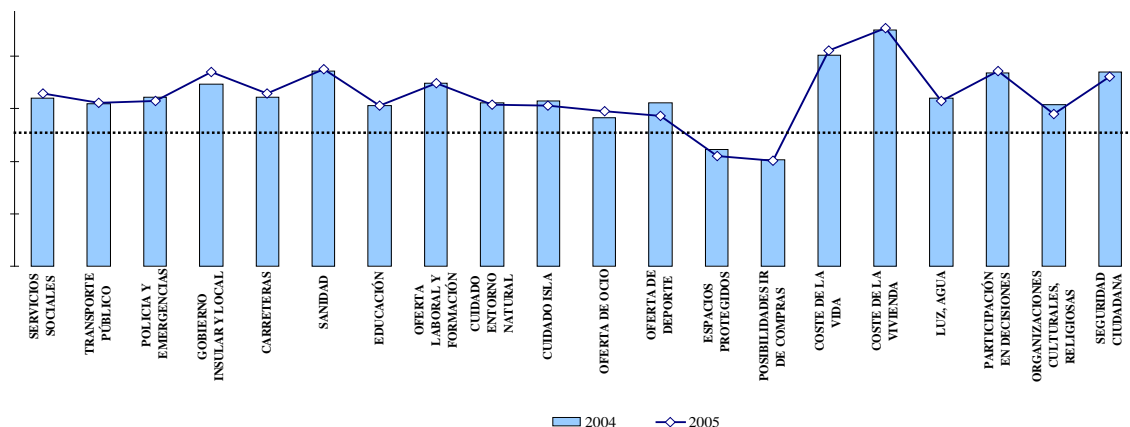


Gráfico 2. Diferencias en la actitud global, bueno para Tenerife versus bueno para mí

perfil de los diferentes segmentos, se procedió a eliminar la clasificación en 4 y 5 segmentos, por tamaño de los segmentos y escasa representatividad, así como un perfil no claro y diferenciador. Existen, en los cluster de 4 y 5 segmentos, pares de segmentos con bajo nivel de homogeneidad y escaso poder discriminante de los impactos, razón suficiente para no ser considerados en el análisis.

SEGMENTOS	2 Seg.	3 Seg.	4 Seg.	5 Seg.
A	52,84	21,81	15,98	18,89
B	47,16	44,39	22,58	22,73
C	-	33,79	23,96	17,05
D	-	-	37,48	33,33
E	-	-	-	7,99

Tabla 2. Segmentos derivados del cluster, distribución porcentual de unidades muestrales

En relación con el resto de cluster, la clasificación en 2 o 3 segmentos aporta información suficiente y son internamente homogéneos y externamente heterogéneos. Ambos cluster revelan a los grupos pro-turismo y no tan entusiastas, pero con perfiles claros. En el caso del cluster en 3 segmentos surgen las tres posturas esperadas en la actitud del residente, dos extremas, a favor y en contra, y una intermedia, ambigua.

El cluster en 3 segmentos según el análisis discriminante arroja resultados positivos. El método usado ha sido el de inclusión por pasos y la distancia de Mahalanobis (Hair et al, 1999, Luque, 2000). Las funciones que aporta el análisis discriminante son estadísticamente significativas, explican la varianza total en datos, estando las funciones altamente correlacionadas con los impactos y diferenciadas entre ellas. Los valores de clasificación global correcta son del 93,4%, además existe una elevada concentración en torno al centroide de los casos analizados, observado por los gráficos de dispersión. Por ello estos resultados ratifican la formación de 3 segmentos en el cluster.

En la identificación del perfil de los segmentos es necesario establecer qué impactos no aportan diferencias, tal y como recoge la literatura de la actitud del residente. En el presente trabajo del conjunto de impactos, beneficios y costes, los impactos que poseen menor poder discriminante entre los cluster son: coste de la vida, especulación inmobiliaria, conocer culturas diferentes, el tipo de turista recibido, oportunidades de empleo o fuente de inversiones.

Si se observan las respuestas a estos ítems, podemos comprobar que existe acuerdo en relación con el impacto económico (oportunidades de empleo o fuente de inversiones) del sector turístico, en sentido positivo. Por el contrario el resto de impactos, con menor poder discriminante (coste de la vida, especulación inmobiliaria, conocer culturas diferentes, el tipo de turista recibido), no determinan actitudes, favorables o desfavorables, hacia la actividad turística en los segmentos. Por ejemplo la especulación o el coste no sólo se deben al turismo, existen otros elementos o sectores que el encuestado valora que pueden afectarlos, no atribuyendo todo el efecto a la actividad turística.

El resto de impactos favorecen perfiles diferenciados en los 3 segmentos que dan opción a identificarlos y nombrarlos, así los segmentos A, B y C, quedan caracterizados como (Gráfico 3):

- A. Ambiguos, “normalizados”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad favorece la economía de la comunidad, aunque no cree que se logren efectos positivos muy destacados sobre la dimensión social, cultural y aún menos medioambiental, donde destacan los costes. Simplemente creen en cierta prosperidad gracias al turismo, no obstante están de acuerdo en que existen impactos negativos desde la actividad turística que moderan su percepción a una cierta actitud no tan favorable.
- B. Anti-desarrollo turístico, “radicales y sensibles a los impactos de la actividad turística”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad turística favorece la economía de la comunidad, pero la rechaza y cree que es fuente importante de impactos negativos, sociales, culturales y medioambientales, opina que la actividad turística no favorece en sentido positivo a estas dimensiones.
- C. Pro-desarrollo turístico: “sensibles a los impactos positivos de la actividad turística”. En este segmento nos encontramos con los residentes que consideran a la actividad turística como fuente de impactos positivos en todas las dimensiones, entre la que destaca la económica. Los residentes creen que la actividad turística es el pilar fundamental de la economía insular, no obstante destaca la cierta sensibilidad ante impactos, costes, medioambientales del

entorno natural, que no afectan negativamente a su percepción altamente favorable.

Atendiendo a las características sociodemográficas podemos, dentro de cada segmento, caracterizar algún grupo que sobresale y por tanto posee mayor peso en la determinación de los impactos. En el segmento pro-desarrollo turístico destacan las personas de edad madura, que viven y trabajan en zonas turísticas, con baja cualificación y formación. Mientras que en el segmento radical se encuentran los jóvenes menores de 25 años que no viven, ni trabajan en turismo.

Evolución y consistencia en las actitudes, según segmentos y año de obtención de datos.

Una vez analizado el total de residentes encuestados, pasamos a realizar el mismo proceso de subdivisión del mercado por año, 2004 y 2005. Para ello repetimos el proceso anterior y seguimos los pasos de confirmación y determinación de segmentos.

El proceso se repite en el mismo sentido que para el total de la muestra. El cluster en 3 segmentos según el análisis discriminante posee poder discriminante ante los impactos, beneficios y costes, en la formación de grupos y arroja los resultados más positivos. Las funciones que aporta el análisis discriminante son estadísticamente significativas, en ambos años, explican la varianza total, estando las funciones altamente correlacionadas con los impactos y diferenciadas entre ellas. Los valores de clasificación global correcta son del 94% para 2004 y del 91,3% para el 2005, además existe una elevada concentración en torno al centroide de los casos analizados, observado en los gráficos de dispersión.

Se repiten por tanto los cluster, con perfiles similares, tal y como se aprecia en las gráficas 4 y 5. A excepción de los impactos, fomento de oferta de ocio y la precariedad en el empleo, el resto de impactos representan en cada segmento, para cada año, similar caracterización.

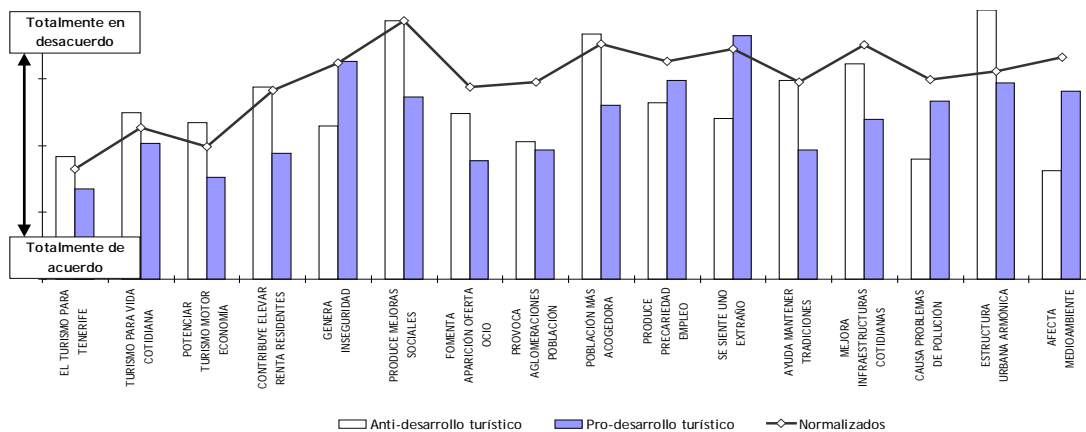


Gráfico 3. Medias por segmentos de los impactos, beneficios y costes con poder discriminante.

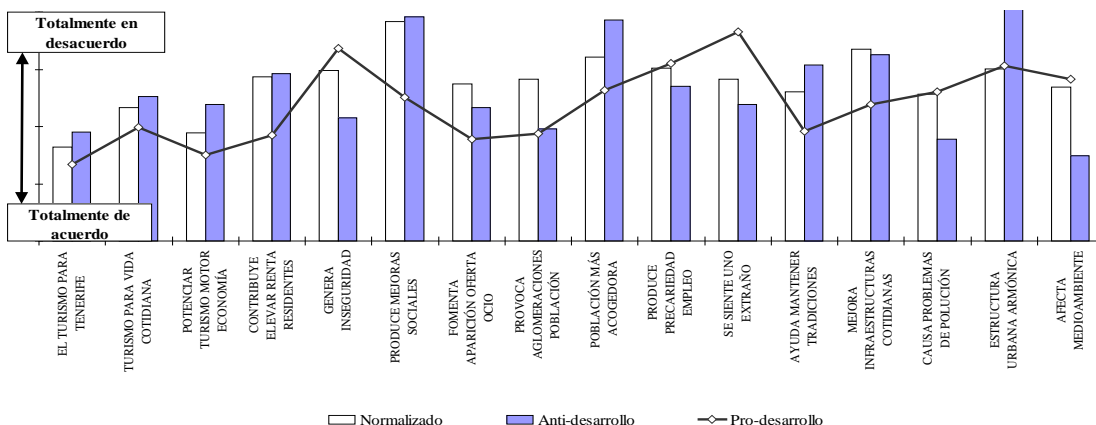


Gráfico 4. Medias por segmentos de los impactos, beneficios y costes con poder discriminante año 2004.

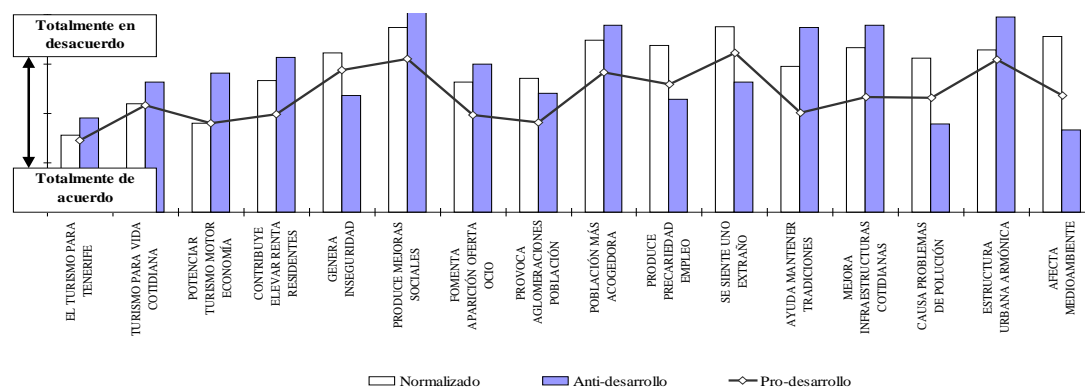


Gráfico 5. Medias por segmentos de los impactos, beneficios y costes con poder discriminante año 2005.

Por tanto la segmentación se valida. Los segmentos de residentes definidos se confirman como grupos sobre los que hay que incidir a través de acciones de formación e información, con el fin de reducir los impactos negativos, que generen actitud desfavorable hacia el turismo, y potenciando los impactos positivos, para fomentar una actitud más favorable. No obstante, si estos segmentos no son susceptibles de mejora en su predisposición, al menos los responsables políticos, sociales y económicos del destino, saben o conocen las implicaciones de esta realidad en su eje de posicionamiento y podrían actuar en consecuencia.

A la luz de los resultados se contrastan ambas hipótesis en sentido positivo. Ante invariabilidad en los factores externos e internos del residente, los segmentos se presentan inalterables en el tiempo. En este sentido la observación longitudinal de la predisposición del residente permitiría conocer los posibles cambios que surjan, permitiendo que los responsables de la planificación del destino se anticipen.

Conclusiones

La actitud del residente debe formar parte de los procesos de planificación de los destinos, pues su predisposición favorable o no puede afectar la experiencia del turista, el eje de comunicación del destino, así como a la satisfacción del visitante.

Los niveles de predisposición difieren según el punto de vista del encuestado, percepción de beneficio individual y/o para la isla de Tenerife, donde el beneficio comunitario de la actividad turística prevalece y adquiere niveles elevados. Por tanto la perspectiva en la medición de la actitud determina la procedencia de los impactos. Es por ello que la dimensión económica del sector en la isla posee tanto peso en la de-

terminación de las actitudes, mientras el contacto día tras día con la realidad turística será causa de una actitud menos favorable hacia el turismo. Este hecho confirma la necesidad de conocer y gestionar la actitud del residente a título personal y segmentar a los individuos para establecer líneas estratégicas y operativas de formación e información adaptadas a las percepciones de cada individuo, o bien de grupos homogéneos.

El beneficio percibido para la comunidad no aporta riqueza de información para la toma de decisiones y por tanto la visión personal del residente es el punto de partida para mejorar los niveles de predisposición hacia la actividad turística. En este proceso la segmentación del residente es un paso vital, debido a que la globalidad no aporta información para la toma de decisiones, en cambio el tratamiento de grupos de residentes con niveles de predisposición diferenciados permitiría adecuar las líneas estratégicas desarrolladas en el destino para reducir los impactos negativos y potenciar los positivos.

El destino debe neutralizar o mejorar las percepciones de los grupos menos sensibilizados con el turismo, sobretodo por que en su caracterización destacan las personas jóvenes que son el futuro profesional y personal del "trato amable" con el turista. Para poder neutralizar habrá que evaluar de forma periódica las actitudes de los residentes y recalcular los segmentos, desde el punto de vista de los impactos, para comprobar si sus perfiles han variado, en sentido positivo o negativo, o bien se mantienen consistentes.

Además en este proceso de análisis longitudinal se descubrirán nuevos impactos o factores que permitirían, unido al resto de información recogida, la adap-

tación constante en las decisiones formativas e informativas y así controlar los niveles de "amabilidad" percibida por el turista.

De cara a futuro la presente investigación lleva a cabo, en estos momentos, otro proceso de encuestación para confirmar el perfil sociodemográfico de los segmentos identificados, con el fin de valorar su consistencia. Conseguido este objetivo se establecerá un modelo de relaciones causales que, al contrario de los ya expuestos por la literatura, será muy estable, pues recogerá la dinámica en la actitud del residente.

La actitud es un intangible turístico dinámico en su formación, por tanto el análisis estático sólo nos aclara en qué punto estamos, pero no establece la línea evolutiva necesaria para la toma de decisiones. Además es un concepto complejo en su formación y requiere de la confirmación reiterada en el tiempo de los aspectos que la determinan aunque vinculados a una realidad específica. Aún existiendo cierta troncalidad, generalidad del concepto, la actitud varía en incidencia y formación en distintos lugares y condiciones.

Bibliografía

- Akis, S., Peristianis, N, and Warner, J.
1996 "Residents attitudes to tourism development: the case of Cyprus". *Tourism Management*. 17, 7, pp.481-404.
- Allen, L.R., Hafer, H.R., Long, P.T., And Perdue, R.R.
1993 "Rural residents attitudes toward recreation and tourism development". *Journal of Travel Research*. 31, 4, pp.27-33.
- Andereck, K., Valentine, K, Knopf, R. y Vogt, C.
2005. "Residents' perceptions of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n° 4, pgs. 1056-1076.
- Ap, J.
1990. "Residents perceptions research on the social impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.
- Ap, J.
1992. "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 665-690.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M.
2001 "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*. 22, pp. 1-9.
- Birtwistle, M.
1996 "Scottish tourism: an enterprising approach". *Tourism Management*. 17, 7, pp. 549-550
- Bonham, C y Mak, J.
1996 "Private versus public financing of state destination promotion". *Journal of Travel Research*. 2, pp. 3-10.
- Bramwell, B.
2003 "Maltese responses to tourism". *Annals of Tourism Research*. 30, 3, pp. 581-605
- Bramwell, B. y Lane, B.
2000 *Tourism Collaboration and Partnership: Policy, practice and sustainability*. Edita Clevedon, Chanel View Publications.
- Buhalis, D.
2000 "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*. 21, pp. 97-116.
- Choong-Ki L y Ki-Joon B.
2005 "Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data". *Tourism Management*, In Press, Corrected Proof, Available online 24 February 2005,
- Díaz, R.
2002 *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. Edita Servicio de publicaciones de la Universidad de La Laguna.
- Díaz, R. Y Gutiérrez, D.
2005 "Interacción residente-turista en una experiencia turística adversa". *XVII Encuentro de Profesores de Marketing*. Madrid.
- Donnelly, M. y Vaske, J.
1997 "Factors influencing membership in a tourism promotion authority". *Journal of Travel Research*. 35, 4, pp. 50-55.
- Turismo de Tenerife
2006. *Encuesta de turismo receptivo*
- Faulkner, B. and Tideswell, C.
1997 "A framework for monitoring community impacts of tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. 5, 1, pp.3-27.
- Fayos-Sola, E.
1996 "Tourism policy: A midsummer night's dream". *Tourism Management*. 17, 6, pp. 405-412.
- Fredline, E. and Faulkner, B.
2000 "Host community reactions. A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*. 27, 3, pp.763-784.
- Gursoy D. y Rutherford D.
2004 "Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model". *Annals of Tourism Research*, 31, 3, pp. 495-516
- Gursoy, D., Jurowski C. y Uysal, M.
2002 "Resident attitudes: A Structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research*

- search*, 29, 1, pp 79-105
- Hair, A. Anderson, Tatham y Black
1999 *Análisis Multivariante*. Editorial
Prentice Hall.
- Haralambopoulos, N. and Pizam, A.
1996 "Perceived impacts of tourism. The
case of Samos". *Annals of Tourism Re-
search*. 23, 3, pp.503-526.

Recibido: 12/12/09

Reenviado: 05/05/10

Aceptado: 04/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana

Raquel Hueteⁱ

Universidad de Alicante

Resumen: una planificación del turismo que se pretenda exitosa ha de tener en cuenta las opiniones y actitudes de la población residente. Este artículo analiza las actitudes de los residentes en una región de la costa mediterránea española donde el turismo está basado principalmente en la construcción de segundas residencias a escala masiva. Una encuesta personal indica que el contexto de opinión en el que se inscribe este desarrollo tan intenso ha tenido lugar en un marco de legitimación social. Es posible distinguir dos grupos: los defensores, que tienden a justificar el proceso turístico residencial reconociendo los beneficios económicos que aporta, y los críticos, que tienden a cuestionar los costes socio-culturales y medioambientales de tal desarrollo.

Palabras clave: turismo residencial, legitimación, percepción social, cambio social, España.

Abstract: successful planning for tourism cannot exist without taking into account the opinions and attitudes of the host population. This paper analyses the attitudes of residents in a region of the Spanish Mediterranean coast where tourism is mainly based on the building of second homes, often on a massive scale. A face-to-face survey indicates that the opinion context in which residential tourism has developed with such intensity is contained in a framework of social legitimisation. It is possible to distinguish between two groups: the defenders who tend to justify the residential tourism process by recognising the economic benefits it may bring and the critics who tend to question the socio-cultural and environmental costs of such development.

Keywords: residential tourism, legitimisation, social perception, social change, Spain.

ⁱ Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Departamento de Sociología, Universidad de Alicante.
Email: R.Huete@ua.es.

Introducción

Las autoridades responsables de la gestión turística en la España mediterránea empiezan últimamente a ser conscientes de una realidad incuestionable en otros lugares: la planificación del desarrollo turístico, basada en criterios de sostenibilidad, no es posible si no se conocen y toman en consideración las opiniones y actitudes de la población local. Por lo tanto, se asume que si los residentes en los destinos turísticos adoptan actitudes contrarias a los intereses de los planificadores, éstos corren el riesgo de no alcanzar sus objetivos (Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Ap, 1992; Harrill, 2004; Ritchie e Inkari, 2006). Este axioma lleva treinta años justificando la elaboración de estudios sobre la percepción de las repercusiones del turismo por la sociedad receptora. Los trabajos realizados suelen abordar la percepción de los efectos económicos (Gilbert y Clark, 1997; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Johnson, Snepenger y Akis, 1994; Liu y Var, 1986; Perdue, Long y Allen, 1990; Smith y Krannich, 1998; Tosun, 2002), los socio-culturales (Brunt y Courtney, 1999; Liu y Var, 1986) y los medioambientales (Bujosa y Rosselló, 2007; Brunt y Courtney, 1999; Gilbert y Clark, 1997). Podrían hacerse muchas matizaciones pero, en general, puede reconocerse una mayor concentración de las valoraciones positivas alrededor de las repercusiones económicas y una valoración bastante más crítica de los impactos socio-culturales y medioambientales (García y Sancho, 2000; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005).

Los estudios dedicados a analizar la valoración de los efectos del turismo por parte de la sociedad "anfitriona" han sido orientados desde diversos enfoques teóricos. De entre ellos, quizá el más empleado sea la "teoría del intercambio social", cuya idea central propone que los residentes apoyarán el desarrollo turístico siempre y cuando perciban que los beneficios potenciales serán mayores que los costes (Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002). De tal modo, se observa que los empleados en la industria turística expresan opiniones más positivas sobre el desarrollo turístico que quienes no lo están (Pizam, 1978). La mayoría de los investigadores han confirmado este principio (Andereck y Vogt, 2000; Jurowski, Uysal y Williams, 1997; King, Pizam y Milman, 1991; Perdue, Long y Allen, 1990). Si bien, es cierto que también se ha sugerido la necesidad de enriquecer la interpretación de los datos utilizando perspectivas ajenas al enfoque predominante de esta teoría, al observarse en ocasiones resultados contra-

dictorios (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005). En concreto, Smith y Krannich (1998) observan que los residentes en comunidades económicamente dependientes del turismo perciben los impactos de forma más negativa que los habitantes en comunidades menos dependientes. Al respecto, Teye, Sönmez y Sirakaya (2002) llegan a plantear que las personas que trabajan en negocios relacionados con el turismo tienen una actitud negativa hacia esta actividad.

Ciertamente, no existe consenso a la hora de identificar los factores que determinan la percepción del desarrollo turístico por las comunidades receptoras. Por ejemplo, en los estudios que analizan la influencia de la interacción con los turistas algunos investigadores explican que una menor distancia entre las viviendas de los residentes y los lugares más frecuentados por los turistas implica valoraciones más positivas, pues suelen estar habitadas por personas económicamente más dependientes de la actividad turística (Belisle y Hoy, 1980; Mansfeld, 1992). Pero otras investigaciones parecen demostrar justamente lo contrario, argumentando que la actitud negativa se deriva de la mayor proximidad. Según estos expertos los residentes ven en los turistas una competencia para el consumo de unos recursos escasos y, además, estas personas consideran que la afluencia de turistas es la causa de los problemas de congestión del tráfico, ruidos y otras incomodidades que soportan cada día (Jurowski y Gursoy, 2004).

Otro factor estudiado en profundidad es el tiempo de estancia de los residentes en el municipio. Algunos autores concluyen que cuanto más tiempo lleva viviendo una persona en una localidad turística más crítica es su actitud hacia el turismo y, lógicamente, cuanto menos tiempo ha pasado más favorable es la actitud (Brunt y Courtney, 1999; Cavus y Tanrisevdi, 2003; Mansfeld, 1992; Ryan y Montgomery, 1994; Um y Crompton, 1987). Sin embargo, otros estudios explican que los residentes recién llegados son los más críticos (Brougham y Butler, 1981), quizás porque opinan que el turismo puede poner en peligro la tranquilidad que buscan al cambiar de residencia (Faulkner y Tidswell, 1997).

Asimismo, los investigadores que analizan las variables sociodemográficas y socioeconómicas habituales (género, edad, ingresos, ocupación, nivel educativo, ámbito rural o urbano) tampoco han llegado a resultados concluyentes (Liu y Var, 1986; Williams y Lawson, 2001) o los

hallazgos son contradictorios entre unos estudios y otros (Harrill y Potts, 2003; Jackson e Inbakaran, 2006; Mason y Cheyne, 2000).

Quienes han tratado de desentrañar este asunto fijándose en la fase de desarrollo en la que se encuentra el destino turístico tampoco han alcanzado un acuerdo definitivo. Si en un principio podría parecer lógico explicar que un desarrollo moderado del turismo tiende a ser percibido positivamente y que, igualmente, a medida que ese desarrollo se intensifica las opiniones se vuelven más negativas (Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Diedrich y García-Buades, 2009; Harrill, 2004; Smith y Krannich, 1998), resulta que este argumento también ha sido puesto en duda (Faulkner y Tideswall, 1997; Liu y Var, 1986).

La complejidad de la realidad turística, y la casi infinita variedad de contextos en la que se manifiesta, ha impedido elaborar explicaciones con validez universal. Aquí se propone una explicación en un contexto turístico-residencial masificado en el que, como se analizará, la influencia de las variables socioeconómicas y sociodemográficas habituales carecen de poder explicativo, lo que obliga a plantear nuevos razonamientos interpretativos. El estudio de un destino maduro español igualmente se justifica al comprobar cómo en los últimos años regiones del mundo ajenas a las promociones turísticas articuladas alrededor de una oferta masiva de viviendas privadas también han apostado por los desarrollos turísticos basados en la construcción de viviendas secundarias. Es el caso de Brasil (Assis, 2006), México (Hiernaux, 2005), India (Nigam y Kumar, 2009) o Sudáfrica (Visser, 2004). De esta manera, la realidad turístico-residencial del caso español puede resultar de interés para otros lugares inmersos en las fases iniciales del proceso.

España es seguramente uno de los países en los que los cambios derivados del desarrollo turístico-residencial se han mostrado con más intensidad desde el inicio del turismo de masas. Los investigadores llevan cuatro décadas analizando las causas y consecuencias de esos cambios, prestando especial atención a sus dimensiones económicas (Gaviria, 1976; Jurdao, 1979; Monfort e Ivars, 2001; Vera y Marchena, 1996), urbanísticas (Barke, 1991; Casado, 2004; Mazón, 1987, 2006; Navalón, 1995; Pedro, 2006; Vera, 1987), medioambientales (González, León y Padrón, 2006; Huete, 2004; Such, 1995) y sociodemográficas (Casado, 1999; Huber y O'Reilly, 2004; O'Reilly, 2003; Salvà, 2002). Estos estudios se han realizado habitualmente en las regiones

mediterráneas y las Islas Canarias, ya que en ellas las huellas del proceso son más profundas. Pero los estudiosos del turismo español han esperado hasta tiempos recientes para interesarse por las opiniones y actitudes de la sociedad receptora (Aguiló, Barros, García y Rosselló, 2004; Aguiló y Rosselló, 2005; Bujosa y Rosselló, 2007; García y Sancho, 2000; Huete, Mantecón y Mazón, 2008; Mantecón, 2008; Mantecón y Huete, 2008; Marrero, 2006; Rodríguez, 2007; Vargas, Plaza y Porras, 2009).

En este artículo se analizan las opiniones y actitudes hacia el turismo de los residentes en una región de la costa mediterránea española (situada en el sur de la provincia de Alicante) en la que el modelo de desarrollo típicamente español, basado en la construcción masiva de viviendas para uso turístico, se ha manifestado más intensamente. Para los propósitos de este trabajo se toman en cuenta los hallazgos obtenidos en investigaciones cualitativas recientes (Huete, Mantecón y Mazón, 2008; Mantecón, 2008) dedicadas a identificar y explorar los principales discursos sociales acerca las repercusiones del turismo residencial. Estos estudios sostienen que los discursos públicos predominantes se hallan más cercanos a la legitimación del proceso que a su rechazo, si bien, no cuantifican cuál es su presencia real entre el conjunto de la ciudadanía. El objetivo de esta investigación es, precisamente, la medición de las actitudes de los residentes en los municipios turístico-residenciales maduros respecto a los cambios que éstos han experimentado debido al intenso desarrollo del llamado turismo residencial. En primer lugar, se comprobará si la opinión crítica sobre el modelo de desarrollo turístico-residencial defendida por la mayor parte de los académicos españoles es compartida por los ciudadanos residentes en los municipios donde esta tipología se ha desarrollado más intensamente. Después se tratará de identificar los factores que explican la aceptación o rechazo del proceso. Es decir, se intentará aclarar cuáles son las variables que deciden la valoración del turismo por la población residente, en este caso en una región que se encuentra en una fase de madurez como destino turístico-residencial.

El desarrollo turístico residencial en el sur de la Comunidad Valenciana

El llamado "turismo residencial", un sistema de relaciones en el que confluyen comportamientos típicamente turísticos con otros más próximos a las nuevas estrategias multi-residenciales internacionales sustentadas en la producción a gran escala

de viviendas de uso no principal, se ha consolidado a lo largo de las últimas décadas como la vía de desarrollo socioeconómico dominante en los municipios litorales de la provincia de Alicante, al igual que ha sucedido en otras muchas regiones turísticas que integran las costas mediterráneas españolas (Huete, Mantecón y Mazón, 2008; Vera, 2005). La complejidad de flujos emergentes de personas, a medio camino entre el turismo y las migraciones residenciales de noreuropeos hacia el Mediterráneo, ha complicado considerablemente la conceptualización de este fenómeno (Gustafson, 2008; Huete, 2009; King, 2002; Mazón, 2006; Monreal, 2001; O'Reilly, 2003, 2007; Raya, 2001; Salvà, 2002; Williams, King, Warnes y Patterson, 2000). Se escapa del objeto de este artículo una profundización en la compleja discusión acerca de la definición y conveniencia de la expresión 'turismo residencial' (al respecto puede consultarse Huete, Mantecón y Mazón, 2008). Para los objetivos que aquí se pretenden alcanzar, se entenderá por turismo residencial, el sistema de relaciones de producción y consumo que se crean alrededor de las estancias temporales (de más o menos duración) en viviendas no principales por motivos más relacionados con el disfrute del ocio que con la realización de una actividad económica significativa.

El caso que se aborda en este estudio coincide con una región localizada en el sur de la provincia de Alicante en la que los desarrollos turístico-residenciales se han manifestado con más fuerza. Se trata del continuo territorial formado por los municipios litorales de Torrevieja, Guardamar del Segura y Santa Pola. La ocupación masiva del espacio a través de un intenso proceso de urbanización justificado por la creación de alojamiento turístico ha provocado que actualmente estos municipios se hallen muy próximos a la definitiva saturación de su suelo edificable (Mazón, 2006). El Instituto Valenciano de Estadística estima una oferta de alojamiento en viviendas secundarias para estos municipios que se halla por encima de las 400.000 plazas (IVE, 2007). La identificación del caso estudiado con una región de turismo de masas ligada a una intensa actividad inmobiliaria se confirma con los datos relativos a la oferta hotelera (27 hoteles con 4.081 plazas según el IVE), quedando probada su naturaleza casi testimonial, sobre todo si se la compara con la oferta potencial de viviendas privadas destinadas a servir de alojamiento durante estancias orientadas no a las actividades productivas sino al consumo de ocio.

La estructura sociolaboral de la región también aporta una imagen clara acerca

de cuál es la naturaleza de este tipo de desarrollo: según la Tesorería General de la Seguridad Social en 2008 existían 1.216 empresas vinculadas a la industria de la construcción y al sector inmobiliario (26,7% del total), que agrupaban a 5.593 empleados (26,2% del total), frente a 779 empresas (17,1% del total), que daban trabajo a 3.244 empleados (15,2% del total), ligados al sector hostelero. De tal manera, se aprecia cómo la estructura económica se articula esencialmente en torno a las actividades vinculadas al ámbito inmobiliario, y no tanto alrededor de una economía de servicios propia de una región especializada en el sector turístico. De hecho, el carácter inmobiliario de este sistema de producción y consumo se aprecia nítidamente al comprobar, a partir de los datos producidos por el INE, que las viviendas secundarias y vacías de estos tres municipios (119.303) representan más de las tres cuartas partes de todo el censo de viviendas (151.814).

Metodología

Los resultados que se presentan en el apartado siguiente se basan en los datos recogidos con una encuesta realizada a una muestra de 430 personas, residentes en los municipios de Torrevieja (181), Santa Pola (152) y Guardamar del Segura (97 entrevistas). El universo estaba formado por 71.475 personas, teniendo en cuenta que se entrevistaba a residentes de nacionalidad española de 18 y más años registrados en la región citada en el censo de 2001. Se realizó un muestreo estratificado por municipios con una afijación no proporcional. Se aplicaron cuotas de sexo y edad, con selección de las unidades de muestreo en la vivienda a partir de rutas aleatorias. El error muestral es de 4,71% para los resultados generales, con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0,50$, en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Las entrevistas personales se realizaron con cuestionario estructurado en la vivienda de los entrevistados. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 28 de abril y el 15 de mayo de 2008. Se realizó un pre-test a 30 individuos con el fin de ajustar el cuestionario y garantizar la fiabilidad de las dimensiones que se pretendían medir.

El cuestionario estaba integrado por cuatro bloques temáticos: a) opinión sobre la situación económica del municipio en relación con el turismo residencial; b) valoración de los diversos efectos (principalmente culturales y medioambientales) que el turismo genera en el municipio; c)

opinión sobre los turistas; y d) preguntas acerca de variables sociodemográficas y socioeconómicas orientadas a la clasificación estadística de los entrevistados. El diseño del cuestionario se basó en un trabajo cualitativo previo de identificación de los discursos sobre el turismo residencial (Huete, Mantecón y Mazón, 2008). El análisis estadístico se ha realizado con el programa SPSS 16.0. Las estrategias de análisis utilizadas incluyen análisis descriptivos, análisis de tablas de correspondencias basadas en Chi-cuadrado y análisis de la varianza (ANOVA) para comparar las diversas medidas entre las variables de los distintos grupos.

Resultados

Los resultados revelan que existe un amplio consenso a la hora de valorar positivamente las repercusiones de la actividad turística. En términos generales, los beneficios percibidos que el turismo aporta compensan los costes sociales y los impactos sobre el medio ambiente. El 97% de los ciudadanos consideran su localidad como un municipio turístico; la confianza que la población deposita en el turismo como medio para garantizar el desarrollo económico local se ve avalada por la respuesta a la cuestión “¿está a favor de que haya turismo en

Variable socio demográfica	N	%
Sexo (N=430)		
Varón	218	50,7
Mujer	212	49,3
Edad (N=430)		
Menor de 45 años	229	53,2
Mayor de 44 años	201	46,8
Ingresos en el hogar (N=366)		
Menos de 1.000€	58	15,8
Entre 1.000 y 2.000€	167	45,6
Entre 2.000 y 3.000€	132	36,1
Más de 3.000€	9	2,5
Nivel de estudios (N=429)		
No sabe leer ni escribir	5	1,2
Sin estudios	33	7,7
Estudios primarios	65	15,2
EGB. Bachiller Elemental	165	38,5
ESO	30	7,0
FP1	20	4,7
BAC, BUP, COU	54	12,6
FP2	21	4,9
Estudios universitarios	36	8,4
Recuerdo de voto en las elecciones municipales de 2007 (N= 298)		
PP	114	38,3
PSOE	108	36,2
Otros partidos	5	1,7
No votó / Votó en blanco	71	23,8
¿Cuáles su situación laboral? (N= 430)		
Trabaja actualmente	237	55,1
Ha trabajado pero ahora está en el paro/desempleo	30	7
Es jubilado	82	19,1
Es estudiante	10	2,3
Nunca ha trabajado y busca trabajo	8	1,9
Realiza exclusivamente labores domésticas	63	14,7
¿Hasta qué punto su trabajo (profesión) está (estaba) relacionado con el turismo? (N= 348)		
Nada	118	27,4
Poco	55	12,8
Bastante	113	26,3
Mucho	62	14,4

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra

su municipio?": únicamente un 2,4% de las respuestas son negativas. Al ser preguntados por los problemas que puede provocar el turismo, el 52,4% de los entrevistados opina que el turismo no provoca problemas en los servicios municipales y quienes opinan que sí los provoca identifican la mayoría de estos problemas con la masificación (70,2%) y menos frecuentemente con el consumo desmedido de agua (16%), y con la contaminación (18,8%).

El turismo es reconocido como la actividad económica más importante del municipio por el 62,4% de los ciudadanos. Además, el 49% está de acuerdo con la afirmación "cuantos más turistas vengan mejor", el 47% se identifica con "tolero las molestias del turismo porque es positivo para la economía local" y sólo un 4% opina "no me gustan que vengan turistas". La convivencia entre turistas y residentes es también calificada como buena o muy buena por el 89% de los encuestados.

La opinión general acerca del turismo residencial y el desarrollo local (tabla 2) muestra que el 95,7% de la población considera que la actividad turístico-residencial representa un camino aceptable para promover el desarrollo local y más de la mitad de la población cree que es el mejor camino posible.

Así pues, la hipótesis primera es rechazada al comprobar que la línea crítica que la mayoría de la literatura científica adopta en relación con los impactos y crisis inminente del modelo no se corresponde con la definición de la situación por parte de

los habitantes de estas ciudades.

En este punto, es evidente que interesaría identificar las características de las personas que responden a cada categoría, y en particular, sería ilustrativo componer el perfil del grupo minoritario que cree que el turismo está agotado. Para ello se realizaron pruebas de análisis de la varianza (ANOVA) y de tablas de contingencia basadas en Chi-cuadrado, las cuales han demostrado que en este conjunto de ciudadanos se agrupan tanto personas mayores como jóvenes, nacidos en el municipio como fuera de él, con diferentes niveles de formación académica, diferentes ingresos, distinto recuerdo de voto en las últimas elecciones y con diversos vínculos profesionales con la actividad turística. Es decir, los perfiles de respuesta en cada categoría no se ajustan a ningún patrón sociodemográfico.

Dado que los análisis basados en las variables independientes habituales (sexo, edad, nivel de formación, tiempo de residencia, recuerdo de voto, etc.) no resultaban discriminatorias ni para la opinión a la que se refiere la tabla 2 ni para otras opiniones testadas, y dado el contexto general de aprobación del proceso turístico, se decidió recodificar la pregunta recogida en la tabla 2. Así, se dividió la población entre quienes creen que el turismo residencial es el único o el mejor medio para el desarrollo y quienes, de algún modo, ponen en cuestión esta suposición. En adelante, al primer grupo se le denominará "defensores" del turismo

Afirmación que define mejor su opinión sobre el turismo residencial	Frecuencia	% válido	% acumulado
El turismo residencial es el único medio posible para que nuestra localidad se desarrolle	64	15,2	15,2
El turismo residencial es el mejor medio para hacer avanzar la localidad	168	39,7	54,9
El turismo residencial puede ser un medio para desarrollar la localidad, pero habría que potenciar otras actividades mejores	172	40,8	95,7
El turismo residencial está agotado. Hay que pensar en alternativas económicas y de negocio	18	4,3	100
Total	423	100	

Tabla 2. Opinión sobre el turismo residencial y el desarrollo local

residencial (compuesto por el 54,9% que incluye tanto a quienes creen que el turismo residencial es “el único medio” para el desarrollo como a quienes piensan que es “el mejor medio”) y al segundo grupo se le llamará “críticos” (el 45,1% restante, conformado por los individuos que creen que “hay que potenciar otras actividades mejores” y también por el pequeño grupo de entrevistados que piensan que el turismo “está agotado”). Esta variable será tratada como una variable independiente y se intentará averiguar cuáles son las variables explicativas que inciden en ella, es decir, qué factores influyen en la aceptación del turismo residencial como medio de desarrollo económico y social.

Las pruebas estadísticas basadas en el análisis de la varianza (ANOVA) y en las pruebas de Chi-cuadrado demuestran que estos grupos de opinión no se ajustan a patrón sociodemográfico alguno: ni el posicionamiento en la opinión que se ha denominado de los “críticos” ni en la de los “defensores” tienen relación estadística con las variables relevantes en otros estudios. Así, no hay diferencia significativa en la opinión teniendo en cuenta el nivel de ingresos ($F=1,99$, sig. 0,158). Tampoco si se considera la relación laboral del entrevistado con el sector turístico (χ^2 1,117, g.l. 3 sig. bilateral 0,773) o el número de personas que trabajan en el sector dentro del hogar ($F= 0,001$, sig. 0,973). No hay diferencia significativa si se tiene en cuenta los años que lleva residiendo en la zona ($F= 0,009$, sig. 0,925) ni la edad ($F= 0,191$, sig. 0,663). Del mismo modo, no se aprecian diferencias significativas al considerar el nivel de estudios ($\chi^2= 10,508$, g.l. 8, sig. bilateral 0,231), el recuerdo de voto en las

últimas elecciones ($F= 0,041$, sig. 0,840) o el lugar de residencia (centro urbano o periferia municipal) ($\chi^2= 0,393$, g.l. 2, sig. bilateral 0,821).

Sin embargo, sí se detectan opiniones y actitudes significativamente diferentes frente al turismo. En un primer paso, la consistencia de la división en las opiniones se refuerza por las diferencias encontradas en las respuestas a preguntas generales sobre el turismo. El grupo de los “defensores” del turismo residencial está mayoritariamente de acuerdo con la afirmación “cuantos más turistas vengan mejor” mientras que los “críticos” se posicionan mayoritariamente en la aceptación de las molestias (tabla 3).

Respecto a la opinión sobre si “está de acuerdo con que haya turismo en su localidad” los grupos se diferencian significativamente (tabla 4). Aquellos que hacen depender la respuesta del tipo de turismo se concentran en el grupo de los “críticos”, mientras que quienes otorgan una respuesta directamente favorable tienden a ubicarse mayoritariamente entre los que hemos llamado “defensores” del turismo residencial.

Debe insistirse en que las diferencias entre los “defensores” y los “críticos” del turismo residencial se enmarcan en un contexto general de legitimación. Otro dato que apoya el argumento de que la mayoría de la población no se plantea una opción distinta a la de continuar con el modelo de desarrollo actual es que el 79,4% de los “defensores” creen que “su localidad debería seguir creciendo”, y aunque hay diferencias estadísticamente significativas, también el 69,9% de los “críticos” opina lo mismo (χ^2

	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Cuantos más turistas vengan, mejor	63,9	28,7	48,1
Tolero las molestias del turismo porque es positivo para la economía local	34,3	64,4	47,8
No me gustan que vengan turistas	1,7	6,9	4,1
Total	100	100	100

$\chi^2 = 52,929$ g.l. 2; sig. (bilateral) 0,000

Tabla 3. Tabla de contingencia: afirmación con la que se siente más identificado por grupos

¿Está a favor de que haya turismo en su municipio?	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Sí	96,1	85,8	91,4
No	0,9	4,2	2,4
Depende del tipo de turismo	3,0	10,0	6,2
Total	100	100	100

$\chi^2=14,323$, g.l. 2; sig (bilateral) 0,001

Tabla 4. Tabla de contingencia: “¿Está a favor de que haya turismo en su municipio?”

=4,837, g.l. 1; sig. [bilateral] 0,028).

A continuación se exponen las valoraciones de los dos grupos acerca de las repercusiones del turismo a partir de la clasificación habitual de repercusiones económicas, socio-culturales y medioambientales.

La tabla 5 muestra que la población considera que el turismo es la principal actividad económica seguida de la construcción. Sin embargo, existen diferencias por grupos: mientras que los “defensores” del turismo residencial reconocen en un 69,5% que el turismo es la actividad principal en el municipio, lo ven así únicamente el 52,7% de los “críticos”. En contraposición, la construcción es percibida como la actividad principal para un 31,3% de los “críticos” del turismo residencial frente al 18,6% de los “defensores”.

También se preguntó sobre la capacidad del turismo para crear puestos de trabajo en el municipio. El 83% de la población cree que hay más empleo gracias al turismo, aunque también se reconoce que no se trata de un empleo de calidad (73%). Si se analizan los resultados según los dos perfiles (“defensores” y “críticos” del turismo residencial), se observa que los “críticos” son quienes menor confianza tienen en esta aportación del turismo a la economía (tabla 6).

Para medir la percepción del cambio sociocultural asociado al turismo se utilizó una escala de diferencial semántico de 7 ítems. En esta pregunta se solicitaba puntuar diferentes adjetivos orientados a recoger la opinión sobre posibles tendencias, impulsadas por el desarrollo turístico, que resultan características de los municipios.

De nuevo se hallaron algunas diferencias significativas al analizar los resultados a partir de la distinción entre “defen-

sores” y “críticos” del turismo residencial:

Tradicional/Moderna. Respecto a esta cuestión los “defensores” presentan un discurso más homogéneo, y centrado en los valores comprendidos entre las puntuaciones 4 y 7 (más o menos tradicional o moderadamente moderna), mientras que los “críticos” registran opiniones más heterogéneas (mayor dispersión), observándose una concentración alrededor de las puntuaciones de 6 a 8. Es decir, consideran en mayor medida que los “defensores” que el adjetivo “moderno” (en detrimento de “tradicional”) sirve para caracterizar la situación actual de su municipio. Esto también puede observarse al comparar los gráficos Box-Plot (gráfico 1), en los que destaca un mayor rango de variación para los “críticos” y un desplazamiento de la mediana hacia los valores más altos.

Agitada/Tranquila. En el caso de los “defensores” la concentración de opiniones se da respecto a los valores mayores, de 7 a 9, cercanos al extremo “tranquilo”, mientras que para los “críticos” se concentran en los valores menores, de 1 a 4, más cercanos al extremo opuesto.

Aburrida/Animada. Los “defensores” tienden a concentrarse hacia los valores más bajos, próximos al polo “aburrido”, a diferencia de los “críticos”, que opinan con más frecuencia que es “animada”.

Insegura/Segura. Lo más destacable es la alta concentración de los “críticos” en valores muy bajos, es decir, cercanos a la “inseguridad”. Por su parte, los “defensores” se encuentran claramente divididos, a pesar de que cabe reseñar una alta concentración hacia la consideración de “segura”. Aquí la diferencia entre los perfiles es la más significativa: la percepción de “inseguridad” es más acusada entre

¿Cuál es la actividad económica más importante en su localidad?	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Construcción	18,6	31,3	24,3
Comercio	3,5	9,9	6,4
Agricultura y pesca	6,6	5,5	6,1
Turismo	69,5	52,7	62,0
Industria	1,8	0,5	1,2
Total	100	100	100

$\chi^2 = 19,103$, g.l. 4 sig. (bilateral) 0,001

Tabla 5. Tabla de contingencia: actividad económica más importante en la localidad según grupos

Hay más empleo en la localidad gracias al turismo	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Muy en desacuerdo	1,7	9,0	5,0
En desacuerdo	12,4	10,1	11,4
De acuerdo	42,1	53,2	47,0
Muy de acuerdo	43,8	27,7	36,6
Total	100	100	100

$\chi^2 = 21,824$, g.l. 3; sig. (bilateral) 0,000

Tabla 6. Tabla de contingencia: grado de acuerdo con la afirmación “Hay más empleo en la localidad gracias al turismo” por grupos

los críticos.

Sucia/Limpia. La tendencia hacia la consideración de “limpia” es más marcada entre los “defensores” que entre los “críticos”.

Auténtica/Artificial. La opinión se encuentra bastante dividida, destacando una mayor concentración en los valores más altos, de 8 a 10 (“artificial”), entre los críticos.

Refinada/Vulgar. La tendencia es a considerar su municipio moderadamente vulgar (mayor concentración respecto a los va-

lores 5 a 7), característica más presente en el grupo de los “críticos”, quienes registran una concentración en la puntuación más alta (“vulgar”).

Hay que tener en cuenta que la abundante dispersión que se observa en la mayoría de las cajas, se debe a la tendencia a la bimodalidad que presentan varias de las características analizadas. Ello indica la división de opiniones respecto a las variables analizadas tanto en un perfil como en otro, si bien las concentraciones mayores de una u otra tendencia hacia determina-

dos extremos de los valores nos permiten hablar de perfiles significativamente diferentes. Como se observa en el gráfico, los “críticos” del turismo residencial son quienes tienden a considerar en mayor medida que su localidad es moderna, agitada, animada, insegura, sucia, artificial y vulgar. Por el contrario los “defensores” son más proclives a considerar a su ciudad tradicional, tranquila, aburrida, segura, limpia, auténtica y algo más refinada.

En lo que respecta a la interacción entre turistas y residentes, tres cuestiones clarifican las distintas percepciones de los dos perfiles. Los “defensores” opinan en mayor medida que los “críticos” que los turistas participan en las fiestas de la localidad, y también en mayor proporción les gusta que sea así. En este mismo sentido, el 59,9% de los “críticos” opinan que los turistas que visitan su localidad no están interesados en la cultura local, opinión que comparten sólo el 40,1% de los “defensores”. Además, si bien la mayoría de los encuestados cree que entre los turistas, españoles y extranjeros, y la población local hay una buena convivencia, los “defensores” tienden a considerar en mayor medida que esta afirmación es cierta.

La valoración de los impactos medioambientales del turismo es explorada aquí a partir del acuerdo o desacuerdo de los resi-

dentos con la afirmación “los turistas son respetuosos con el medio ambiente” y con la preocupación declarada por el impacto del turismo sobre los recursos naturales. Como se aprecia, los datos avalan la existencia de un discurso dicotómico en un contexto general de legitimación. El grupo de “defensores” del turismo residencial opinan en mayor medida que los “críticos” que los turistas son respetuosos con el medio ambiente, no obstante, se indica que una vez más el punto de partida es el de un contexto de opinión de legitimación, como prueba el hecho de que el 58,3% de los entrevistados esté de acuerdo con la afirmación citada. Ahora bien, el 59,2% de los 211 encuestados que se muestran de acuerdo se concentran en el grupo que hemos denominado de “defensores” del turismo residencial. Por su parte, sólo el 40,8% de los “críticos” está de acuerdo con que los turistas que visitan el municipio son respetuosos con el medio ambiente. Al mismo tiempo, del 41,7% de entrevistados que se manifiestan en desacuerdo, únicamente el 34,9% procede de los “defensores”, mientras que este porcentaje alcanza un 49,4% entre los “críticos” ($\chi^2 = 7,814$, g.l. 1; sig. 0,005). Como se observa en la tabla 8 los “defensores” están menos preocupados por el impacto medioambiental del turismo que los “críticos”.

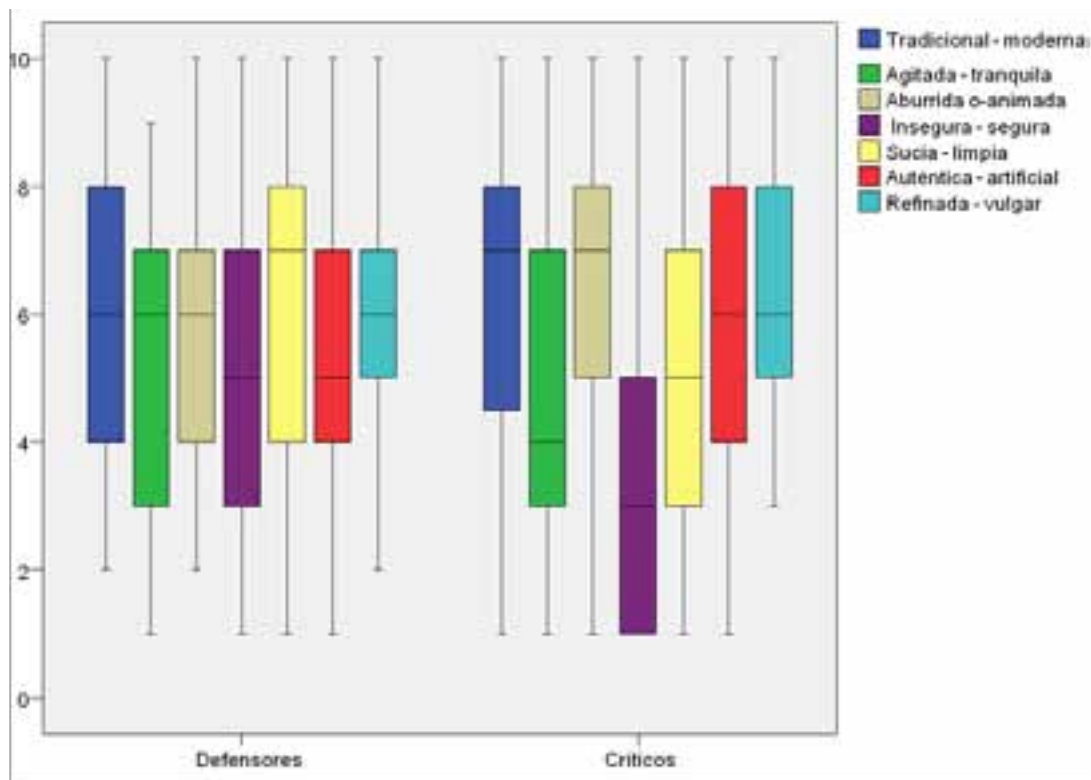


Gráfico 1. Características del municipio asociadas a cambios provocados por el turismo

Me preocupa el impacto del turismo sobre los recursos naturales	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Muy en desacuerdo	17,1	11,7	14,1
En desacuerdo	30,4	24,7	27,2
De acuerdo	28,7	19,9	23,8
Muy de acuerdo	23,8	43,7	35,0
Total	100	100	100

$$\chi^2 = 18,241 \text{ g.l. } 3; \text{ sig. (bilateral) } 0,000$$

Tabla 7. Tabla de contingencia: preocupación acerca del impacto del turismo sobre los recursos naturales por grupos

Producen más beneficios económicos al municipio	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Residencial	51,3	31,5	42,5
Hotelero	19,1	39,1	28,0
Ambos por igual	29,6	24,5	29,5
Total	100	100	100

$$\chi^2 = 30,911 \text{ g.l. } 3; \text{ sig. (bilateral) } 0,000$$

Tabla 8. Tabla de contingencia: tipo de turistas que producen más beneficios económicos al municipio por grupos

Se podría pensar que una de las claves que configuran la valoración del turismo es la percepción de cuáles son los agentes sociales o colectivos más beneficiados por la actividad turística en el municipio. Efectivamente, se observan diferencias significativas entre los dos grupos. Aunque tanto “defensores” como “críticos” opinan que los constructores y los promotores inmobiliarios conforman el grupo más beneficiado por el desarrollo turístico, sí que se aprecian algunas diferencias a la hora de valorar el beneficio que obtienen otros agentes sociales implicados. En este sentido, el 8,1% de los “defensores” opina que los otros sectores empresariales resultan también beneficiados, opinión que sólo comparte el 3,4% de los “críticos”; el 31,5% de los “defensores” considera que los comerciantes se benefician del turismo frente a un 10,7%

de los “críticos”. Por su parte, el 15,2% de los ciudadanos que hemos agrupado en el perfil de “críticos” del turismo residencial creen que los políticos obtienen un importante beneficio económico de la actividad turística, frente al 9% de los “defensores” ($\chi^2=35,087$, g.l. 5, sig. bilateral, 0,000).

Cuando se pide a la población que compare el turismo residencial con el turismo hotelero, se refuerza la aprobación del modelo basado en el alojamiento privado por parte de los “defensores”. Las siguientes tablas muestran las respuestas a las tres preguntas que se plantearon a este respecto precedidas de la aclaración siguiente: “Podemos considerar dos tipos de turistas: los que alquilan apartamentos o casas y los que se alojan en hoteles, ¿cuál es el tipo de turistas que...?”

<i>Favorecen más la relación social con los residentes locales</i>	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Residencial	59,3	42,5	51,9
Hotelero	9,3	24,6	16,0
Ambos por igual	31,4	34,0	32,1
Total	100	100	100

$$\chi^2 = 32,928 \text{ g.l. } 3; \text{ sig. (bilateral) } 0,000$$

Tabla 9. Tabla de contingencia: tipo de turistas que favorecen más la relación social con los residentes locales por grupos

<i>Respetan más el medio ambiente</i>	Opinión (%)		
	Defensores	Críticos	Total
Residencial	25,2	21,2	23,5
Hotelero	14,8	26,3	19,7
Ambos por igual	60,0	42,6	56,9
Total	100	100	100

$$\chi^2 = 24,290 \text{ g.l. } 3; \text{ sig. (bilateral) } 0,000$$

Tabla 10. Tabla de contingencia: tipo de turistas que respetan más el medio ambiente por grupos

Conclusiones

Los resultados presentados prueban que el proceso de cambio social ligado al desarrollo del turismo de masas en su variante residencial ha tenido lugar en los municipios estudiados en un contexto de opinión más cercano a la aprobación que al rechazo. Cuestión ésta que contradice las evaluaciones de la mayor parte de los investigadores que han estudiado las repercusiones del proceso turístico en las regiones mediterráneas españolas. Repercusiones que se suelen vincular con la más o menos consciente instrumentalización inmobiliaria de la actividad turística por parte de elites empresariales y políticas locales (Huete, Mantecón y Mazón, 2008). No obstante, las variables que en otros estudios han explicado las claves sociológicas que determinan la percepción social de los

efectos de turismo se han mostrado aquí incapaces de ofrecer interpretaciones estadísticamente significativas. Ello ha llevado a proponer argumentos al margen de las teorías explicativas habituales, como la frecuentemente utilizada teoría del intercambio social.

Al respecto, la situación parece aclararse en alguna medida si se considera que los residentes en los municipios estudiados suponen que los beneficios personales que puedan recibir de la actividad turística les llegarán de manera indirecta, tras constatar el incremento general de riqueza en el colectivo social del que forman parte (una explicación similar es propuesta por Vargas, Plaza y Porras, 2009). En todo caso, el beneficio personal se puede percibir como un camino indirecto a partir del siguiente razonamiento lógico: si el municipio se enriquece gracias al desarrollo turístico es probable

que yo, residente en el municipio, independientemente de que mi ocupación sea una u otra, acabe por beneficiarme de algún modo. Este razonamiento se aprecia mejor en el perfil de los “críticos”, pues opinan en mayor medida que los “defensores” que el conjunto de la ciudadanía se beneficia del progreso. En este sentido, los “defensores” parecen hacer más énfasis en el crecimiento económico (a través de una percepción más intensa de la concentración de los beneficios económicos en el sector del “comercio” y de “otros empresarios”), mientras que los críticos tienden a pensar en términos de beneficios sociales -distribución de la riqueza entre el conjunto de los ciudadanos- (el 57,9% de los encuestados que opinan que todos los ciudadanos resultan beneficiados forman parte del perfil “crítico”).

Bajo el contexto de legitimación general sí que se han podido distinguir dos grandes grupos. El primero, que hemos llamado “defensores”, está formado por aquellas personas que presentan un apoyo más decidido al desarrollo turístico experimentado en sus municipios. En él se agrupan el 15,2% que opina que el turismo residencial es el único medio para garantizar el progreso y el 39,7% que, reconociendo la existencia de otros medios, considera que el turismo residencial es el que más interesa a su municipio. El segundo, que hemos denominado “críticos”, incluye al 40,8% que, reconociendo la legitimidad y el valor del turismo residencial como medio de desarrollo local, cree que ha llegado el momento de complementarlo con otras actividades mejores, y el 4,3% que piensa que el turismo está agotado. Así pues, el criterio que diferencia a ambos grupos es la presencia de un cuestionamiento, más o menos intenso, de la realidad turística actual, aunque ello no implique forzosamente su rechazo.

Siguiendo el esquema explicativo habitual, basado en la distinción entre la percepción de los efectos económicos, socioculturales y medioambientales, esta clasificación dicotómica ha permitido presentar una serie de diferencias, estadísticamente significativas, que sirven para caracterizar a los dos grupos:

Los “defensores” manifiestan un respaldo decidido al desarrollo turístico a partir de las pautas de actuación conocidas en sus municipios. Este apoyo se vincula a la creencia en el turismo como la actividad económica más importante del municipio que, a su vez, cumple la función de impulsar a la industria de la construcción. Al respecto, este grupo tiene una confianza mayor en la capacidad de la industria turística para fomentar el empleo y para reconocer su capacidad de dinamizar otros

sectores económicos, más allá de la industria constructora y la promoción inmobiliaria. Al mismo tiempo, este grupo cree que los impactos socioculturales de la actividad turística no han sido tan intensos como opinan los “críticos”. De tal modo, los “defensores” piensan que su municipio se aproxima a un “tipo ideal” de ambiente tradicional, tranquilo, aburrido, seguro, limpio, auténtico y refinado. Finalmente, los “defensores” se muestran más benevolentes a la hora de valorar la relación de los turistas con el medio ambiente.

Los “críticos” hacen depender su apoyo al desarrollo turístico de la reestructuración del modelo turístico residencial conocido, si bien, se muestran manifiestamente de acuerdo (aunque en menor medida que los “defensores”) en que su municipio continúe “creciendo”. El cuestionamiento de la realidad turística actual se relaciona con una percepción de menor dependencia económica del sector turístico, pues, para este grupo, el auténtico motor económico del municipio sería la construcción, relegando al turismo a un segundo plano. En este sentido, los “críticos” también perciben una influencia más atenuada del turismo sobre la actividad constructora y, en general, son más escépticos a la hora de valorar su fuerza para crear puestos de trabajo y para dinamizar otros sectores económicos. Sobre los aspectos socioculturales, este grupo se acerca más a una concepción de su municipio como un espacio moderno, agitado, animado, inseguro, sucio, artificial y vulgar. En referencia a la dimensión ambiental, los “críticos” tienden a censurar más firmemente el comportamiento de los turistas en relación con el medio ambiente.

En este artículo se han analizado las actitudes de la población residente respecto al desarrollo turístico en un contexto turístico maduro y masificado cuya principal característica es la presencia casi hegemónica del llamado turismo residencial. Si los expertos llevan años advirtiendo de la existencia de dinámicas tendentes a la crisis del sistema y denunciando procesos de irracionalidad económica, cultural y medioambiental, esas evaluaciones no han tenido en cuenta que la percepción de la realidad turística por la población residente dista de promover la desaprobación de las lógicas de actuación habituales. No obstante, aquí se ha podido reconocer la presencia de dos grupos de opinión diferentes. Esa diferenciación ayuda a entender el valor real que la sociedad de acogida otorga al turismo en un entorno turístico-residencial masificado. “Defensores” y “críticos” del modelo turístico-residencial observan la misma realidad pero la interpretan de

modo diferente. Los primeros tienden a definir la realidad de la región como una realidad esencialmente turística y justifican la evolución del proceso turístico apelando a los beneficios económicos creados, mientras que los "críticos" hacen mayor hincapié en su naturaleza inmobiliaria y tienden a cuestionarse en mayor medida los costes socioculturales y medioambientales del desarrollo. Esta bifurcación discursiva es la que explica la estructura dicotómica de la opinión pública, pero no responde a la influencia de las variables independientes socioeconómicas y sociodemográficas habituales.

El turismo residencial es percibido por los ciudadanos de los municipios en los que ha alcanzado su apogeo como la industria fundamental y no se vislumbran otras opciones de desarrollo económico realmente sólidas. El impacto de la crisis inmobiliaria actual sobre la región tendrá que ser evaluado en el futuro, aunque cuando se realizó el trabajo de campo de la presente investigación ya se apuntaba cierta paralización del sector de la construcción. Si bien los resultados aquí ofrecidos se corresponden con un destino turístico maduro basado en un desarrollo particular, pueden ser un punto de partida para plantear que la investigación sobre la percepción social del turismo no debiera quedar restringida a lugares en los que los impactos son más evidentes sino que se han de reformular teorías aplicables a lugares en los que es mucho más difícil discernir el peso del turismo y de otros procesos sociales. Este trabajo también hace que nos preguntemos si la realidad percibida por los académicos es compartida y comprendida por los ciudadanos.

Bibliografía

- Aguiló, E. y Rosselló, J.
2005 "Host community perceptions. A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 925-941.
- Aguiló, E., Barros, V., García M.A. y Rosselló, J.
2004 Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Allen, L., Long, P., Perdue, R. y Kieselbach, S.
1988 "The impact of tourism development on residents' perceptions of community life". *Journal of Travel Research*, 27(1): 16-21.
- Andereck, K. L. y Vogt C.A.
2000 "The Relations Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options". *Journal of Travel Research*, 39(1): 27-37.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. y Vogt, C.A.
2005 "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1056-1076.
- Ap, J.
1992 "Residents' Perceptions on Tourism Impacts". *Annals of Tourism Research*, 19: 665-690.
- Assis, L.F.
2006 "Residências secundárias: expansão e novos usos no litoral cearense". En da Silva, J.B., Dantas, E.W.C., Zanella, M.E. y Meireles, A.J. de A. (Eds.), *Litoral e sertão: natureza e sociedade no nordeste brasileiro* (pp. 289-305). Fortaleza: Expressão Gráfica.
- Barke, M.
1991 "The growth and changing pattern of second homes in Spain in the 1970s". *Scottish Geographical Magazine*, 107(1): 12-21.
- Belisle, F. y Hoy, D.
1980 "The Perceived Impact of Tourism by Residents". *Annals of Tourism Research*, 7(1): 83-101.
- Broughman, J.E. y Butler, R.W.
1981 "A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impacts of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 8(4): 569-590.
- Brunt, P. y Courtney, P.
1999 "Host Perceptions of Sociocultural Impacts". *Annals of Tourism Research*, 26(3): 493-515.
- Bujosa, A. y Rosselló, J.
2007 "Modelling environmental attitudes toward tourism". *Tourism Management*, 28(3): 688-695.
- Casado, M.A.
1999 "Socio-demographic Impacts of Residential Tourism: a Case Study of Torrevieja, Spain". *International Journal of Tourism Research*, 1: 223-237.
- Casado, M.A.
2004 "Second Homes in Spain". En Hall, C.M. y Müller, D.K. (Eds.), *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground* (pp. 215-232). Clevedon: Channel View.
- Cavus, S. y Tanrisevdi, A.
2003 "Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Case Study in Kusadasi, Turkey". *Tourism Analysis*, 7: 259-269.
- Diedrich, A. y García-Buades, E.
2009 "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline". *Tourism Management*, 30(4): 512-521.

- Faulkner, B. y Tideswell, C.
1997 "A framework for monitoring community impacts of tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1): 3-28.
- García, G. y Sancho, A.
2000 Un estudio de los impactos que genera el turismo sobre la población local. Ponencia presentada en el 5th International Forum on Tourism Statistics, Glasgow. En línea: <<http://www.uv.es/garciagr/pdf/GLASGOW2000.pdf>> consultado el 2 de febrero de 2010.
- Gaviria, M.
1976 El turismo de invierno y el asentamiento de extranjeros en la provincia de Alicante. Alicante: Diputación Provincial.
- Gilbert, D. y Clark, M.
1997 "An Exploratory Examination of Urban Tourism Impact, with Reference to Residents Attitudes in the Cities of Canterbury and Guildford". *Cities*, 14(6): 343-352.
- González, M., León, C. y Padrón, N.
2006 "Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico". *Cuadernos económicos de ICE*, 71: 153-176.
- Gursoy, D., Jurowski, C. y Uysal, M.
2002 "Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 79-105.
- Gustafson, P.
2008 "Transnationalism in Retirement Migration: The Case of North European Retirees in Spain". *Ethnic and Racial Studies*, 31(3): 451-475.
- Haralambopoulos, N. y Pizam, A.
1996 "Perceived impacts of tourism: The case of Samos". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 503-526.
- Harrill, R.
2004 "Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning". *Journal of Planning Literature*, 18(3): 251-266.
- Harrill, R. y Potts, T.
2003 "Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes Toward Tourism Development in Charleston". *Journal of American Planning Association*, 69(3): 233-244.
- Hiernaux, D.
2005 "La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, IX(194[05]) <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-05.htm>>.
- Huber, A. y O'Reilly, K.
2004 "The construction of Heimat under conditions of individualised modernity: Swiss and British elderly migrants in Spain". *Ageing and Society*, 24(3): 327-352.
- Huete, R.
2004 "La imagen social del impacto del turismo sobre el medio ambiente". En Álvarez-Sousa, A. (Ed.), *Turismo, ocio y deporte* (pp. 287-298). A Coruña: Universidade da Coruña.
- Huete, R.
2009 *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Huete, R., Mantecón, A. y Mazón, T.
2008 "¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial?". *Cuadernos de Turismo*, 22: 101-121.
- Instituto Valenciano de Estadística. IVE
2007 *La Comunidad Valenciana 2007*. En línea: <<http://www.ive.es>> consultado el 3 de abril de 2009.
- Jackson, M.S. e Inbakaran R.J.
2006 "Evaluating Residents' Attitudes and Intentions to Act Toward Tourism Development in Regional Victoria, Australia". *International Journal of Tourism Research*, 8(5): 355-66.
- Johnson, J.D., Snepenger, D.J. y Akis, S.
1994 "Residents' perceptions of tourism development". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 629-642.
- Jurdao, F.
1979 *España en venta: compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Madrid: Endymion.
- Jurowski, C. y Gursoy, D.
2004 "Distance effects on residents' attitudes toward tourism". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 296-312.
- Jurowski, C., Uysal, M. y Williams, D.
1997 "A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism". *Journal of Travel Research*, 36(2): 3-11.
- King, B., Pizam, A. y Milman, A.
1991 "Social impacts of tourism: host perceptions". *Annals of Tourism Research*, 20(4): 650-665.
- King, R.
2002 "Towards a New Map of European Migration". *International Journal of Population Geography*, 8: 89-106.
- Liu, J. y Var, T.
1986 "Residents Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, 13(2): 193-214.
- Mansfeld, Y.
1992 "Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development". *The Professional Geographer*, 44(4): 377-392.
- Mantecón, A.
2008 *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico*.

- residencial. Barcelona: Icaria.
- Mantecón, A. y Huete, R.
2008 "The value of authenticity in residential tourism. The decision-maker's point of view". *Tourist Studies*, 8(3): 359-376.
- Marrero, R.
2006 "El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(3): 327-341.
- Mason, P. y Cheyne, J.
2000 "Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 391-411.
- Mazón, T.
1987 *La urbanización de la Playa de San Juan: un espacio turístico-residencial*. Alicante: Instituto de Estudios Juan Gil-Albert.
- Mazón, T.
2006 "Inquiring into Residential Tourism: the Costa Blanca case". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(2): 89-97.
- Mazón, T., Huete, R. y Mantecón, A.
2009 *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icaria.
- Monfort, V.M. e Ivars, J.A.
2001 "Towards a sustained competitiveness of Spanish Tourism". En Apostolopoulos, Y., Loukissas, Ph. y Leontidou, L. (Eds.), *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change* (pp. 17-38). London y New York: Routledge.
- Monreal, J. (Ed.)
2001 *Un nuevo mercado turístico: jubilos europeos en la región de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Navalón, M.R.
1995 *Planeamiento urbano y turismo residencial en los municipios litorales de Alicante*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.
- Nigam, D. y Kumar, V.
2009 "India brilla" y el turismo residencial". En Mazón, T., Huete, R. y Mantecón, A. (Eds.), *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial* (pp. 209-220). Barcelona: Icaria.
- O'Reilly, K.
2003 "When is a tourist?: The articulation of tourism and migration in Spain's Costa del Sol". *Tourist Studies*, 3(3): 301-317.
- O'Reilly, K.
2007 "Intra-European Migration and the Mobility-Enclosure Dialectic". *Sociology*, 41(2): 277-293.
- Pedro, A.
2006 "Urbanization and Second-Home Tourism". En Buhalis, D. y Costa, C. (Eds.), *Tourism Futures. Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry* (pp. 85-93). Oxford: Elsevier.
- Perdue, R., Long, P. y Allen, L.
1990 "Resident Support for Tourism Development". *Annals of Tourism Research*, 17(4): 586-599.
- Pizam, A.
1978 "Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents". *Journal of Travel Research*, 16(4): 8-12.
- Raya, P. (Ed.)
2001 *Turismo residencial en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Ritchie, B.W. e Inkari, M.
2006 "Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England". *International Journal of Tourism Research*, 8: 27-44.
- Rodríguez, P.
2007 *Los andaluces y el turismo*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Ryan, C. y Montgomery, D.
1994 "The Attitude of Bakewell Residents to Tourism and Issues in Community Response Tourism". *Tourism Management*, 15(5): 358-369.
- Salvà, P.
2002 "Foreign Immigration and Tourism Development in Spain's Balearic Islands". En Hall, C.M. y Williams, A.M. (Eds.), *Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption* (pp. 119-134). London: Kluwer Academic Publishers.
- Such, M.P.
1995 *Turismo y medio ambiente en el litoral alicantino*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.
- Smith, M. y Krannich, R.
1998 "Tourism Dependence and Resident Attitudes". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 783-802.
- Teye, V., Sönmez, S.F. y Sirakaya, E.
2002 "Residents' Attitudes Toward Tourism Development". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 668-688.
- Tosun, C.
2002 "Host perceptions of impacts: A Comparative Tourism Study". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 231-253.
- Um, S. y Crompton, J.L.
1987 "Measuring Residents' Attachment Levels in a Host Community". *Journal of Travel Research*, 26(1): 27-29.

- Vargas, A., Plaza, M.A. y Porras, N.C.
2009 "Understanding Residents' Attitudes Toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community". *Journal of Travel Research*, 47(3): 373-387.
- Vera, F.
1987 *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Alicante: Instituto de Estudios Juan Gil-Albert.
- Vera, F.
2005 "El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación". *Papers de Turisme*, 37/38: 95-114.
- Vera, F. e Ivars, J. A.
2003 "Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain". *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2/3): 181-203.
- Vera, F. y Marchena, M.
1996 "El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial". En Pedreño, A. (Ed.), *Introducción a la economía del turismo en España* (pp. 327-364). Madrid: Civitas.
- Visser, G.
2004 "Second Homes: Reflections on an Unexplored Phenomenon in South Africa". *Current Issues in Tourism*, 9(4/5): 351-383.
- Williams, A.M., King, R., Warnes, A.M. y Patterson, G.
2000 "Tourism and international retirement migration: new forms of an old relationship in southern Europe". *Tourism Geographies*, 2(1): 28-49.
- Williams, J. y Lawson, R.
2001 "Community Issues and Resident Opinions of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 269-290.

Recibido: 15/03/10

Reenviado: 04/06/10

Aceptado: 10/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos



MIDIST

MÁSTER EN INNOVACIÓN EN DISEÑO PARA EL SECTOR TURÍSTICO

INTERUNIVERSITARIO POR LAS UNIVERSIDADES DE LA LAGUNA Y DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
EN COLABORACIÓN CON LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y LA UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

Título oficial acreditado por ANECA

(Con validez en todo el Espacio Europeo de Educación Superior)

Primer semestre presencial en Tenerife.

Segundo semestre con asignaturas on line y presencialidad en función de la ubicación de la empresa colaboradora con el TFM

Desarrollo de un Trabajo Fin de Máster en estrecha colaboración con las empresas del sector.

60 créditos ECTS (un curso académico)

20 Plazas

Precio: 1.459,80 €

Horario de tarde (de 17 a 21 horas)

Orientación: de investigación

Acceso directo al Programa de doctorado en Bellas Artes de la ULL

Perfil de ingreso:

Podrán acceder los alumnos provenientes de Licenciaturas en Bellas Artes, Grados de Diseño, Bellas Artes e Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos del EEES. Los alumnos provenientes de otros grados o licenciaturas, como arquitectura, ciencias sociales y económicas y, en general, las disciplinas de ciencias sociales y humanidades, podrán acceder previa evaluación de su solicitud por una comisión académica*.

Se requiere nivel B1 de inglés.

El principal objetivo de esta propuesta formativa es ayudar al desarrollo innovador de la industria turística. Para ello profundizaremos en el desarrollo de diseño estratégico de productos y servicios, en los estudios sobre los visitantes o en la gestión del patrimonio cultural orientada a la difusión de los destinos.

El diseño y el turismo han estado unidos desde el principio. Ningún ámbito profesional vinculado al turismo puede entenderse sin la colaboración de los diseñadores. Sin embargo, la especificidad de los profesionales vinculados al sector no se ha reconocido de forma explícita. El segundo gran objetivo de este máster es reconocer profesionalmente a los diseñadores que trabajan para la industria turística.

La orientación de este máster es claramente investigadora pero con la intención de que las investigaciones desmenuzadas sirvan y se integren en la práctica profesional de los postgraduados del máster y de los doctorados. Se trata de utilizar los trabajos fin de máster y las tesis doctorales subsiguientes como material e información fehaciente en el desarrollo de proyectos concretos que sean de utilidad en el sector como proyectos orientados a la innovación.

Basándonos en la necesidad de reemplazar la vieja idea del diseño como algo intrínsecamente profesional, y abogando por concebir el diseño actual como una nueva actividad con una amplia presencia de la investigación, este máster pretende potenciar el papel del diseño en las estrategias de gestión de las empresas, ayudándoles a innovar. En ese sentido, el título se plantea los siguientes cinco objetivos formativos:

- Aplicar la investigación en diseño y la innovación a los productos y servicios turísticos.
- Integrar el pensamiento de diseño Design Thinking en los productos y servicios turísticos, promoviendo la práctica reflexiva a través de proyectos innovadores para este sector.
- Desarrollar competencias interdisciplinares que integren el diseño, la investigación y la innovación en los productos, empresas y servicios del sector turístico.
- Formar investigadores capaces de aplicar la creatividad, la innovación, la gestión y la orientación a la calidad en el diseño de productos y servicios turísticos en todos sus ámbitos de aplicación.
- Aplicar criterios de sostenibilidad y universalidad en el desarrollo de productos para la industria turística.

http://www.ull.es/view/centros/bbaa/Oferita_de_Posgrados/es

Marketing de serviços de lazer: estudo de caso do museu de artes e ofícios de Belo Horizonte

Leonardo Lincoln Leite de Lacerdaⁱ
Hélder Ferreira Isayamaⁱⁱ

Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)

Resumo: O presente trabalho se baseou em uma adaptação do modelo SERVQUAL, complementado por questões de acessibilidade e pela missão e objetivos do espaço pesquisado. Estudo de caso foi realizado no Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte, onde foram desenvolvidas entrevistas com funcionários de gerência, profissionais de contato direto e visitantes. Análise de conteúdo foi utilizada para organizar, analisar e categorizar os dados coletados de acordo com os elementos levantados para medir a qualidade de serviços. Foi observado que a qualidade dos serviços de lazer alcançou índice superior a 90%, entretanto o museu precisa se preocupar com o contato entre funcionários e usuários na parte interna do espaço, com a infraestrutura do entorno e com a divulgação do espaço (aspecto que também se relaciona com barreiras culturais).

Palavras-chave: Lazer; Marketing; Qualidade; Serviços; Museu.

Abstract: This study was based on an adaptation of SERVAQUAL model, associated with questions about accessibility and with the mission and objects of the studied place. A case study was carried out at Artes e Ofícios Museum in Belo Horizonte, where managers, professionals dealing face-to-face with visitors and people who visited the museum were interviewed. Content analysis was used to organize, analyze and categorize the data collected according to elements used to measure the quality of services. It was observed that the quality of services was superior to 90%, however some questions need to be addressed by the museum as contact between museum professionals and visitors, mainly inside the museum, surroundings infrastructure and divulgation of the place (aspect that also relates to cultural barriers).

Keywords: Leisure; Marketing; Quality; Services; Museum.

ⁱ Mestre e Especialista em Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduado em Turismo pelo Centro Universitário Newton Paiva.

ⁱⁱ Doutor em Educação Física pela Unicamp. Coordenador do Mestrado em Lazer da UFMG.

Introdução: A “propaganda” do “produto”

A discussão sobre o lazer cresce gradativamente, tanto como oportunidade de intervenção profissional quanto no âmbito acadêmico, no entanto, como expõe Parker (1978, p. 13), “uma compreensão ampla de todos os fenômenos e da significância do lazer exige a contribuição de uma quantidade de disciplinas”. Essa diversidade de possibilidade gera inúmeras lacunas a serem estudadas por diferentes campos de estudo e pesquisa. Em decorrência de sua recenticidade, o campo de estudos de lazer na realidade brasileira não vem abordando sistematicamente assuntos relacionados às ciências administrativas, como no caso de questões relativas ao marketing. Essa percepção de ausência de pesquisas quanto à gestão do lazer é ainda maior em museus, não sendo comum observar uma associação mais estreita, tanto em termos práticos quanto teóricos, entre os serviços de lazer e essas instituições. Contudo, como assevera Kotler (2001), os museus competem por um espaço no âmbito dos serviços de lazer.

Assim, associar lazer, museu e marketing passa pela esfera da necessidade de observar o lazer conectado ao setor de serviços, o que requer capacidade dos profissionais para lidar com tais especificidades; reconhecer a ascensão do lazer na atualidade, o que demanda atenção das instituições museológicas; estabelecer um diálogo mais estreito entre museu e marketing para assegurar a sustentabilidade dos museus, no que também diz respeito à captação de recursos, relacionamento com os públicos estratégicos e definição de canais para feedback dos usuários.

Pelo exposto, o objetivo desse texto é de analisar a qualidade dos serviços de lazer no Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte, tendo como base uma versão adaptada do modelo SERVQUAL, bem como as barreiras práticas e culturais, e sua missão e os objetivos. Nesse sentido, procuramos testar o modelo SERVQUAL no contexto de uma instituição Museológica, tendo em vista identificar instrumentos que possam contribuir com a avaliação da qualidade de serviços no campo do lazer.

Base Teórica: Contextualizando a ferramenta de avaliação

A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Zeithalm, Parasuraman e Berry (1990) e se trata de um modelo teórico metodológico quantitativo desenvolvido para medir, na perspectiva do usuário, expectativas de desempenho e qualidade percebida. A SER-

VQUAL é proveniente de pesquisas realizadas em quatro setores, que não mantêm relação direta com o lazer: banco de varejo, cartão de crédito, seguros, serviços de manutenção. Nesse sentido, foi conveniente realizar alterações à estrutura da SERVQUAL para se adaptar ao serviço de lazer.

Esse modelo é baseado em cinco dimensões de qualidade: a) a “confiabilidade”, refere-se à capacidade da organização em desempenhar o serviço como prometido, como executar corretamente o serviço desde a primeira vez; b) o atender no prazo estabelecido e monitorar as especificações; c) os “aspectos tangíveis”, concernem à aparência de tudo aquilo que envolve o serviço prestado, como o ambiente, funcionários e suas vestimentas, equipamentos e materiais de comunicação, utensílios; d) a “garantia” ou “segurança”, envolve a credibilidade e a competência (habilidade e conhecimento) de uma empresa em realizar um serviço, bem como a capacidade de atender com cortesia os usuários; e) a “presteza”, significa esmero no fornecimento de um serviço, disposição dos funcionários em atender, prontamente, os clientes; a “empatia”, relacionada ao conhecimento dos clientes, à atenção individualizada, aos horários de funcionamento compatíveis com as necessidades e desejos dos usuários e a utilização adequada da forma e do conteúdo da comunicação com o público-alvo.

Hoffman e Bateson (2006) demonstram preocupação com o SERVQUAL, considerando-o muito extenso para uma aplicabilidade convincente, podendo afetar a validade estatística das cinco dimensões de qualidade. Prat (2008) atesta que a SERVQUAL não está adaptada à realidade de inúmeros serviços a serem avaliados, uma vez que foi baseada em pesquisas de apenas quatro setores. Além disso, ainda há questionamentos sobre o fato de que os resultados variam de acordo com cada país (Machado, 1999), pois os elementos básicos de relevância costumam mudar de acordo com as influências históricas, econômicas, políticas, sociais, culturais, ecológicas e tecnológicas. Cronin e Taylor (2004) criticam a falta de distinção entre satisfação e qualidade do serviço, o que pode gerar complicações no momento da avaliação.

Mesmo diante das críticas, Hoffman e Bateson (2006) verificam que a SERVQUAL continua sendo utilizada para avaliar a qualidade dos serviços e pontuam que o instrumento deve ser vislumbrado como ponto de partida, mas nunca como um método final, podendo ser combinada com outras formas de avaliação. Nes-

se sentido, optamos pela adaptação do instrumento, buscando a avaliação qualitativa, que segundo Cabral (2004) ajusta-se melhor aos princípios básicos da comunicação museológica, embora pareça mais difícil de ser conduzida.

Já Prince¹ e Merriman² (apud Lin, 2006), ao analisarem especificamente as vivências de lazer nos museus, sintetizaram os empecilhos em dois grupos. As “barreiras práticas”, ou objetivas, exemplificadas pelas taxas de entrada, pela distância requerida para chegar e voltar do museu e o tempo necessário para isso. Outros exemplos são a existência de estacionamento; o fluxo de circulação de pessoas; a dimensão dos equipamentos; a má distribuição dos equipamentos culturais nas cidades; a insegurança nos meios urbanos; a falta de informação sobre as programações dos espaços e a falta de condições financeiras para utilizar o transporte público. O segundo grupo é definido como “barreiras culturais”, de caráter subjetivo, o que inclui a atitude do público frente aos serviços prestados, as percepções sensoriais, a linguagem especializada utilizada pelos espaços e a imagem dos mesmos.

Importante frisar que ambas as barreiras devem ser pensadas de maneira interligada, uma vez que solucionar unicamente os problemas culturais resolve parte do problema, como foi visualizado na pesquisa de Wingfield-Digby³ (apud Parker, 1978). A pesquisa esclarece que nem sempre uma educação de nível superior é necessária para se visitar um museu. Assim também, enfrentar unicamente as barreiras práticas não levaria um sujeito a se interessar pela visita, pois este pode acreditar que o espaço não seja importante ou que não propicia um tipo de lazer a ser buscado. Vale resaltar que mesmo que em diversos momentos não seja possível separar claramente as barreiras práticas e as culturais, vale manter a distinção para o caso dos exemplos que essa classificação se encaixe.

É importante levantar também a preocupação que Dosouto (2007) tem com a missão do espaço, pois qualquer processo de implantação de sistemas de qualidade tem de considerar tal peculiaridade. Apesar de o autor lembrar que essa não é uma preocupação na literatura de marketing, McClean (1994) afirma que a missão e os objetivos devem ser levados em conta no momento de medir a qualidade dos serviços prestados.

Metodologia: O “processo” do “produto”

O estudo se estruturou como pesquisa bibliográfica e de campo. No primeiro caso, qualidade de serviços, lazer e museu foram

os elementos que sustentaram a discussão. Para a pesquisa de campo, o Museu de Artes e Ofícios (MAO) de Belo Horizonte foi selecionado, como objeto de estudo de caso (Yin, 1994), porque está localizado estrategicamente no centro da cidade de Belo Horizonte, facilitando o acesso à pesquisa e aos usuários.

A coleta de dados foi iniciada com entrevistas aplicadas a três grupos de sujeitos, na tentativa de obter diferentes pontos de vista. O primeiro grupo contemplou pessoas que administram o museu e têm acesso às estratégias adotadas e informações detalhadas; o segundo, os profissionais da linha de frente dos serviços e, por último, os usuários dos serviços do museu.

Foram selecionados dois profissionais da administração do Museu que desenvolvem atividades relacionadas a lazer e marketing: um responsável pela museologia e outro representante da comunicação interna. Além disso, no que se refere aos profissionais de frente dos serviços foram selecionados dois funcionários: um da recepção e outro do setor educativo. O primeiro possui graduação em turismo, enquanto o segundo tem formação em pedagogia.

Para os dois primeiros grupos, utilizou-se a técnica de entrevista semi-estruturada e com os usuários foram realizadas entrevistas estruturadas com o intuito de dinamizar o processo da coleta de dados e evitar que esse ato voluntário prejudicasse a vivência de lazer.

Uma amostra de 34 visitantes foi entrevistada, em um universo que teve como média mensal sete mil visitantes no ano de 2007. Utilizou-se uma amostra por conveniência, mais especificamente o método de confiança em sujeitos disponíveis, no qual as pessoas aceitam participar voluntariamente da entrevista (Babbie, 1999). A abordagem foi feita na saída – momento em que os usuários têm condições de avaliar os serviços oferecidos – e processado com alternância dos dias. Na primeira semana, elas foram realizadas no domingo, na segunda semana, no sábado e assim por diante.

A técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2004) auxiliou na organização, análise e interpretação dos dados, bem como possibilitou a categorização pela frequência e proximidade de ideias das respostas no que se refere às dimensões de qualidade da SERVQUAL, barreiras práticas e culturais, e aspectos referentes ao espaço museal de forma geral e ao Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte.

O “produto”: qualidade de serviços de lazer do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte

O Museu de Artes e Ofícios conta com seis coordenações: de museologia, de educação, de comunicação, de eventos, de serviços gerais, de setor financeiro; além de um responsável pelo banco de imagens e de uma assessoria de imprensa. Ao todo atuam no museu cerca de 60 pessoas – entre funcionários, consultores, estagiários e terceirizados – para zelar pelo acervo. A instituição tem como principal finalidade coletar, documentar, preservar, pesquisar e difundir os instrumentos de trabalho do Brasil pré-industrial e, também, estabelecer reflexões sobre os ofícios daquele período.

O museu mescla, de forma peculiar, aspectos dos setores público e privado. O caráter privado fundamenta-se na gestão por uma Organização Não Governamental (ONG), o Instituto Cultural Flávio Gutierrez (ICFG), fundado em 1998, com o objetivo de preservar, difundir e valorizar o patrimônio brasileiro. Assim, o Museu de Artes e Ofícios mantém uma gestão privada de bens públicos.

O MAO, localizado na região central da capital mineira, ocupa uma antiga estação ferroviária. Ainda hoje, o prédio interage com as estações de metrô e de trem, por meio de peças expostas entre as plataformas e pelos vidros que revelam o movimento nas dependências do museu. A estrutura física é composta basicamente por dois grandes prédios, interligados por um túnel, que servia de passagem aos usuários do metrô.

O prédio A conta com a entrada, a re-

cepção, a loja de souvenirs, a cafeteria e parte do acervo permanente e o segundo andar é destinado às exposições temporárias. Os dois andares do prédio B são integralmente ocupados pela exposição permanente.

O horário de funcionamento é variado, dependendo do dia da semana e as visitas podem ser espontâneas ou reservadas a grupos escolares, com agendamento prévio.

A acessibilidade aos serviços de lazer: barreiras práticas

Três perguntas iniciais foram elaboradas para obter informações específicas sobre o acesso ao Museu de Artes e Ofícios: quanto ao horário de visitas, o valor da entrada e a localização do museu. No primeiro quesito, na média, 73,5% dos respondentes afirmaram que o funcionamento de onze até dezessete horas é conveniente, como pode ser averiguado no gráfico 1. Enquanto aqueles que estavam insatisfeitos utilizaram o argumento de que poderia prolongar o horário até mais tarde ou abrir mais cedo.

Esse incômodo com o início da abertura do MAO é maior no domingo, alcançando uma margem de 31,1% contra 22,2% no sábado. Muitos usuários responderam que no domingo existem outras preocupações e afazeres, como o almoço em família e preparações para a segunda-feira de trabalho.

Em relação à questão do preço da entrada, quase que a totalidade das opiniões se mostrou a favor do valor cobrado (R\$ 4,00 inteira), como apresentado no gráfico 2.

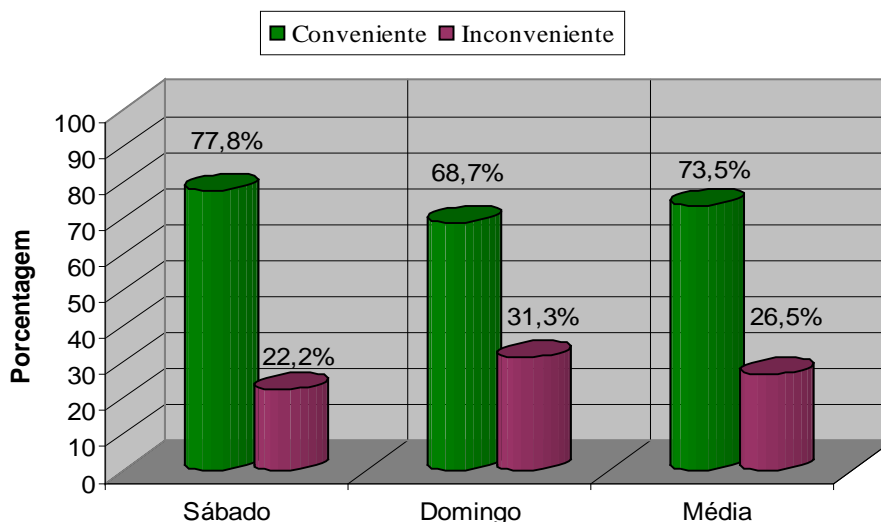


Gráfico 1. Nível de satisfação dos visitantes em relação ao horário de visitação.

Para reforçar a importância do preço da entrada, o profissional D informa que o dinheiro arrecadado é investido na compra de lanche para crianças da rede pública de ensino que agendam visita. Durante a semana o MAO está atento a casos de pessoas carentes, da mesma forma que tem se preocupado com outros tipos de público e outras formas de promoção. Assim, além de certos dias (sábado) e horários (depois das dezessete horas às quartas-feiras), há gratuidade para estudantes da rede pública de ensino, guias de turismo e profissionais de outros museus, e meia entrada para assinantes de um jornal do Estado, taxistas e funcionários da Secretaria Municipal de Saúde.

Mcclean (1994) aponta que a localização é definitiva no que se refere ao fornecimento de serviço do museu, pois boa parte das atividades ocorrem dentro de seu espaço. Nesse quesito, o gráfico 3 mostra que 94,1% dos usuários se sentiram satisfeitos, índice elevado devido a centralidade do espaço e a possibilidade de utilizar diversos meios de transporte.

Contudo, não podemos esquecer que a ação museal pode extrapolar seus muros. Pela sua recente inauguração, o Museu de Artes e Ofícios ainda não dispõe desse tipo de ação, apesar de disponibilizar uma interação através do site, que além de ceder informações gerais também oferece jogos e imagens de parte de seu acervo.

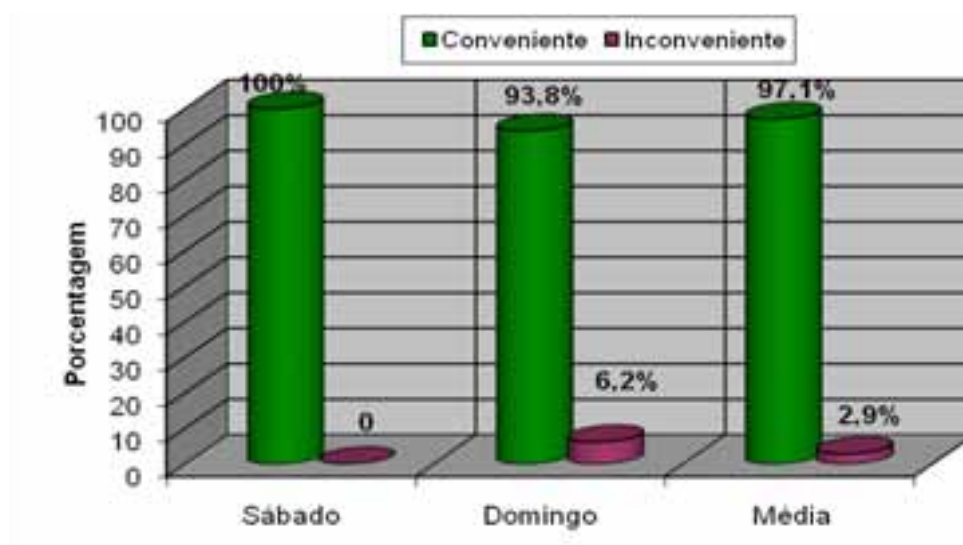


Gráfico 2. Nível de satisfação dos visitantes em relação ao preço da entrada no MAO.

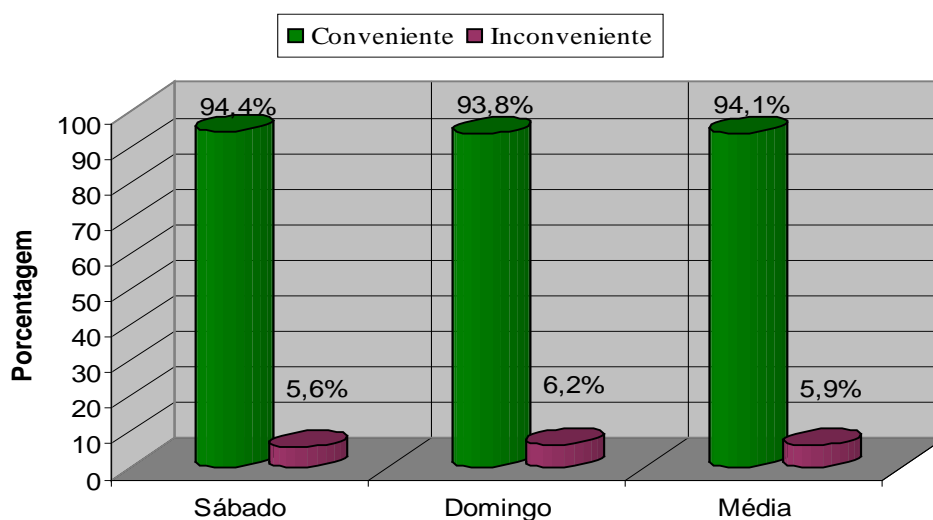


Gráfico 3. Nível de satisfação dos visitantes em relação à localização do MAO.

Apesar de sua localização possibilitar a utilização de diferentes meios de locomoção, na análise geral metade dos trinta e quatro entrevistados se locomoveu de carro até o museu, 21% de ônibus, 5,9% de metrô e metrô, 2,9% de metrô e 2,9 % de moto. Essa preponderância do veículo particular pode estar ligada à facilidade de locomoção e de estacionamento nos finais de semana, visto que o trânsito nesse período diminui. Além disso, depois das treze horas do sábado até as sete horas da segunda-feira não é obrigatória a utilização de talão para estacionar em locais públicos, contribuindo para a utilização do carro. O mesmo poderia ser dito em relação à moto, se não fosse o problema da chuva, pois os locais públicos para estacionamento não são cobertos. Já quanto ao transporte público, mesmo com a existência de inúmeras linhas de ônibus que fazem o trajeto até o museu, a situação se complica nos finais de semana, visto que há uma diminuição da quantidade desses veículos trafegando. Os horários do metrô também diminuem e há o agravante de que esse meio de transporte na capital mineira é restrito a poucas regiões.

Os 18% restante fizeram o percurso a pé, grupo composto por moradores das proximidades e principalmente por turistas que se estabeleceram em hotéis próximos ao museu. A porcentagem de turistas abarca cerca de 40%, vindos das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Ipatinga, Curitiba, Conceição do Pará, Lavras, Blumenau e Campinas. Quanto aos visitantes oriundos do estado de Minas Gerais, 62% eram de Belo Horizonte.

Contribuindo com a análise desse público belo-horizontino, Almeida (2004) apresenta uma pesquisa desenvolvida em 1995 e 1996 pela Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte, que visou lograr dados quanto à área cultural da cidade. Foi constatado que 41% dos sujeitos nunca visitaram qualquer museu na capital mineira, devido aos seguintes motivos: 34% não tinham interesse, 33% desconheciam os museus existentes, 22% estavam sem tempo. A pesquisa também procurou saber o que motivaria o sujeito a visitar museus em sua cidade, sendo que 32% dependeria de um fator externo, como a necessidade de maior divulgação desses espaços; 23% visitaria se tivesse mais tempo; 19% frequentaria mostras de interesse; 17% não visitaria os museus em qualquer circunstância.

Quanto aos entrevistados do MAO, a maioria afirmou não ter tido nenhuma dificuldade pessoal (tabela 1) para acessá-lo, um aspecto positivo para a sua avaliação. Entretanto, houve críticas sobre duas condições que permaneceram com o mesmo

número de votação: a infraestrutura e a comunicação do museu.

Sábado
1º - Nenhuma
2º - Infraestrutura
3º - Comunicação
Domingo
1º - Nenhuma
2º - Comunicação
3º - Infraestrutura
Geral
1º - Nenhuma
2º - Infraestrutura e Comunicação
3º - Atitude

Tabela 1 – Barreiras particulares observadas pelos usuários ao visitarem o MAO.

A infraestrutura recebeu três críticas: 1) sobre a estrutura externa ao museu, como a preocupação com a sinalização turística do entorno, responsabilidade que extrapola as ações do MAO; 2) sobre a falta de estacionamento particular e 3) sobre a impossibilidade de utilização dos elevadores no interior do museu para o público que necessita.

Nas questões de responsabilidade do museu, a informação da não utilização dos elevadores internos não condiz com a realidade do espaço, pois tais equipamentos estão disponíveis a qualquer pessoa que tenha dificuldade em utilizar as escadas. O que pode ter ocorrido nesse caso é a falta de funcionário na parte interna para instruir os visitantes no uso desse benefício.

No quesito estacionamento particular, as providências já estão sendo tomadas.

“o museu já tem o espaço, mas a estrutura não está adequada ainda [...] Tem a rua aqui do lado ou tem um estacionamento pago que não pertence ao museu. [...] O museu já está no processo de finalização desse estacionamento [...] acho que em breve estará funcionando” (Profissional C).

Quando a pergunta se direcionou das dificuldades pessoais para o da população em geral, a comunicação voltou a ser des-

taque, dessa vez aparecendo em primeiro lugar. Essa percepção se deu no sentido de necessidade de maior divulgação do espaço, como mostra a tabela 2.

Nesse aspecto o profissional A argumenta que:

“nós não temos um programa de comunicação externa muito extensa. Isso custa muito dinheiro [...] temos uma visibilidade que acho muito boa [...] Temos muita gente que filma aqui, temos muito programa. E o que é bom para nós é produzir fatos que virem notícia, e aí você vai ter a visibilidade e a coisa externa [...] Nós fizemos uns folhetos em inglês para distribuir nos hotéis. Nós eventualmente distribuimos folhetos em pastas de seminários, congressos. Nós fazemos uma panfletagem nos ofícios da música e da palavra. E nós temos um mailing list bem grande [...] Isso funciona porque mandamos as notícias [...] Agora, eu não digo a você que o museu tem recurso para fazer propaganda em um jornal [...] mas aparecemos porque somos notícia”.

Percebendo essa realidade dos museus, o Governo Federal decidiu, no dia 16 de maio de 2003, apresentar o Plano Nacional de Museu que prevê a valorização desse espaço nos quesitos gestão; democratização e acesso aos bens culturais; formação e capacitação de recursos humanos; informatização e financiamento. Ajudando a configurar esse plano foram desenvolvidas

ferramentas como o Sistema Nacional de Museus, o Cadastro Nacional de Museus e o Selo de Museus Brasileiros (que expõe aqueles museus que cumprem os requisitos básicos estipulados pelo plano). Os recursos necessários para essa empreitada advêm basicamente do Fundo Nacional de Cultura, do Mecenato (ajuda do setor privado a projetos culturais) e de leis de incentivo fiscal como a Lei Rouanét (Ministério da Cultura, 2003). Com isso, muitas das instituições museológicas começam a considerar importante uma visão de marketing, buscando auxiliar, principalmente, na ampliação dos recursos financeiros.

Mesmo assim, a relação museu e marketing, pelo menos no cenário brasileiro, não acontece de forma fácil. McClean (1994) fala que existe resistência dos museus em utilizar o marketing porque se parte da hipótese de que seus princípios estariam na contramão do objetivo de conservação, privilegiando o aspecto monetário.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 116) reforçam que organizações “de serviço sem fins lucrativos podem substituir produtividade pela eficácia, mas ainda devem operar sob os limites impostos por um orçamento”. Dessa forma, a presença do marketing em espaços como o museu pode servir de auxílio para um espaço em constante crescimento e que necessita de uma variedade de possibilidades em um cenário competitivo de atividades culturais.

Devido o crescimento dessa competição, Kawashima (1998) assevera que muitos

Sábado
1º - Comunicação (divulgação)
2º - Valores pessoais e socioculturais (costume, preferência, interesse)
3º - Infraestrutura (sinalização turística, estacionamento)
Domingo
1º - Comunicação (divulgação)
2º - Valores pessoais e socioculturais (prioridade e interesse)
3º - Condição econômica
Geral
1º - Comunicação
2º - Valores pessoais e socioculturais
3º - Condição econômica

Tabela 2 – Barreiras particulares observadas pelos usuários ao visitarem o MAO.

museus têm investido no aprimoramento da experiência dos visitantes, com intuito de servi-los melhor. Vários projetos enaltecem a qualidade da visita museal ao disponibilizar instalações de pontos comerciais.

Como não existe um setor específico no Museu de Artes e Ofícios para lidar com as estratégias de marketing, o espaço foca suas ações de comunicação externa através do “boca a boca”, um processo mais econômico e que polariza as informações de pessoa para pessoa.

“estar na mídia é um preço absurdo. Então, toda nossa divulgação [...] é uma mídia espontânea. Assim, [...] não existe uma verba para a divulgação. E se você olhar no livro de registro dos visitantes, uma das coisas mais solicitadas é, assim: ‘Como morador aqui de Belo Horizonte não conhecia. Fiquei indignado de chegar aqui e ver essa maravilha. E eu sempre reclamo que não tem lugar para levar visitantes. E eu não sabia. É preciso maior divulgação’. Acho ótimo, mas com quem vamos falar? Então é um caso complicado isso da divulgação e por isso que tentamos atingir o pessoal do entorno, porque é mais fácil e mais barato [...] a comunicação melhor que tem é a face a face, realmente. E todo visitante que sai daqui é um multiplicador” (Profissional D).

Apesar de haver auxílio por parte da BELOTUR⁴ para divulgar os atrativos da cidade, o MAO tenta se promover de forma indireta, como, por exemplo, em eventos que acontecem na Praça da Estação. Com a aglomeração de indivíduos nesse local há maior possibilidade de frequência de novos públicos interessados em saber o que há na antiga estação ferroviária de Belo Horizonte.

Existe também a dependência de eventos que ocorrem na cidade, pois parte do público espontâneo é gerado por turistas que vêm participar dessas atividades programadas ou passar suas férias. Contudo, não se observou uma alteração significativa nos serviços do Museu de Artes e Ofícios no período de férias nem nos finais de semana para estimular a visitação. Fato que deveria ser repensado, uma vez que nesses períodos não há a presença do principal público do museu: a escola.

Essa preocupação se torna maior quando são poucos os moradores de Belo Horizonte que desejam visitar espontaneamente os museus de sua cidade. Conforme expõe o profissional A, somente na atualidade começa a aparecer uma classe média que descobre o potencial brasileiro, pois

geralmente essas pessoas viajam e valorizam os museus de outros países, mas não fornecem a devida atenção aos espaços de sua cidade.

O problema da divulgação, assim, extrapola a barreira prática. Inserir-se na questão da barreira cultural, pois não basta fazer com que as pessoas fiquem informadas se não foram sensibilizadas para determinado tipo de vivência.

Barreiras culturais

De acordo com a percepção dos entrevistados, a barreira cultural deriva da falta de hábito, da preferência por produtos da indústria cultural, da desvalorização do patrimônio e da falta de interesse por esse tipo de lazer. Argumentos semelhantes foram encontrados por Lin (2006) ao realizar um estudo em Taiwan. Nessa pesquisa os não-visitantes foram questionados sobre os motivos que os levavam a não procurar os museus e as três respostas preponderantes foram a falta de interesse, de tempo e de compreensão da linguagem dos objetos museais.

A falta de tempo é questionável, pois se uma pessoa deseja determinada vivência, dificilmente deixará de priorizá-la em algum momento da vida, especialmente os museus.

Vaz (1995, p. 46) revela que a palavra interesse, derivada do latim, significa “estar entre, no meio, participar [...] relação de reciprocidade entre um indivíduo e um objeto que corresponde a uma necessidade daquele”. Em relação ao museu, a pessoa poderia chegar à conclusão de que não aprecia esse tipo de vivência, depois de várias tentativas; ou realmente demonstrar dificuldade em compreender a linguagem utilizada.

A princípio, parece existir uma lacuna entre o museu e os observadores, em que os símbolos museológicos não são, completamente, captados pelos visitantes. Moraes (2006, p. 7-8) retrata a necessidade de relações simbólicas:

“existe uma lógica construída socialmente que exclui ou facilita e possibilita o acesso [...] aos museus [...] para frequentar o museu deve-se dispor de um conjunto de sistemas simbólicos, linguagens e capacidade de apropriação informacional que fazem necessária ao entendimento do museu e das relações simbólicas que ele mobiliza. Fazer o museu e a prática museológica são partes de uma luta intelectual e de um único sentido ou possibilidade”.

Essa percepção parece fazer referência à experiência dos frequentadores, caracterizados por Moraes (2006, p. 1) como aqueles “assíduos e dotados de capacidade de apropriação cultural e simbólica, de condições e comportamentos estranhos ou pouco utilizados pelos visitantes”.

O lazer vivenciado pelos frequentadores estabelece relações com o “lazer sério”, defendido por Stebbins (1992). Esta experiência caracteriza a busca sistemática pela satisfação, na qual as pessoas têm a intenção de adquirir e expressar destreza e/ou conhecimento, viável por intermédio de três possibilidades: a) o hobby, ou a procura de uma experiência rotineira nos momentos disponíveis, como colecionar selos ou construir maquetes; b) a atividade amadora, realizada por aficionados por ciências, esportes e determinados tipos de entretenimento, sem, contudo, que a pessoa desempenhe papel profissional; c) o voluntariado, ou seja, o ato de ajudar outras pessoas por razões altruístas.

Outrossim, parece haver conexões entre os visitantes e o “lazer casual”, definido por Stebbins (1992) como a busca por uma vivência que requer pouco ou quase nenhum preparo. O autor relata que para alcançar um estilo de vida considerado ótimo seria importante mesclar uma ou mais formas de lazer sério com uma quantidade de lazer casual, mostrando que ambas experiências podem enriquecer ou depreciar o sujeito. Uma pessoa pode vivenciar um lazer rápido e espontâneo (casual) e apreciá-lo, ou experienciar um lazer mais sistemático (sério) e não aprová-lo; e vice-versa. Portanto, é importante observar como cada vivência é percebida e analisar os relatos de enriquecimento e críticas. Caso o museu seja assimilado como espaço dos frequentadores, o objetivo de estar a serviço da população não será alcançado.

A imagem do museu pode aumentar ou diminuir o nível de interesse dos usuários (Hoffman; Bateson, 2006) e nesse sentido, o profissional A afirma que o conceito de espaço sacrossanto não está presente no MAO devido ao passado utilitário, embora a estrutura seja de estilo clássico. Já o profissional B acredita que a arquitetura é observada por seu valor estético como lugar sacralizado, o que pode atrair ou inibir a visita.

Gunn⁵ (apud Vaughan, 2001) explica que a imagem pode ser compreendida de três formas: a) “Imagem Orgânica”, ou seja, concernente à percepção generalizada sobre a instituição, criada por meios formais ou informais externos ao museu; b) “Imagem Induzida”, envolvendo as campanhas utilizadas pelo museu para contrapor ou reafir-

mar a imagem orgânica, c) “Imagem Experiencial”, baseada na experiência pessoal, na visita em si.

A Imagem Orgânica não é favorável à motivação do público espontâneo, pois museu costuma ser visto como espaço de “coisas velhas”, com “cheiro de mofo” e lugar monótono. A Imagem Induzida do Museu de Artes e Ofícios sofre algumas dificuldades, uma vez que os recursos para este fim são escassos. Então, cabe trabalhar com a Imagem Experiencial e esperar que os meios de comunicação informal sejam eficientes.

Para ajudar a divulgação do espaço e contribuir para superar a barreira cultural, seria interessante reduzir a distância entre os visitantes e os processos museais. Percepção compartilhada por Suano (1989, p. 58-59) quando diz que:

“Já o público do museu é variável, flutuante, não há obrigatoriedade de frequência e, sobretudo, raramente existem contato e avaliações entre o visitante e os profissionais de museu. Em outras palavras, a comunidade, de forma geral, busca o museu em suas horas vagas e por não haver contato entre os que fazem o museu e os que o usam, este fazer raramente é questionado. Assim, poucos determinam [...] o que muitos devem consumir. O museu, portanto, tem a oportunidade de ser mais elitista [...]”.

Os museus herdaram mais do que aspectos importantes da identidade de um povo. Tiveram e ainda guardam o estigma de lugar das elites, palácio dos saberes, espaço sacralizado e capazes de selecionar o que é importante, bem como de excluir o que considera irrelevante ou menos admirável. Assim, além de zelar pela promoção do espaço, é importante pensar no estímulo para que as pessoas procurem essa vivência. Ainda mais que diversos aspectos integrados ao museu, como o acervo, necessitam ser decodificados para evitar a exclusão de camadas da população que não compreendem a linguagem utilizada.

Como questiona Melo (2005, p. 30) vale proporcionar inúmeras alternativas se não existe uma preparação, um estímulo às pessoas para procurarem o que é oferecido? As “pessoas também gostam das coisas (ou deixam de gostar) porque tiveram oportunidades e foram informadas sobre as peculiaridades, as especificidades, as diversas dimensões das mais diferentes linguagens culturais”.

O mesmo autor ainda informa que quando a intervenção se dá no âmbito da cultura é preciso trabalhar não apenas com

os valores, mas também com as percepções (Melo, 2006). Um trabalho que faça a união entre valores e percepções pode levar a superação da “barreira cultural” ao alcançar o que Prat (2007) intitula de “valor acrescentado”. Significa que caso a expectativa de valia sobre determinada experiência, no caso a visita ao museu, supere o esforço necessário para vivenciá-la, haveria uma motivação para o sujeito procurar este tipo de lazer (Expectativa > Percepção de Esforço = Busca da Vivência). As pessoas abririam mão de algum valor (tempo, dinheiro, energia, hábito) em troca de um benefício (econômico, social ou psicológico) oferecida pela instituição (Tobelem, 1997). Se ocorresse o contrário, ou seja, caso a sensação do esforço fosse maior que a expectativa, o indivíduo não procuraria esse lazer, contentando-se com uma alternativa (Expectativa < Percepção de Esforço = Inércia ou Alternativa).

As dimensões da SERVQUAL: aspectos tangíveis

As dimensões da qualidade de serviço do MAO podem ser visualizadas no gráfico 4.

O único elemento que conseguiu unanimidade na satisfação foi a apresentação física dos funcionários. Isso se deve tanto à vestimenta dos mesmos, uma vez que todos dispõem de uniforme, quanto ao aspecto higiênico. Tal índice pode ter relação com o espaço, uma vez que a imagem do museu está atrelada a manifestações artísticas, o que pode influenciar o comportamento dos sujeitos ao sensibilizá-los. Como afirma Melo (2006, p. 59), esse processo “pode permitir aos indivíduos desenvolverem o ato de julgar e criticar por meio do estabeleci-

mento de novos olhares (mais tolerantes e multirreferenciais) acerca da vida e da realidade”.

O segundo elemento da tangibilidade melhor avaliado foi a visualização das instalações físicas do Museu de Artes e Ofícios, recebendo no geral uma porcentagem de 97,1% da satisfação dos usuários. Isso demonstra que o tipo de arquitetura pode até influenciar no afastamento de certo público do museu, mas também pode configurar-se como um atrativo, um diferencial do espaço.

Já o equipamento, tanto por questões utilitárias quanto estéticas, recebeu uma satisfação de 88,2%. Aqueles que tiveram alguma crítica o fizeram no sentido de propor melhorias e identificaram, por exemplo, a inexistência de uma forma de apresentação de multimeios em um lugar onde os visitantes possam descansar. Existem bancos próximos aos equipamentos multimídias, mas ambos não se encontram lado a lado, gerando desconforto para alguns visitantes que desejam apreciar por mais tempo as informações disponíveis por tais equipamentos. Entretanto, a administração do museu não atende completamente tal demanda porque poderia atrapalhar o lazer de outras pessoas.

“uma demanda que sempre temos é para colocar bancos junto dos multimídias. Eu não posso colocar bancos junto aos multimídias porque senão alguém senta e não sai, mas o que nós fizemos. Nós colocamos os nossos bancos próximos dos multimídias. Se você realmente quiser sentar você pode pegar o banco” (Profissional A).

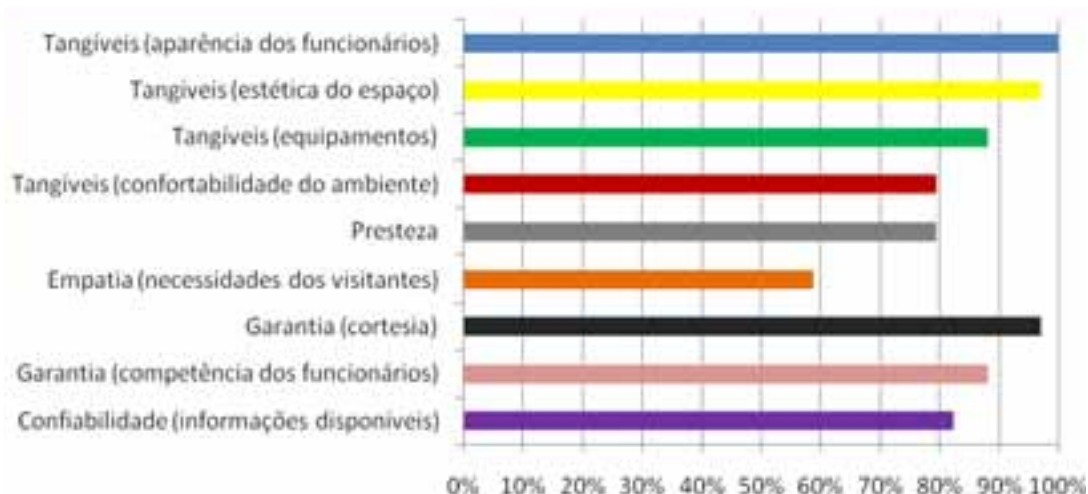


Gráfico 4. Grau de satisfação das dimensões de qualidade de serviço no MAO (percepção geral).

Outra crítica no aspecto dos equipamentos foi direcionada ao tamanho e a cor das numerações que identificam o acervo do MAO, pois em certos casos é difícil encontrá-las, uma vez que são pequenas e se encontram com a mesma cor que as peças.

Araújo (2004 p. 309-310) revela que o discurso expositivo merece atenção dos administradores do museu porque é parte vital do processo de comunicação museológica. E complementa dizendo que:

“As exposições constituem-se no momento privilegiado dentro do processo museológico em que se concretizam os objetos comunicacionais pretendidos. Fenômeno complexo, hoje alvo de múltiplos e distintos olhares disciplinares, a exposição museológica é o resultado de um discurso argumentativo que se estrutura e desenvolve por meio da articulação no espaço e no tempo de uma série de objetos, com a contribuição de numerosos recursos, dentre os quais iluminação, mobiliário e linguagem de apoio, como etiquetas, textos de paredes e outros”.

Essa fala indica que vale o esforço de sanar os problemas levantados pelos usuários em relação aos aspectos da exposição, por menor que seja a crítica levantada sobre o processo. Embora Cabral (2004) lembre que o museu não deve se pautar apenas nesse aspecto, pois a sua comunicação depende de inúmeros outros elementos, como os eventos, os programas educativos, os folhetos, os catálogos, os recursos multimídia, as lojas e o prédio em si.

O último elemento da tangibilidade é o que cabe ao ambiente, em termos de conforto e comodidade. De forma geral, a percepção de satisfação ficou com cerca de 80%, sendo que 20,6% acharam que poderia melhorar o som dos multimídias, pois estavam altos; que estava frio na exposição temporária de fotografias e, paradoxalmente, que no mesmo lugar a temperatura estava elevada.

Em relação à exposição temporária que havia no MAO, a utilização do ar condicionado, mesmo podendo diminuir o tempo de permanência dos visitantes, é condição obrigatória para preservar as peças expostas. Já o volume dos multimídias é uma questão complexa, pois é difícil encontrar um nível que possa agradar a todos, lembrando ainda que existem fatores externos que podem atrapalhar a pessoa de ouvir as explicações.

A importância da confortabilidade é reforçada por Almeida (2004, p. 334) quando afirma que o “visitante que se sente confortável no ambiente certamente ficará mais

livre para poder apreciar a exposição. Se a luz é cômoda, se há locais para descanso, tudo isso facilitará a qualidade da visita”. E reforça que se essa percepção for positiva, haverá mais chance do visitante retornar.

Dimensão presteza

Foi constatado que 79,4% dos visitantes saíram satisfeitos com a agilidade e eficiência do atendimento. Contudo, parte dos que não se contentaram com o serviço enfocaram a falta de algum funcionário que pudesse tirar dúvidas durante a visita, reclamação que interferiu na opinião sobre outras dimensões de qualidade do serviço. No geral, 20,6% disseram não averiguar uma prestação de serviço além da recepção, que houve pouco contato com os funcionários dentro do museu, que não houve atendimento especial para idosos e que não havia pessoal para acompanhar o visitante.

Essa é uma questão que deve ser observada e discutida dentro da gerência do Museu de Artes e Ofícios. Ações delicadas, uma vez que os museus de maneira geral atendem uma variedade de pessoas de diferentes estilos e expectativas, fato que leva Kotler e Kotler (2000) a afirmarem a impossibilidade dos museus atenderem todo tipo de público. Entretanto, Torkildsen (1986) lembra que se não é possível agradar a todos, pelo menos é viável tentar satisfazer uma quantidade maior de pessoas.

Existem ainda dois agravantes: a) solucionar esse problema nos finais de semana envolve uma estratégia bem estruturada, pois o público nesse período é espontâneo, detendo o museu menos capacidade de controlar, e assim de planejar, uma visita com grupos de diferentes idades, estilos e quantidade; b) é preciso zelar pela liberdade de escolha dos usuários durante a visita, fator que costuma caracterizar uma vivência de lazer segundo expõe o profissional B:

“outro fator importante é a questão da liberdade, do visitante poder fazer a opção [...] Ou seja, essa possibilidade de abrir para a pessoa organizar o tempo livre dela do jeito que entende ser melhor, e sempre oferecendo a possibilidade de ter alguém perto”.

Dumazedier (2008) chama esse caráter do lazer de liberatório, que marca a liberação das obrigações institucionais, como profissionais, familiares, socioespaciais e sociopolíticas. Entretanto, o autor alerta que é preciso atenção nessa questão, pois o lazer também está submetido aos determinismos da sociedade e pode trazer exemplos que impliquem uma “quebra” desse

aspecto.

Para lidar com esse caráter liberatório, o MAO está implantando horários para visita monitorada nos finais de semana, favorecendo uma possibilidade de maior atenção com o usuário. Ainda assim, seria interessante estipular uma circulação de funcionários no interior do museu fora desses horários planejados, objetivando atender aqueles que estão com dúvidas, mas que preferem realizar o passeio por conta própria.

Dimensão presteza

A percepção negativa que alguns visitantes tiveram quanto a ausência de pessoal que pudesse acompanhá-los durante a visita repercutiu na dimensão da empatia, especificamente quando perguntado se os funcionários demonstraram ter compreendido as necessidades e desejos de lazer do usuário.

De forma geral, apenas 58,8% dos respondentes disseram sentir satisfação com esse item. É preciso informar que parte dos entrevistados teve, a princípio, dificuldade em responder a pergunta. Alguns não souberam visualizar se os funcionários realmente perceberam as suas expectativas, enquanto outros não conseguiram compreender a pergunta, o que pode ter influenciado a avaliação.

É importante lembrar que em uma instituição que se propõe atender a todos os tipos de indivíduos é compreensível que seja difícil personalizar o serviço, ainda mais quando se trata de um público espontâneo. Isso acaba por dificultar a utilização de uma das estratégias recorrentes do marketing: a segmentação. Como aponta Grönroos (1993, p. 258):

“Nos contextos de serviços é normalmente difícil satisfazer grupos-alvo de clientes com necessidades e desejos mútuos diversos. Porque os clientes frequentemente encontram-se e interagem uns com os outros, eles exercem influência mútua na percepção do serviço [...] Se a empresa se dedicar a segmentos muito diferentes entre si é normalmente uma boa idéia mantê-los separados”.

Essa segmentação é uma prática consolidada em museus, pelo menos no que concerne ao atendimento de públicos escolares. Entretanto, ainda há um longo caminho para conseguir lidar com a multiplicidade de público, principalmente do espontâneo. Por causa das interações que nascem desse encontro e da flutuação da quantidade de usuários, o visitante 34 acredita ser difícil agir em prol da melhoria da dimensão

empatia, mais especificamente do atendimento individualizado, nos serviços de lazer do museu.

“Acho que o museu não tem muito essa preocupação porque o lazer no museu está previamente planejado. Então não tem como se adequar muito à necessidade de cada um. [...] acredito que outras pessoas não consigam isso, ou seja, a personalização dos serviços de lazer. Tem períodos com maior número de visitantes, um período para um menor número de visitantes”.

Para tentar diminuir esse tipo de problema, seria interessante informar e treinar os funcionários de linha de frente, principalmente os que atendem na recepção, para primeiro perguntar ao visitante quais são as expectativas e compreender seu ponto de vista, antes de disponibilizar informações sobre o museu e a visita. Isso, evidentemente, deveria ser introduzido sem perder de vista a presteza no atendimento, pois dependendo da quantidade de visitantes, não será viável um serviço personalizado.

Nesse processo, é preciso se preocupar com a imposição de uma padronização de comportamento para o profissional de linha de frente, pois pode trazer consequências prejudiciais como a exaustão emocional (Carey, 2003). Esse esgotamento aflige o profissional que está em constante exposição aos usuários, que acabam requerendo uma postura que desconsidera seus sentimentos. Os gestos corporais, a expressão facial e o tom de voz dos atendentes são condicionados a um modelo de conduta “alegre”, uma encenação construída para satisfazer o cliente e que leva o funcionário a perder sua autenticidade.

A empatia deve ser pensada no sentido de ser uma dimensão que facilite o diálogo e a interação com o usuário, que ajude no tratar bem o público ao compreendê-lo, e não como um sorriso e uma solicitude artificiais para disfarçar a baixa qualidade do serviço.

Dimensão garantia

Mesmo que a percepção sobre a empatia não tenha obtido grande satisfação, isso não se repetiu no quesito cortesia, pois 97% dos usuários afirmaram estar satisfeitos, margem que demonstrou uma satisfação quase que total, repercutindo positivamente sobre um item de grande preocupação para o MAO.

Marcellino (2000) levanta uma reflexão sobre a questão do bom humor, fator relacionado à cortesia. Assim, bom

humor é uma característica que em geral é visualizada como fundamental para o profissional do lazer, sendo muitas vezes mais importante que a sua competência. O autor fala que o argumento utilizado é que competência é possível de adquirir, mas bom humor não. Contra essa percepção, Marcellino (2000, p. 128) afirma que:

“O bom humor [...] é fruto de uma satisfação geral e profissional adequadas, que tornam o trabalho escolhido, quando o é, prazeroso. É do prazer do trabalho que deve nascer o bom humor, e não do bom humor estabelecido ‘a priori’ como mais uma peça do vestuário colocada, que deve nascer o prazer do trabalho”.

Nem sempre o ato de tratar bem os usuários exige uma personalidade padronizada, mas é importante lembrar que em serviços de lazer a sisudez pode acabar dificultando o desempenho dos profissionais (Marcellino, 2000). As instituições poderiam zelar tanto para o alcance de seus próprios objetivos quanto pelo dos usuários, não deixando que formas gentis, alegres e amáveis sirvam como receitas para alienar profissionais e/ou como modo de ludibriar a má qualidade do serviço.

Outro fator atrelado à garantia é a competência dos funcionários, quesito que alcançou de maneira geral a marca de 88,2% da satisfação dos usuários, sendo que os 11,8% que criticaram foram visitantes do sábado. É provável que isso se deva ao maior fluxo de usuários nesse dia, tornando difícil um contato personalizado por parte dos funcionários, o que acaba comprometendo a avaliação. Dentre as reclamações foram levantadas as seguintes: a recepção passou apenas informações básicas (impossibilidade de tocar no acervo, horário de fechamento e organização do prédio) e a falta de contato com funcionários durante a visita no interior do museu.

Os visitantes sentem falta da presença dos funcionários durante o processo da visita, pois a necessidade de contato é inerente aos serviços devido à sua característica subjetiva de avaliação. Pelas reclamações expostas, essa é uma peculiaridade do serviço que deve ter atenção redobrada, pois a falta desse contato durante a visita pode reduzir a avaliação da qualidade dos serviços prestados.

Dimensão confiabilidade

A confiabilidade foi avaliada em questão da credibilidade e sensação de segurança das informações fornecidas, tanto pelos funcionários, etiquetas, sinalizações e multimídias. Nesse sentido, houve uma média de

82,4% de satisfação. As reclamações sobre este item foram referentes às etiquetas dos acervos, novamente no sentido do tamanho e da cor da letra, e sobre as informações, fornecidas de forma restrita.

Demonstrando que essa parte da informação, principalmente aquela fornecida pelo funcionário, concentra grande importância para o aspecto da confiabilidade, Almeida (2004, p. 333) assevera que:

“Eventualmente, um monitor pode não ter obtido a confiança do grupo que orienta, e então a atividade ficará prejudicada pela falta de concentração [...] Assim, tornam-se sempre muito importantes a preparação e formação contínua dos monitores, assim como a constante reavaliação das estratégias utilizadas”.

Dessa forma, é necessário às instituições museológica superar os métodos tradicionais de comunicação, aqueles que implicam a transmissão de mensagens daqueles possuidores do conhecimento (profissionais do museu) para os leigos (visitantes). Como lembra Marandino (2008, p. 17), é importante assumir o público como ator central das ações museológicas, o que significa agir em um processo de via dupla, que é construída “por meio de um processo ativo de negociação de saberes e experiências, no qual todas as partes trabalham em conjunto para produzir interpretações compartilhadas”. Por isso a importância de realizar pesquisas sobre o público visitante, levantando impressões, opiniões e trocas de ideias entre os sujeitos que fazem o museu.

Considerações Finais: Pós-venda do “produto”

Independentemente do tipo de serviço, a qualidade deve ser constantemente monitorada, por meio de um processo complexo, que depende de uma gama de variáveis. Os serviços de lazer distinguem-se em virtude de certas peculiaridades, como a questão do consumo, a relevância nas estatísticas nacional e mundial e o sentido que tais experiências desencadeiam em uma sociedade voltada para o trabalho.

Visando alcançar o objetivo proposto a presente pesquisa analisou três aspectos: 1) as dimensões de qualidade dos serviços atribuídas à SERQUAL; 2) a questão da acessibilidade; 3) aspectos referentes à instituição pesquisada. Tal configuração responde a uma das perguntas levantadas no estudo, ou seja, como analisar a qualidade de serviços de lazer oferecidos pelos espaços museais?

As dimensões de qualidade foram trans-

formadas em questões abertas. A avaliação dos itens e subitens revelou elevados níveis de satisfação. A aparência física do museu, a apresentação e a cortesia dos funcionários tiveram maior índice de contentamento, superando o patamar de 90%. Os equipamentos, a “confortabilidade” do ambiente, a presteza do serviço, a competência dos funcionários e as informações disponíveis no museu alcançaram índices de satisfação entre 80% e 90%. O menor índice foi atribuído à dimensão empatia, no sentido da percepção dos funcionários quanto às necessidades dos visitantes.

Quanto a acessibilidade, a maioria dos usuários não relatou dificuldades pessoais para visitar o museu, evidenciando a acessibilidade desse tipo de lazer. Algumas ponderações foram feitas, indicando melhorias na infraestrutura, tais como sinalização no entorno do museu, construção de estacionamento próprio e divulgação do espaço, todas tendo uma relação mais estreita com as barreiras práticas. Contudo, a comunicação extrapola os limites práticos, uma vez que os indivíduos podem não estar dispostos a vivenciar determinada experiência, mesmo cientes da existência e disponibilidade. Valores pessoais e/ou socioculturais podem desestimular visitas ao museu, o que demonstra que apenas a divulgação não seria suficiente, necessitando um trabalho de sensibilização. Portanto, é preciso superar as barreiras culturais, que vinculam os museus a atividades desinteressantes e a um público restrito e elitizado.

Os aspectos ligados à missão e os objetivos do museu foram trabalhados no decorrer da análise dos fatores anteriores, complementados pelos referenciais teóricos sobre os museus. Apesar de o serviço de lazer não ser focado no Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte, o que pode gerar algumas dificuldades de compreensão e execução, a administração vem implementando um trabalho interessante, possibilitando inclusive pesquisas como a que se apresenta. Entretanto, ainda assim é preciso uma reflexão mais presente do lazer nesse tipo de espaço, tanto porque se refere a uma nova demanda do público quanto porque sua esfera está atrelada a uma boa parte de seus serviços.

Referências

- Almeida, Adriana M.
2004 “Comunicação museológica: a importância dos estudos sobre os receptores/visitantes”. In: *Seminário de Capacitação Museológica*, I, 2004, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Instituto Cultural Flávio Gutierrez.
- Araújo, Marcelo M.
2004 “Comunicação museológica: desafios e perspectivas”. In: *Seminário de Capacitação Museológica*, I, 2004, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Instituto Cultural Flávio Gutierrez.
- Babbie, Earl
1999 *Métodos de pesquisas de survey*. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG. Título original: *Survey research methods*.
- Bardin, Laurence
2004 *Análise de conteúdo*. 3 ed. Lisboa.
- Cabral, Magaly
2004 “Algumas reflexões sobre os princípios fundamentais da comunicação museológica”. In: *Seminário de Capacitação Museológica*, I, 2004, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Instituto Cultural Flávio Gutierrez.
- Carey, Kera Lonise
2003 “Improving service quality in small communities: the Bahamas as a model”. 63 p. *Dissertation (Master of Science in Hotel Administration)*. William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas.
- Cronin, J. Joseph e Taylor, Steven A.
2004 “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 125-131, jan.
- Dosouto, Amaia García
2007 “Hacia una evaluación de la calidad del servicio de los museos coherente con la experiencia de ocio humanista y con su función social”. *Teoría y práctica*. Disponível em <<http://www.ocio.deusto.es>>. Acesso em: 20 jun.
- Dumazedier, Joffre
2008 *Sociologia empírica do lazer*. Tradução de Silvia Mazza e J. Guinsburg. 3 ed. São Paulo: Perspectiva. Título original: *Sociologie empirique du loisir*.
- Fitzsimmons, James A. e Fitzsimmons, Mona J.
2005 *Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação*. Tradução de Jorge Ritter. 4 ed. Porto Alegre: Bookman. Título original: *Service Management*.
- Grönroos, Christian
1993 *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Tradução: Cristiana Bazán.

- Rio de Janeiro: Campus. Título original: Service Management and Marketing.
- Hoffman, K. Douglas e Bateson, John E. G. 2006 *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. Tradução Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. Título original: Essentials of services marketing: concepts, strategies & cases.
- Kawashima, Nobuko 1998 "Knowing the public. A review of museum marketing literature and research". *Museum Management and Curatorship*, v. 17, n. 1, p. 21-39.
- Kotler, Neil 2001 "New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications". *Museum Management and Curatorship*, v. 19, n. 4, p. 417-425.
- Kotler, Neil e Kotler, Philip 2000 "Can Museums be all thing to all people: missions, goals, and marketing's role". *Museum Management and Curatorship*, v. 18, n. 3, p. 271-287.
- Lin, Yung-Neng 2006 "Leisure – A Function of Museums? The Taiwan Perspective". *Museum Management and Curatorship*, 21, p. 302-316.
- Machado, Marco Antônio 1999 *Avaliação da qualidade de serviços, usando uma versão modificada da escala SERVQUAL: uma aplicação em uma concessionária de veículos*. 109p. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas/ Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Marandino, Martha (org.) 2008. *Educação em museus: a mediação em foco*. São Paulo: Geenf/FEUSP.
- Marcellino, Nelson C. 2000 "O lazer na atualidade brasileira: perspectivas na formação/atuação profissional". *Licere*, v. 3, n. 1, p. 125-133.
- McClellan, Fiona. 1994 "Services marketing: the case of museums". *The Service Industries Journal*. V. 14, n. 2, p. 190-203.
- Melo, Victor Andrade de 2005 *Lazer, cidade e comunidade*. Brasília: SESI/DN.
- Melo, Victor Andrade de 2006 *A animação cultural: conceitos e propostas*. Campinas: Papyrus.
- Ministério da Cultura 2003 *Política Nacional de Museus – Memória e Cidadania*. Brasília: MinC. Disponível em: <http://www.museologia.mestrados.ulusofana.pt/Politica_Nacional_de_Museus.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2008.
- Moraes, Nilson Alves de 2006 "Conversando com e sobre Bourdieu: museu e poder simbólico". *Revista Eletrônica Jovem Museologia: Estudos sobre Museus, Museologia e Patrimônio*, v.1, n.1, jan. Disponível em: <<http://www.unirio.br/jovemmuseologia/>>. Acesso em: 7 fev. 2008.
- Motta, Gustavo da Silva e Lima, Marcos Cerqueira 2007 "Indicações para a gestão da qualidade em serviços turísticos para consumidores da terceira idade: uma análise qualitativa com a interface Panteon". *Caderno Virtual de Turismo*, v. 7, n. 1, p. 52-62. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/>>. Acesso em: 12 abr. 2008
- Pimentel, Heraldo Pedroso 2005 *A percepção da qualidade do serviço de lazer sob a ótica do usuário e do seu fornecedor*. 140p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) – Centro Universitário de Araraquara/ Uniara, Araraquara.
- Prat, Ana Goytia 2007 *Expectativas y nuevas prácticas y los servicios de valor añadido*. Disponível em: <<http://www.ocio.deusto.es>>. Acesso em: 11 jun.
- Prat, Ana Goytia 2008 *Implantación de sistemas de medición de satisfacción del cliente*. Disponível em: <<http://www.ocio.deusto.es>>. Acesso em: 8 fev.
- Stebbins, R. A. 1992 *Amateurs, professional and serious leisure*. Montreal, QC and Kingstone, ON. McGill-Queen's University Press.
- Suano, Marlene 1989 *O que é museu*. Brasiliense. São Paulo.
- Torkildsen, George 1986 "Marketing of recreation". In: Torkildsen, George. *Leisure and recreation management*. 2 ed. London: E. & F. N Span, p. 425-453.
- Vaughan, Roger 2001 "Images of a Museum". *Museum Management and Curatorship*. v. 19, n. 3, p. 253-268.
- Vaz, Gil Nuno 1995 *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira.

- Yin, Robert K.
1994 *Case study research: design and methods*. 2 ed. London: Sage.
- Zeithalm, V. e Parasuraman A. e Berry, L.
1990 *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*.
New York: The Free Press.

Notas

- ¹ Prince, D. R. Behavioural consistency and visitor attraction. *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 2, p. 235–247, 1983.
- ² Merriman, N. *Beyond the glass case: The past, the heritage and the public in Britain*. Leicester: Leicester University Press, 1991.
- ³ Wingfield-Digby, P. *Visitors to Three London Museums*. Londres: HMSO, 1974.
- ⁴ Órgão municipal destinado a promover o turismo em Belo Horizonte.
- ⁵ Gunn, C. *Tourism planning*. London: Taylor and Francis, 1988.

Recibido: 03/07/10
Reenviado: 15/06/10
Aceptado: 20/06/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

Research model of the environmental management in hotel firms

Yaiza Armas Cruzⁱ
University of La Laguna (Spain)

Esperanza Gil Sotoⁱⁱ
University of La Laguna (Spain)

Abstract: The current work aims to develop a instrument to measure the impact of firms' environmental protection activities on their economic performance. This tool is specifically designed for the tourism sector, which is rarely analysed from this perspective despite its considerable relevance due to its strong interaction with the environment. The work empirically tests the model on a sample of hotels in Canary Islands (Spain). It uses structural equation modelling to analyse the information. The findings show that the proposed model fits the underlying reality well, and its constituent components satisfy validity and reliability criteria. Thus, they make an important contribution to knowledge about the determinants and implications of sustainability in tourism-sector firms.

Keywords: Environmental protection; Business performance; Research model.

Resumen: El presente trabajo tiene como finalidad el desarrollo de una herramienta para la medición del impacto generado por las actividades de protección medioambiental desarrolladas por la empresa sobre el rendimiento económico de la misma. Dicha herramienta se diseña específicamente para adaptarse a las particularidades de un sector escasamente analizado desde esta perspectiva y especialmente relevante debido a su considerable interacción con el medio como es el hotelero. El trabajo empírico se desarrolla sobre una muestra de establecimientos hoteleros de Canarias y la información se analiza a través de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos revelan la idoneidad del modelo planteado en términos de ajuste a la realidad subyacente así como a la validez y fiabilidad de los constructos que lo componen.

Palabras clave: Protección medioambiental; Rendimiento económico; Modelo de medida

ⁱ Department of Economics and Business Management at the University of La Laguna. E-mail: yarmas@ull.es

ⁱⁱ Department of Economics and Business Management at the University of La Laguna. E-mail: egilsoto@ull.es

Introduction

In the tourism industry it is essential that firms reconcile the use of natural resources with their conservation. A feedback mechanism operates in which excessive use now will have a negative impact on tourism consumption in the future (González and León, 2001). Thus, environmental management is intrinsically linked to the quality parameters of the tourism product, and is consequently a critical factor in the competitiveness of hotel firms. Despite this, environmental management is relatively undeveloped at the present time (Skalpe and Sandvik, 2002).

Authors have been engaged in an intense debate in recent decades about the determinants behind firms' inclusion of the environmental variable in their strategic planning, and the implications of this development. The experts coincide that there is a lack of consistent and comparable information about environmental management published in secondary sources, which means primary research is necessary to collect such information.

All this, together with the need to study environmental management in the services sector (Foster et al., 2000; Starik and Marcus, 2000), justifies the current work. This article proposes an instrument to measure the impact of environmental protection on firm performance in the hotel industry, which has been the object of few studies to date from this perspective. To validate the model, the empirical study examines a particularly important area for the tourism industry in Spain: the province of Santa Cruz de Tenerife (Canary Islands).

The problem of measuring environmental protection and its strategic implications

Firms' relationship with their natural environment is becoming increasingly important, so there is a need to analyse the environment as a strategic variable through which firms can take the initiative and hence achieve sustainable competitive advantages (Macaulay, 1999). Firms, which are subject to increasingly important competitive challenges, must start integrating the natural environment into their strategies, not as passive agents that are the object of the strategy, which they try to resist, but rather as active agents that must elaborate their own strategies of environmental conservation. The firms' new strategy consists of conceiving the natural environment as a responsibility that is part of their corporate obligations. This proactive position

could provide firms with a competitive advantage when, as is expected, the minimum legal requirements are raised (Henriques and Sadorsky, 1999).

Thus, the firm's environmental strategy should optimally involve all the functional areas and become one of the components of its global strategy (Klassen and McLaughlin, 1996).

Hotels can make environmental management operational using a wide range of measures designed to minimise the firm's impact on the environment. According to González and León (2001), this would include modifying processes in the hotel's services production system (e.g., the consumption of natural resources, the use of renewable energy resources, and the technical processes of materials transformation), as well as taking account of the volume and type of waste generated, and its potential danger.

Nevertheless, one of the most important concerns in the literature currently is the potential impact of environmental protection on organisational performance. Thus, implementing a coherent environmental strategy means that the firm must respect a number of constraints to its behaviour that could condition the most economic way to carry out each activity. From this perspective, these constraints could have a negative effect on firm performance (Williams et al., 1993; Walley and Whitehead, 1994; Worrell et al., 1995; Cordeiro and Sarkis, 1997). Other authors, however, argue that environmental protection activities are closely interrelated with the firm's other strategies and can modify the contribution of these to profits, since they can potentially influence revenues as well as costs (Hart, 1995; Porter and Van der Linde, 1995; Hart and Ahuja, 1996; Klassen and McLaughlin, 1996; Russo and Fouts, 1997; Judge and Douglas, 1998; Sharma and Vredenburg, 1998). This favourable position is based on a consideration of factors such as consumers' perception of the firm's environmental behaviour and of the superior quality of its products and services, and how society in general perceives the firm. All this conceivably has a positive impact on the firm's image, know-how and legitimacy. The firm could hence consolidate environmental strategies that help achieve sustainable competitive advantages by opening up access to new markets and distribution channels, product differentiation, and so on.

In the particular case of the sector of interest here, and following González and León (2001), strategic opportunities are

available to hotel firms that have effective environmental management. The relationship between the hotel and its natural environment is influenced by the wide range of complementary activities that firms from this sector offer, and by the consumers' sensitivity towards numerous factors. Thus, the results of their empirical study of the hotel industry on the island of Gran Canaria show that despite the costs, firms have a commercial incentive to adopt environmental protection measures: the chance to increase their profits. The firm will still have these incentives even if the necessary innovation raises operational and investment costs, as long as it can be assumed that the demand will react positively to the improvement in the product's environmental attributes.

Given the lack of consensus in the literature, Burgos and Céspedes (2001) point out that the wide variety of results obtained may be explained by the characteristics of the research (use of samples of firms from different industrial sectors; use of different indicators; inclusion or not in the different models estimated of aspects of the organisation's internal and external environment that influence environmental protection directly or indirectly, etc.), but especially by the failure to differentiate between the concepts of environmental management and environmental performance. On the other hand, Barbera and McConnell (1990), Klassen and McLaughlin, (1996), Handfield et al. (1997), Tilt (1997), Flannery and May (2000) and Sharma (2000) show that in the study of environmental protection the results obtained vary significantly depending on the sector. Sectors with a productive activity that is closely linked to the natural environment will conceivably have a greater environmental impact, and hence the influence of environmental questions on performance is likely to be stronger, while this relation may not be statistically significant in sectors that have weaker links to the environment (Henriques and Sadorsky, 1996). Likewise, the relation between environmental protection and performance is conceivably stronger in firms that are consumer oriented, since their environmental reputation is more likely to affect their sales (Tilt, 1997).

In this context, Wagner (2001) considers that the research on the influence of environmental protection on firm strategy is in its early stages, and requires additional empirical studies that include all these methodological considerations. This would help settle the controversy about whether environmental protection has a positive or

negative influence on the firm's economic performance.

In view of all the above, the main objective of the current research is to develop a measurement model of environmental protection specifically designed for a sector closely linked to its environment and its consumers – the hotel industry – and that is capable of accurately capturing the impact of environmental protection on these firms' economic performance.

Determinants of environmental protection

The model (see Figure 1) based on Judge and Douglas' (1998) proposed the causal relations between the firm's capability of integrating environmental issues into the strategic planning process – which can be considered a proxy for environmental management – and economic performance and environmental performance. According to this model, the antecedents of this integration are the resources provided by the firm and the coverage given from the different functional areas.

The formulation of the relations and definition of the model constructs, is based on an extensive and rigorous review of the relevant literature in the area of interest, with a number of adaptations being made for the hotel sector.

Environmental management

Environmental management is represents the firm's efforts to protect the environment and constitutes the set of technical and organisational activities the firm carries out to reduce the potentially negative impact of its operations on the environment (Cramer, 1998). From this perspective, environmental management goes beyond mere compliance with the regulatory framework to take in activities that evaluate the firm's proactiveness with respect to the environment (Judge and Douglas, 1998). The literature distinguishes two fundamental types of activity in environmental management: "technical", which refers to the use of techniques or technologies that limit the physical impact of operational activities; and "organisational", which refers to the incorporation of environmental issues in the firm's values, objectives, organisational structure and systems. With regard to this second type of activity, and for the particular case of the hotel sector, Kirk (1995) stresses that formalising the firm's environmental management by designing an environmental policy is one the most important tools for ensuring a successful environmental management.

Functional coverage

Judge and Douglas (1998) use this construct to measure the extent to which the firm's environmental department coordinates its activities with each of the functional areas. This construct is important because the more integrated environmental issues are in the different functional areas of the firm, the greater their integration will be in the firm's strategic planning process (which represents the hotel's environmental management in the current model). The "Functional Coverage" construct needs to be adapted to the particular characteristics of the sector of interest here. Judge and Douglas' (1998) original model refers to the environmental "department" of the firm. But environmental management is not well developed in the Canary Islands' hotel sector, and most hotels lack formally established departments in which the functions relating to environmental management can be developed. Thus the current work considers the "environmental manager", or manager responsible for the environment function, rather than the environmental department.

Resources allocated to environmental protection

Judge and Douglas (1998), starting from the resource-based view applied to the natural environment (Hart, 1995), as well as the literature on strategic planning, argue that the level of resources provided is a key determinant of the firm's ability to generate a competitive advantage through the strategic management of the environment. Thus the level of resources provided for environmental issues within the strategic planning process is a critical antecedent of that process. These authors argue that when the resources are dedicated specifically to environmental issues, the firm is more likely to be able to integrate those aspects into its planning system successfully, while a low investment in resources will limit the level of integration into the planning process and consequently the firm's ability to generate competitive advantages. In other words, the firm will be able to expect an appropriate return on its investment of resources in environmental issues by integrating them into the strategic planning process.

Firm Size

Bowen (2000) considers that a number of organisational characteristics can favour environmental management activities, among them size. Aragón et al. (2008) find that size is an important but not determinant factor in the development of a

more proactive environmental strategy, which contradicts the traditional view that limited resources prevent small and medium-sized firms developing this type of strategy. Small and large firms can in this view generate a set of particular capabilities based on their differential characteristics, and hence can design equally competitive strategies.

Empirical analysis

Methodology

The model proposed in this work (Figure 1) takes Judge and Douglas (1998)' proposal as its starting-point. Their model established a series of causal relations between firms' ability to integrate the environmental variable into their strategic planning process and their economic and environmental performance (henceforth, Original Model). This model also considers the antecedents of that integration: the resources allocated by the firm and the coverage given from the different functional areas. This capability of integrating the natural environment into the strategic planning process can, according to Burgos and Céspedes (2001), be considered a proxy for environmental management.

Subsequently, the variant proposed by Burgos and Céspedes (2001) is considered. These authors complement the original model with the direct relation between environmental performance and economic performance (henceforth, Rival Model I). The current work uses the competitive modelling strategy to compare the results and the validity of both models.

The current study then takes Judge and Douglas (1998)' original model one step further by adding the relation between firm size and environmental management. This relation is founded on theory, and is tested here using a second rival model (henceforth, Rival Model II). Both Judge and Douglas (1998) and Burgos and Céspedes (2001) consider the direct effect of size on environmental performance and economic performance. But size can also have an indirect effect on those constructs via environmental management, since according to Bowen (2000), a larger firm size favours environmental management. These alternative models are tested and compared in order to determine their validity as measurement instruments of the relations between the determinants and implications of environmental protection in hotels.

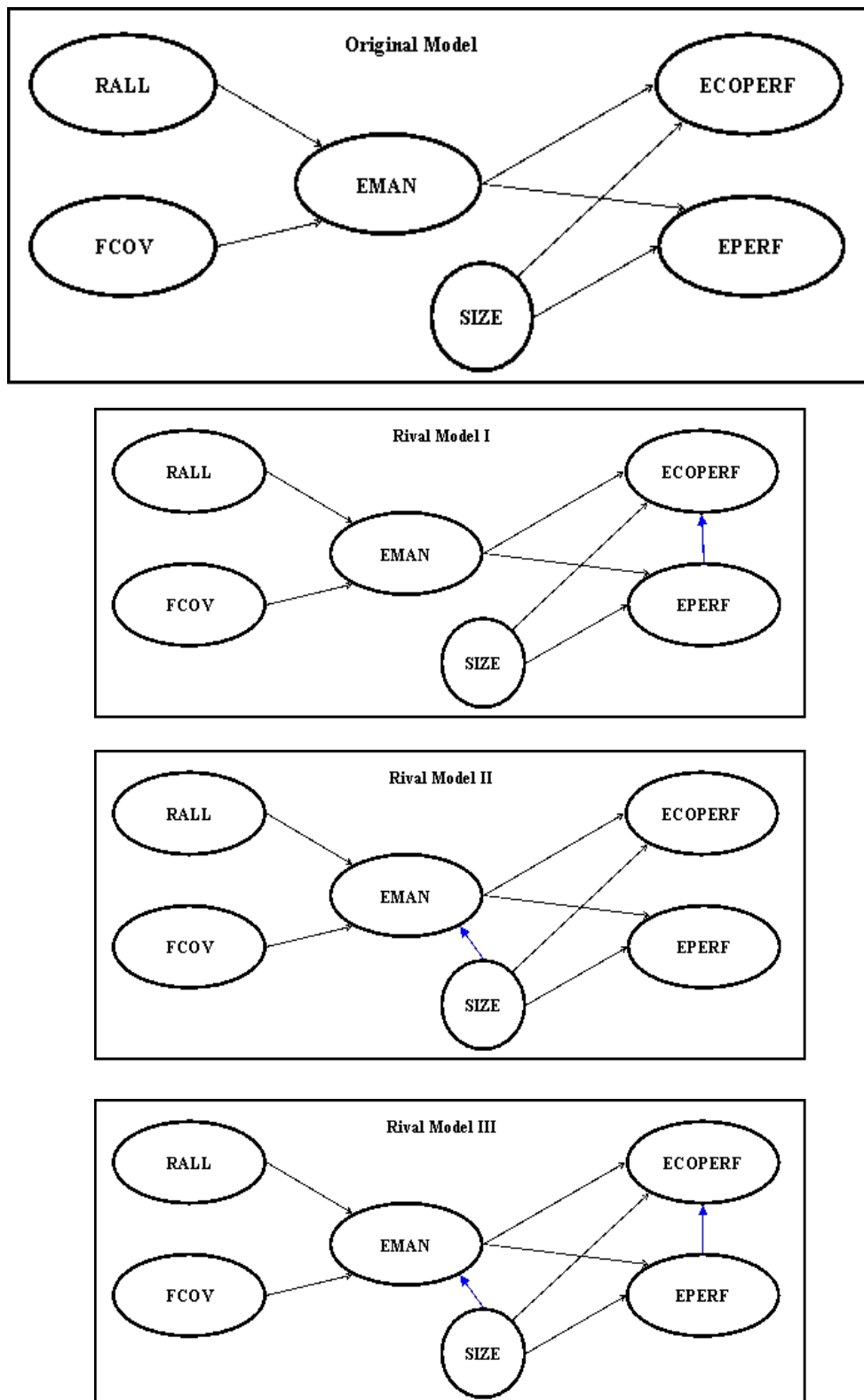


Figure 1: Proposed analysis for current research. Source: The Author.

The current work defines the constructs of the model after an extensive literature review and taking into account the characteristics of the hotel sector (Ullman, 1985; Hunt and Auster, 1990; Boyd, 1991; Kleiner, 1991; Greenberg and Unger, 1992; North, 1992; Schmidheiny, 1992; IHEI, 1993; Welford and Gouldson, 1993; Azzone and Manzini, 1994; Greeno, 1994; James, 1994; Miller and Cardinal, 1994; Peattie and Ringler, 1994; Walley and Whitehead, 1994; Wight, 1994; Hunter and Green, 1995; Kirk, 1995; Kirk, 1998; Porter and Van der Linde, 1995; Powell, 1995; Welford, 1995; Lober, 1996; Nehrt, 1996; Tyteca, 1996; Russo and Fouts, 1997; Wolters, et al., 1997; Aragón-Correa, 1998; Cramer, 1998; Ilinitch et al., 1998; Mendelson and Piasecki, 1999; Christmann, 2000; Álvarez et al., 2001; Tyteca et al., 2002; King and Lenox, 2002; Kolk and Mauser, 2002; Global Reporting Initiative, 2002; Claver, et al., 2004; González-Benito and González-Benito, 2005).

Environmental Management (EMAN) is understood not just as managing the firm's relationship with its natural environment, but also its relationship with its socio-economic and cultural environment, which the firm undoubtedly influences significantly. EMAN is defined as the set of planning, prevention, control, training and communication actions that the firm carries out to reduce the negative impact of its operations on the environment. This definition shows the multi-dimensional nature that the literature attributes to this construct.

Environmental Performance (EPERF)

measures the impact of the hotel's activities on the natural environment and how the social agents perceive and evaluate these activities. EPERF and its dimensions are assumed to measure the results obtained from applying the environmental management practices.

Economic Performance (ECOPERF) is defined as the increase that the hotel has experienced relative to its sector in four aspects concerning the commercial and financial dimensions of that performance: the profitability of the investment, the profits, the sales and the market share.

Functional Coverage (FCOV) evaluates the extent to which the environmental department coordinates its activities with each of the firm's functional areas.

The construct Resources Allocated to Environmental Protection (RALL) not only measures the quantity of economic, human and technical resources that the firm commits to this area, but also their adequacy, as well as the firm's investment in environmental management.

Finally, to measure size (SIZE), studies in the hotel sector recommend using operational indicators such as the number of rooms or beds. The current work uses the number of beds, and takes the natural log of that value to counteract the fact that the beneficial effects of strategic planning are more evident in larger organisations.

Table 1 summarises the most important methodological characteristics of the empirical study carried out in this work.

Universe	Individual medium-high category hotels (3-5 star hotels and 3-5 key holiday apartments)
Geographic scope	of ()
Population	274
Data collection method	Survey of environmental managers of hotels using structured, self-administered questionnaire
Type of contact	E-mail; telephone; internet; fax
Type of variables used in scales	Ordinal, nominal and metric
Sample unit	Individual hotel or apartment complex
Sample size	187
Response rate	68%
Sample error	4.05%
Confidence level	95% $Z=1.96$ $p=q=0.5$
Sampling procedure	Census study of all population members
Fieldwork	Pretest (March 2005); Survey (1 April - 20 June 2005)
Data handling	Statistics packages SPSS for Windows (version 13.0) and AMOS (version 6.0).

Table 1: Technical specifications of empirical study. Source: The Author.

There are no published secondary sources offering consistent and comparable information on hotels' environmental protection activities, and considering that the abstract nature of the constructs makes measurement more difficult, the current work obtains its information from primary sources. Specifically, the work uses a questionnaire designed to adapt the starting model to the particular objectives and sector characteristics of the current research.

Churchill (1979)'s methodology was followed to build the measurement scales.

Thus, from the definition of the phenomenon to study and its clear differentiation via the theoretical review, a series of items was generated to measure each of the model's constructs (Table 2). This was complemented by information from in-depth interviews with experts – both academic and professional – in environmental management and in the hotel sector.

Construct	Items
EMAN	3.1 – Implementation Environmental Management System 3.2 – Implementation Code of Good Practice 3.3 – Environmental criteria in investments/purchases 3.4 – Prevention and control environmental risks 3.5 – Prevention socio-cultural impact 3.6 – Control of regulations 3.7 – Control of development and results of environmental management applied 3.8 – Training and motivation of staff in environmental objectives 3.9 – Communication of environmental management to stakeholders 3.10 – Information and education in favourable environmental behaviour to customers, workers and suppliers
EPERF	5.1 – Reduction of risks for health of customers and employees 5.2 – Promotion and collaboration in conservation of culture and socio-economic development of area 5.3 – Environmentally responsible purchases and contracting. 5.4 – Saving natural resources and preserving their quality 5.5 – Reduction of waste and use of polluting and/or dangerous substances 5.6 – Adequate management of waste and dangerous substances 5.7 – Reduction of visual impact and noise 5.8 – Contribution to improving environmental problems of area 5.9 – Promotion of environmental education and support for local initiatives 5.10 – Personnel amply qualified in environmental aspects 5.11 – Adoption of ecological attitudes among customers, workers and suppliers 5.12 – Stakeholders aware of and value hotel's environmental efforts 5.13 – Improvement in environmental behaviour of firms related to hotel
ECOPERF	4.1 – Growth of revenues / profits 4.2 – Growth of sales 4.3 – Growth of market share 4.4 – Growth of economic profitability (profitability of investment)
RALL	2.1 – Level of prior planning of resource needs for environmental management 2.2 – Volume of resources currently allocated to environmental management 2.3 – Adequacy of resources currently allocated 2.4 – Importance of investments in environmental management
FCOV	1.1 – Extent to which environmental department / manager (where appropriate) coordinates with hotel manager 1.2 - Extent to which environmental department / manager (where appropriate) coordinates with Administration/ Accounts/ Finance 1.3 - Extent to which environmental department / manager (where appropriate) coordinates with Human Resources 1.4 - Extent to which environmental department / manager (where appropriate) coordinates with Marketing/ Public Relations/ Sales 1.5 - Extent to which environmental department / manager (where appropriate) coordinates with Operations
SIZE	6 – Number of beds in hotel ⁽¹⁾

(1) Data collected by item 6 (Number of beds in hotel) subsequently converted to natural logs.

Table 2: Items in definitive questionnaire. Source: The Author.

Results

The data are analysed using multivariate analysis techniques such as structural equation modelling, with the following results:

After verifying the basic assumptions of multivariate analysis and the specific assumptions of structural equation models concerning treatment of missing data, linearity of the relations, atypical data, randomness of the sample, normality and kurtosis, and sample size, the first step is an exploratory factor analysis (EFA). The results indicate that the scales built for the constructs EMAN and EPERF are valid, with all the items significant and with factor loadings exceeding 0.5. This analysis also reveals the structure of dimensions or factors of both constructs (Table 3), and the reliability analysis supports internal consistency, with a Cronbach Alpha exceeding 0.8 in both constructs and in their factors. At the same time, all scales comply with the statistical requisite of unidimensionality.

The evaluation of the global measurement model provides some acceptable goodness-of-fit values, which means the measurement model is valid. Thus, the next step is to analyse the validity and reliability of the scales using a confirmatory factor analysis (CFA).

With regard to the reliability, this work first uses the criteria proposed by Jöreskog and Sörbon (1993) to analyse the items individually, specifically the weak convergence ($CR > 1.96$), standardised coefficient ($\lambda > 0.5$) and individual reliability (squared multiple correlation coefficient $R^2 > 0.3$). The value of these indicators in all the model items confirms their individual reliability. Consequently, no items are eliminated (Table 4).

The composite reliability of all the scales is confirmed since the composite reliability coefficient comfortably exceeds the minimum value of 0.7. The evaluation of the measurement model concludes with

the analysis of the validity.

The content validity is confirmed since the methodological process followed complies with the criteria recommended in the scientific literature in the field of management. Likewise, there is a strong convergent validity between the items measuring the same construct according to the average variance extracted (AVE), for which the literature recommends values exceeding 0.5.

Finally, in order to evaluate the discrepancy between the model constructs, the confidence interval is calculated for the variance of the pairs of factors. The results confirm the existence of discriminant validity, and in the case of the second-order factors EMAN and EPERF, the discriminant validity test also validates their multi-dimensionality, which the exploratory analysis suggested.

After verifying the validity and reliability of the scales, the next step is to evaluate the global model. This process involves the competitive modelling strategy. Three rival models are proposed, each including relations not considered in the original model (Table 5).

The results show that the original model has exactly the same goodness of fit as Rival Model I, and that Rival Model II also has the same goodness of fit as Rival Model III. Consequently, the authors opted to focus on the original model to test the causal relations specified in it. This model complies with the requisites laid down by the scientific methodology in the field of management, and is based on a solid theoretical and empirical starting foundation.

On the other hand, Rival Model III, which considers both the additional causal relations, obtains a goodness of fit at least as acceptable as the original model, so its results in terms of these relations ($EPERF \rightarrow ECOPERF$; $SIZE \rightarrow EMAN$) can be accepted, bearing in mind that the choice of this model is not only based on

Construct	Dimensions	Name
EMAN	EMAN1	“Control of environmental impact”
	EMAN2	“Environmental communication and training”
	EMAN3	“Prevention of environmental impact”
	EMAN4	“Integration of environmental variable in strategic planning process”
EPERF	EPERF1	“Result of control of environmental impact”
	EPERF2	“Result of environmental communication and training”
	EPERF3	“Socio-cultural performance”

Table 3: Multidimensional structure of constructs EMAN and EPERF. Source: The Author.

	STANDARDISED FACTOR LOADING (λ_{ij}) (1)	CR (2)	R² (3)
RALL --- V2.1	0.859	14.429	0.738
RALL --- V2.2	0.890	15.292	0.792
RALL --- V2.3	0.909	15.860	0.827
RALL --- V2.4	0.728	11.271	0.530
FCOV --- V1.2	0.894	15.459	0.799
FCOV --- V1.3	0.916	16.115	0.839
FCOV --- V1.4	0.894	15.452	0.799
FCOV --- V1.5	0.792	12.749	0.627
EMAN --- EMAN1	0.923	12.441	0.853
EMAN --- EMAN2	0.939	13.307	0.882
EMAN --- EMAN3	0.985	13.878	0.971
EMAN --- EMAN4	0.928	11.777	0.860
EMAN1 --- V3.4	0.835	*	0.698
EMAN1 --- V3.6	0.841	13.754	0.707
EMAN1 --- V3.7	0.881	15.035	0.777
EMAN2 --- V3.8	0.873	*	0.762
EMAN2 --- V3.9	0.895	16.550	0.801
EMAN2 --- V3.10	0.837	14.738	0.701
EMAN3 --- V3.3	0.849	*	0.721
EMAN3 --- V3.5	0.836	14.367	0.699
EMAN4 --- V3.1	0.806	*	0.650
EMAN4 --- V3.2	0.887	13.640	0.787
EPERF --- EPERF1	0.887	10.379	0.786
EPERF --- EPERF2	0.937	13.218	0.878
EPERF --- EPERF3	0.875	10.643	0.766
EPERF1 --- V5.1	0.748	*	0.559
EPERF1 --- V5.3	0.798	11.171	0.637
EPERF1 --- V5.4	0.846	11.933	0.716
EPERF1 --- V5.5	0.909	12.860	0.826
EPERF1 --- V5.6	0.761	10.751	0.579
EPERF1 --- V5.7	0.818	11.609	0.669
EPERF2 --- V5.10	0.870	*	0.757
EPERF2 --- V5.11	0.866	15.893	0.750
EPERF2 --- V5.12	0.854	15.188	0.729
EPERF2 --- V5.13	0.766	12.666	0.586
EPERF3 --- V5.2	0.778	*	0.606
EPERF3 --- V5.8	0.895	13.376	0.801
EPERF3 --- V5.9	0.878	12.846	0.771
ECOPERF --- V4.1	0.884	15.398	0.884
ECOPERF --- V4.2	0.985	18.666	0.985
ECOPERF --- V4.3	0.989	18.813	0.989
ECOPERF --- V4.4	0.899	15.834	0.899

(*) To compare scales, it was necessary to set at least one factor loading to 1 (Hair et al., 1999)

Recommended values of indicators:

(1) $\lambda_{ij} > 0.7$

(2) $CR > 1.96$ for $p=0.05$; $CR > 2.58$ for $p=0.01$; $CR > 2.81$ for $p=0.005$ (absolute values of CR).

(3) $R^2 > 0.3$

Table 4: Factor loadings of global measurement model. Source: The Author.

INDEX	THRESHOLD ⁽¹⁾	STRUCTURAL MODEL			
		ORIGINAL	RIVAL I	RIVAL II	RIVAL III
<i>Absolute fit</i>					
χ^2		426.292	462.292	422.699	422.699
df		160	160	159	159
p	>0.05	0.000	0.000	0.000	0.000
GFI	>0.9	0.819	0.819	0.821	0.821
RMSEA	0.05–0.08 and <0.1	0.095	0.095	0.094	0.094
<i>Incremental fit</i>					
CFI	>0.8	0.935	0.935	0.936	0.936
IFI	>0.8	0.936	0.936	0.936	0.936
TLI	>0.9	0.923	0.923	0.923	0.923
NFI	>0.9	0.901	0.901	0.901	0.901
AGFI	>0.9	0.762	0.762	0.764	0.764
<i>Parsimony fit</i>					
χ^2/df	1-2 and <5	2.664	2.664	2.658	2.658
AIC	(2)	526.292	526.292	524.699	524.699
CAIC		737.848	737.848	740.486	740.486

(1): Hair et al. (1999)

(2): Used to compare alternative models; one with lowest value is preferred.

Table 5: Global measurement model: fit indices. Source: The Author.

empirical results but also on the theoretical arguments discussed above that support the possible significance of these causal relations. On the other hand, it is important to remember, as Hair et al. (1999) warn, that this model is acceptable only with reservations until additional constructs can be added, or more-refined measures, or causal relations re-specified on both theoretical and empirical bases.

Discussion and conclusions

These findings provide additional empirical evidence in a developing field of study whose theoretical and empirical dimensions are still immature, its scales and models having yet to earn sufficient support to lay the foundations for the subsequent development of the field.

The current work has followed a rigorous methodological process for the construction of social science scales to develop a measurement instrument of the antecedents and implications of hotels' environmental protection actions. This study confirms the robustness of the model, since it complies with the fundamental requisites of a close fit to the underlying reality of the data, reliability and validity. This provides extra empirical evidence of the determination and measurement of the underlying dimensions of the constructs that define the integration of environmental questions in the firm (fundamentally, environmental

management and environmental performance). Various authors have stressed the need to research this question (Aragón-Correa, 1998; Klassen and Whybark, 1999).

Consequently the instrument is reliable and valid for measuring the constructs and testing the relations specified in the model. At the same time, its general character (Judge and Douglas apply their original model to a wide range of firms from different sectors) means that the model can be adapted to the particular reality of each sector being analysed, as well as to the particular characteristics of the population object of study. This characteristic makes this model more useful in future research in both the tourism sector and in other sectors, since researchers can easily adapt the model to the specific characteristics of each context.

On the other hand, the approach adopted for the data analysis is sufficiently integrative to permit analysis of both the constructs in isolation and their joint interaction, making use of structural equation modelling – a flexible and powerful tool. As the proposed model is defined, it permits analysis of various relations simultaneously, some involving multiple dependence, and the definition of latent variables offers the possibility of validating the scales proposed for measuring the constructs.

Another of the advantages of the pro-

posed model is that it incorporates Burgos and Céspedes (2001)' contribution into Judge and Douglas (1998)' original model, as well as the proposed relation between firm size and environmental management.

In short, the model developed in this research complies with the requirements of a satisfactory fit with the underlying reality of the data, validity and reliability required of a methodological instrument in the social sciences. These requisites were verified using a confirmatory factor analysis based on structural modelling.

This makes the tool useful for describing the relations between the main determinants of the firm's environmental behaviour and its performance. The tool is also appropriate for use in future research in this field.

This study has also validated the multi-dimensional character of the constructs Environmental Management and Environmental Performance, via an EFA. This analysis generated the following dimensions:

Environmental Management: Control of Environmental Impact; Environmental Communication and Training; Prevention of Environmental Impact; and Integration of Environmental Variable in Strategic Planning Process.

Environmental Performance: Result of Control of Environmental Impact; Result of Environmental Communication and Training; and Socio-cultural Performance.

Regarding the managerial implications of this report, it should be noted that the proposed model provides the hotel manager with a practical tool, able to evaluate the impact that the green strategies have on the company's earnings, which in turn allows the manager to select the actions with the biggest economic and green impact. On the other hand, this model helps managers to improve both the interdepartmental coordination and the allocation of human and economic resources necessary to ensure the highest efficiency of its green practices.

Using structural equation modelling, the results of the CFA (convergent and discriminant validity) and the application of a competitive modelling strategy confirm the multi-dimensional structure defined in the EFA for the constructs Environmental Management and Environmental Performance.

Finally, this research has its limitations, which will provide the basis for future research. Thus, future work could include a longitudinal analysis of the relations

proposed in this model, apply the model to different geographical areas where tourism is significant, and perfect the measurement of the variables by using objective indicators, the accessibility and availability of the information permitting.

References

- Álvarez, M.J.; Burgos, J.; Céspedes, J.
2001 "An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels". *Omega*, 29 (6): 457-71
- Aragón-Correa, J.A.
1998 "Strategic Proactivity and firm approach to the natural environment". *Academy of Management Journal*, 41(5): 556-567
- Azzone, G.; Manzini, R.
1994 "Measuring strategic environmental performance". *Business Strategy and the Environment*, 3(1): 1-14
- Barbera, A.J.; McConnell, D.
1990 "The impact of environmental regulations on industry productivity: direct and indirect effects". *Journal of Environmental Economics and Management*, 18(1): 50-65
- Bowen, F.E.
2000 "Environmental visibility: a trigger of green organizational response?". *Business Strategy and the Environment*, 9(2): 92-107
- Boyd, B.
1991 "Strategic planning and financial performance: a meta-analytic review". *Journal of Management Studies*, 28: 353-374
- Burgos, J.; Céspedes, J.J.
2001 "La protección ambiental y el resultado. Un análisis crítico de su relación". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(2): 93-108
- Christmann, P.
2000 "Effects of 'best practices' of environmental management on cost advantage: the role of complementary assets". *Academy of Management Journal*, 43(4): 663-680
- Churchill, G.A.
1979 "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73
- Claver, E.; López, M.D.; Molina, J.F.; Tari, J.J.
2004 "The relationship between environmental management and firm performance: a case study". *Paper presented*

- at the Gronen Workshop, 21st – 23rd of April; Granada (Spain)
- Cordeiro, J.J.; Sarkis, J.
1997 “Environmental proactivism and firm performance: evidence from security analyst earning fore-cast”. *Business Strategy and the Environment*, 6(2): 104-114
- Cramer, J.
1998 “Environmental management: from ‘fit’ to ‘stretch’”. *Business Strategy and the Environment*, 7(3): 162-172
- Flannery, B.L.; May, D.R.
2000 “Environmental ethical decision making in the U.S. Metal-Finishing Industry”. *The Academy of Management Journal*, 43(4): 642-662
- Foster, S.T.; Sampson, S.E. y Dunn, S.C.
2000 “The impact of customer contact on environmental initiatives for service firms”. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(2): 187-203
- Global Reporting Initiative (GRI)
2002 *Guide for the elaboration of Memories of Sustainability on the economic, environmental and social performance of the company*; available in <http://www.global-reporting.org/guidelines>
- González-Benito, J.; González-Benito, O.
2005 “Environmental Proactivity and Business Performance: an empirical analysis”. *Omega*, 33(1): 1-15
- González, M.; León, C. (2001): “The adoption of environmental innovations in the hotel industry of Gran Canaria”; *Tourism Economics*, 7(2): 177-190
- Greenberg, R.; Unger, C.
1992 “Performance indicators of environmental processes”. *Total Quality Environmental Management*, summer, 1(4): 405-408
- Greeno, J.L.
1994 “Corporate environmental excellence and stewardship”, in: Kolluru, R. (ed.) *Environmental strategies handbook: a guide to effective policies & practices*; McGraw Hill; New York
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C.
1999 *Multivariate Data Analysis*, 5th (ed) Prentice Hall Int
- Handfield, R.B.; Walton, S.V.; Seegers, L.K.; y Melnyk, S.A.
1997 “«Green» value chain practices in the furniture industry”. *Journal of Operations Management*, 15(3): 293-315
- Hart, S.L.
1995 “A natural-resource-based view of the firm”. *Academy of Management Review*, 20(4): 986-1014
- Hart, S.L.; Ahuja, G.
1996 “Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance”. *Business Strategy and the Environment*, 5(1): 30-37
- Henriques, I., Sadorsky, P.
1996 “The determinants of environmentally responsive firm: an empirical approach”. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30: 381-395
- Henriques, I.; Sadorsky, P.
1999 “The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance”. *Academy of Management Review*, 42(1): 87-99
- Hunt, C.B.; Auster, E.R.
1990 “Proactive environmental management: avoiding the toxic trap”. *Sloan Management Review*, (win-ter) 31(2): 7-18
- Hunter, C.; Green, H.
1995 *Tourism and the Environment. A sustainable relationship?*; Routledge; London and New York
- IHEI (International Hotels Environmental Initiative)
1993 *Environmental Management for Hotels*; Butterworth-Heinemann; Oxford
- Ilinitch, A.Y.; Soderstrom, N.S.; Thomas, T.E.
1998 “Measuring corporate environmental performance”. *Journal of Accounting and Public Policy*, 17: 383-408
- James, P.
1994 “Business environmental performance measurement”. *Business Strategy and the Environment*, 3(2): 59-67
- Jöreskog, K., Sörbon, D.
1993 *LISREL 8 Structural Equations Modelling with the SIMPLIS Command Language*. Mooresville: Scientific Software International
- Judge, W.Q., Douglas, T.J.
1998 “Performance implications of incorporating natural environmental issues into the strategic planning process: an empirical assessment”. *Journal of Management Studies*, 35(2): 241-262
- King, A.; Lenox, M.J.
2002 “Exploring the Locus on Profitable Pollution Reduction”. *Management Science*, 48(2), 289-299
- Kirk, D.
1995 “Environmental management in hotels”. *International Journal of Con-*

- temporary Hospitality Management*, 7(6): 3-8
- Kirk, D.
1998 "Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh". *Hospitality Management*, 17:33-47
- Klassen, R.D.; McLaughlin, C.P.
1996 "The impact of Environmental Management on Firm Performance". *Management Science*, 42(8):1199-1214
- Klassen, R.D., Whybark, D.C.
1999 "Environmental management in operations: the selection of environmental technologies". *Decision Sciences*; 30(3): 601-631
- Kleiner, A.
1991 "What does it mean to be green?". *Harvard Business Review*, July-August, 38-47
- Kolk, A.; Mauser, A.
2002 "The evolution of environmental management: from stage models to performance evaluation". *Business Strategy and the Environment*, 11(1): 14-31
- Lober, D.J.
1996 "Evaluating the environmental performance of corporations". *Journal of Managerial Issues*, 8(2): 184-205
- Macauley, D.
1999 "Responding to Stakeholders". In: Piasecki, B.W., Fletcher, K.A.; Mendelson, F.J., *Environmental Management And Business Strategy. Leadership Skills for the 21st Century*; John Wiley and Sons; New York
- Mendelson, F.; Piasecki, B.
1999 "The public face of corporate environmental strategy". In Piasecki, B.W., Fletcher, K.A.; Mendelson, F.J., *Environmental Management And Business Strategy. Leadership Skills for the 21st Century*; John Wiley and Sons; New York
- Miller, C.; Cardinal, L.B.
1994 "Strategic planning and firm performance: a synthesis of more than two decades of research". *Academy of Management Journal*, 37: 1649-1665
- Nehrt, C.
1996 "Timing and intensity effects of environmental investments". *Strategic Management Journal*, 17(7): 535-547
- North, K.
1992 *Environmental Business Management: an introduction*; International Labour Organisation; Ginebra
- Peattie, K.; Ringler, A.
1994 "Management and the environment in the United Kingdom and Germany: A comparison". *Euro-pean Management Journal*, 12(2): 216-225
- Porter, M.E. and Van der Linde, C.
1995 "Green and Competitive: Ending the stalemate". *Harvard Business Review*, 73(5): 120-134
- Powell, T.
1995 "Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study". *Strategic Management Journal*, 16: 15-37
- Russo, M.V.; Fouts, P.A.
1997 "A Resource-based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability". *Academy of Management Journal*, 40(3): 534-559
- Schmidheiny, S.
1992 *Cambiando el rumbo. Una perspectiva global del empresariado para el desarrollo y el medio ambiente*; Fondo de Cultura Económica; México
- Sharma, S.
2000 "Managerial Interpretations and Organizational Context as Predictors of Corporate Choice of Environmental Strategy". *Academy of Management Journal*, 43(4): 681-697
- Sharma, S.; Vredenburg, H.
1998 "Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities". *Strategic Management Journal*, 19(8): 729-753
- Skalpe, O.; Sandvik, K.
2002 "The economics of quality in the hotel business". *Tourism Economics*, 8(4): 361-376
- Starik, M.; Marcus, A.
2000 "Special research forum on the management of organization in the natural environment: a field emerging from multiple paths, with many challenges ahead". *Academy of Management Journal*, 43(4): 539-546
- Tilt, C.A.
1997 "Environmental policies of major companies: Australian evidence". *British Accounting Review*, 29: 367-394
- Tyteca, D.
1996 "On the measurement of the environmental performance of the firms – a literature review and productive efficiency perspective". *Journal of Environmental Management*, 46(3): 281-308
- Tyteca, D.; Carlens, J.; Berkhout, F.; Her-tin, J.; Wehrmeyer, W. y Wagner, M.
2002 "Corporate environmental performance evaluation". *Business Strategy and the Environment*, 11(1): 1-13

- Ullman, J.
1985 "Data in search of a theory: a critical examination of the relationship among social performance, social disclosure and economic performance of U.S. firms". *Academy of Management Review*, 10(3): 540-557
- Wagner, M.
2001 *A review of empirical studies concerning the relationship between environmental and economic performance. What does the evidence tell us?*; Center for Sustainability Management e.v., Universität Lüneburg; Lüneburg
- Walley, N.; Whitehead, B.
1994 "It's not easy being green". *Harvard Deusto Business Review*, 72(3): 46-52
- Welford, R.
1995 *Environmental strategy and sustainable development. The corporate challenge for the 21st century*; Routledge; London & New York
- Welford, R.; Gouldson, A.
1993 *Environmental management and business strategy*; Pitman Publishing; London
- Wight, P.
1994 "The greening of the hospitality industry: economic and environmental good sense". In Seaton, A.V.; Jenkins, C.L.; Wood, R.C.; Pieke, P.U.C.; Bennet, M.M.; McLellan, L.R.; Smith, R. (ed.) *Tourism: the state of the art*; John Willey and Sons; Chichester; 665-674
- Williams, H.E.; Medhurst, J.; Drew, K.
1993 "Corporate strategies for a sustainable future". In Fischer, K.; Schot, J. (ed.): *Environmental strategies for industry: International perspectives on research needs and policy implications*; Island Press; Washington D.C.; 117-146
- Wolters, T.; James, P.; Bouman, M.
1997 "Stepping-stones for integrated chain management in the firms". *Business Strategy and the Environment*, 6(3): 121-132
- Worrell, D.; Gilley, K.M.; Davidson III, W.D.; El-Jely, A.
1995 "When green turns to red: stock market reaction to announced greening activities". Paper presented at the *Academy of Management Meeting*; Vancouver.

Recibido: 17/02/10
Reenviado: 21/06/10
Aceptado: 25/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Uma análise das competências do professor de Turismo a partir da perspectiva dos estudantes

Francisco José da Costaⁱ

Universidade Federal da Paraíba (Brasil)

Francisca Flávia Plutarcoⁱⁱ

Renata Furtado Gradvohlⁱⁱⁱ

Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

Resumo: Este trabalho analisa o perfil dos professores de Turismo a partir da importância atribuída pelos estudantes a um conjunto de cinco competências (didática; conhecimento teórico; experiência de mercado; relacionamento; exigência). Além de uma revisão de literatura, foi realizado um estudo de campo junto a 140 estudantes de instituições de ensino da cidade de Fortaleza. Os dados foram avaliados por análise descritiva e análise conjunta e verificou-se que: em geral, a didática foi a competência docente com maior importância percebida, seguida pela experiência de mercado; verificações adicionais indicaram que, apesar de se manter a ordem de importância, os pesos relativos das competências variam de acordo com a metade do curso, com o gênero, e com a condição de trabalho dos estudantes.

Palavras-chave: Educação em Turismo; Perfil de professor; Competências docentes; Estudantes; Didática.

Abstract: This paper examines the Tourism faculty profile by analyzing the importance given by students to a set of five skills (didactic; theoretical knowledge; professional experience; relationship; rigor). In addition to a literature review, it was conducted a field study with 140 students from undergraduate institutions from the city of Fortaleza. The data were evaluated by using descriptive and conjoint analysis techniques, and it was found that: in general, didactic was the teaching competence of greatest perceived importance, followed by the professional experience; additional checks indicated that, despite the maintaining the order of importance, the relative importance varies with the half of the course, with the students genre, and the job condition of students.

Keywords: Education in Tourism; Faculty profile; Faculty competences; Students; Didactics.

i Professor da Universidade Federal da Paraíba - UFPB; Graduado, mestre e doutor em Administração; Interesse nas áreas de marketing e de educação em negócios. Email: franze@franzecosta.com.

ii Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE; Interesse nas áreas de marketing e de educação em negócios. Email: flaviaplutarco@hotmail.com.

iii Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE; Interesse nas áreas de marketing e de educação em negócios. Email: renatagradvohl@gmail.com.

Introdução

A formação em nível superior em negócios no Brasil, de modo especial em Turismo, vem passando desde a segunda metade da década de 1990, por uma forte expansão na oferta, oriunda especialmente das instituições privadas. Como consequência, tem-se uma ampliação no número de novos estudantes e de novos professores, com impactos na demanda de formação de quadros docentes. A expectativa é de que estes docentes possuam uma preparação compatível com o desafio de formar futuros profissionais (Nunes; Barbosa, 2006; ANDrade, 2005).

A formação destes docentes é um desafio que se coloca especialmente para o universo acadêmico de Turismo, e associa-se uma série de tópicos de discussão e prática, envolvendo aspectos como a análise e a delimitação das especificidades da formação em Turismo, a estrutura geral do trabalho (inclusive a necessidade ou não de atuação de mercado paralela à docência), e a própria epistemologia da área de Turismo e de educação em Turismo.

Para este estudo, optou-se pela análise do aspecto associado às principais competências do profissional docente, e a ponderação destas competências na formação do perfil do bom professor. Sabe-se, a priori, que o profissional docente deve possuir um perfil conectado à atualidade, e que possua a capacidade de ensinar com um foco teórico e prático, mantendo sempre um nível de proximidade adequado com os estudantes. Aspectos como didática, experiência profissional, conhecimento teórico, formação apropriada, perfil ético etc., são exemplos comumente apontados como fundamentais para o profissional docente de negócios (Sousa; Jannuzzi; Sugahara, 2006).

Neste contexto, algumas questões centrais se colocam: primeiro, quais as principais competências para o professor de Turismo? Destas competências, qual o grau de importância de cada uma? Há variações de importância ou são todas igualmente importantes? Este artigo mantém foco nestas questões, e se propõe a analisá-las tomando por base a opinião dos estudantes. Entende-se que os alunos são agentes relevantes para emitir opinião neste sentido, uma vez que serão os agentes que atuarão na profissão, e são reais co-produtores do processo de ensino e de aprendizagem. Nestes termos, o presente estudo foi desenvolvido com os seguintes objetivos: avaliar as competências docentes a partir da percepção dos alunos de graduação, com foco específico em cursos de Turismo; e analisar a importância relativa de cada competência

quando avaliadas em conjunto.

O artigo foi dividido em quatro partes, além desta introdução: na parte seguinte, tem-se a revisão teórica, na qual se apresenta o embasamento de cada uma das dimensões do estudo; em seguida, têm-se os procedimentos metodológicos desenvolvidos no trabalho de campo; depois de exposto o método, têm-se os resultados e as análises dos dados coletados em campo; ao final, são apresentadas as considerações finais da pesquisa, com as limitações e recomendações para futuros estudos.

Revisão teórica

No Brasil, as análises sobre as alterações da educação superior têm enfatizado a importância de uma revisão e uma atualização do papel e da ação dos diversos agentes envolvidos no processo educativo. Especificamente na área de Turismo, necessita-se que as grades curriculares dos cursos de graduação sejam moldadas de acordo com um modelo didático-pedagógico atualizado e que se adéque às constantes transformações que ocorrem na área, sendo também demandado dos professores um esforço de atualização e ajuste às especificidades de formação da área.

Na revisão de literatura deste trabalho, foi possível observar que as opiniões de diversos autores convergem quanto a necessidade de que docentes especialistas na área e com um perfil condizente com estes desafios consolidem práticas atuais nas instituições em que atuam de modo a promover uma educação de alto nível (Avena, 2007; Gomes; Marins, 2004; Masetto, 2003; Paquay et al., 2001).

Alguns autores, dentre eles Masetto (2003), Paquay et al. (2001) e Gomes e Marins (2004), relatam a importância de que haja transformações no cenário do ensino, incluindo mudanças no perfil do docente. Estas mudanças podem ser iniciadas, conforme Masetto (2003), através da geração de um cenário propício a aprendizagem, no qual o professor e o aluno se tornam parceiros e co-participantes de um mesmo processo. Conforme Paquay et al. (2001), o professor pode facilitar este processo de aprendizagem realizando uma ligação entre o cotidiano do aluno e o que é transmitido em sala de aula, como também através de reflexões que inovem a prática rotineira e que venham a agregar continuamente novos conhecimentos. O entendimento é de que alguns aspectos da docência precisam ser redefinidos, e algumas práticas adaptadas, no sentido

de que os professores possam dar uma contribuição mais segura na transmissão eficiente do conhecimento sobre a teoria e a prática do Turismo.

Em conjunto com o compromisso com os gestores de cursos, está o compromisso do docente com seus alunos (Zabalza, 2004). Paquay et al. (2001) reafirmam este entendimento, defendendo que o professor deve fortalecer este compromisso ao ser facilitador do processo de aprendizagem, realizando uma ligação entre o cotidiano do aluno e o que é transmitido em sala de aula, e também através de reflexões que inovem a prática rotineira e que agreguem continuamente novos conhecimentos.

Debates acadêmicos que analisam o perfil docente são comumente encontrados. Como exemplo, cita-se aqui o trabalho de Gaeta (2001) que ressaltou que o caráter do professor (de Turismo) deve ser multidimensional, o que demanda um desenvolvimento pedagógico, cognitivo teórico, profissional e dinâmico da carreira. Karawejczyk e Estivalete (2003) seguem neste entendimento, destacando algumas das competências necessárias para um professor de nível universitário, enfatizando a necessidade de o docente: saber se comunicar, a fim de facilitar a aprendizagem dos alunos; saber aprender, com o propósito de estar sempre renovando os seus conhecimentos na área e de forma interdisciplinar; saber se comprometer, para com isso poder estar mais próximo das dificuldades enfrentadas pelos alunos; e, saber assumir responsabilidades.

De uma forma complementar, destaca-se também a avaliação de Paquay et al. (2001), que acreditam que o professor deve possuir como competências: a capacidade de analisar situações complexas; saber decidir de forma reflexiva pelas melhores estratégias; saber escolher entre uma variedade imensa de conhecimentos e técnicas; saber analisar criticamente suas ações e resultados; e, por fim, saber aprender de uma forma contínua em toda sua carreira. Estas competências são construídas com o tempo, em um movimento dialético do docente sobre sua prática e que aprimora sua carreira profissional (Cerqueira; Santos, 2001).

Como é possível depreender, as proposições de Karawejczyk e Estivalete (2003) e de Paquay et al. (2001) tratam de habilidades bem específicas. Tomadas em conjunto, e avaliando outras possibilidades, é possível visualizar as competências docentes em níveis mais genéricos. Assim, tomando por base indicações teóricas, especialmente de Costa, Moreira e Ethur (2006), discussões entre os autores, e avaliações exploratórias

junto a outros pesquisadores e professores, foi possível definir cinco competências centrais no professor de cursos de graduação da área de negócios: didática, relacionamento, exigência, conhecimento teórico e experiência de mercado (para efeito de análise e aderência à terminologia da ferramenta de análise aplicada no estudo empírico, as palavras competências e atributos têm, neste estudo, o mesmo sentido). Estas dimensões direcionaram o estudo, e estão detalhadas a seguir.

Didática

O conceito básico de didática associa-se ao conjunto de atividades ligadas à transmissão do conhecimento do agente educador ao educando. Segundo Masetto (2003), a didática chega a ser vista como uma arte, e reflete a busca do desenvolvimento do ensino e da aprendizagem dos alunos, além do aperfeiçoamento do conhecimento. A didática envolve os aspectos de postura e dinâmica docente na execução de seu trabalho e no manuseio do conteúdo a ser transmitido, e das técnicas associadas a este processo.

A didática foi classicamente centrada no professor, mas tem passado por uma reversão na medida em que vem incorporando um conceito de orientação para a aprendizagem, em vez de uma orientação para o ensino. Como reflexo deste entendimento especificamente em Turismo, Ruschmann (2002) defende a necessidade de uma transmissão de conhecimentos cada vez mais eficaz, o que coloca aos professores da área o desafio de manter uma dinâmica de aprendizagem com a presença ativa do aluno, este que é o sujeito que efetivamente está no processo para aprender (de acordo com estudos, quando são utilizadas atividades práticas ou simulações que envolvem os alunos, tem-se 90% de chance de assimilação dos conhecimentos por parte do aluno) (Souza; Jannuzzi; Sugahara, 2006).

Ao tratar do papel do professor no processo didático, Masetto (2003) aponta a necessidade de que este possua algumas habilidades centrais, tais como: fazer uso da instrumentalização técnica; ter a capacidade de apresentar a disciplina com clareza; ressaltar aos alunos a importância da disciplina na formação e como ela está interligada às demais da grade curricular; planejar as aulas e expor o conteúdo com exemplos; relacionar-se bem com a turma e estimulá-los. Em adição, Catramby e Costa (2005) ressaltam as noções de filosofia e de psicologia educacional como aliadas aos princípios didáticos no dia-a-dia do professor.

Pelo exposto, não há dúvidas da importância do domínio das habilidades didáti-

cas pelo professor de ensino superior. É conveniente saber, para o ensino de Turismo, quão importante é a didática na visão do aluno, e sua importância relativa quando comparada a outros aspectos que caracterizam o bom professor. No estudo de Costa, Moreira e Ethur (2006) com estudantes de pós-graduação em negócios, gerou-se uma evidência de que a didática está entre os dois fatores de maior importância no perfil do bom professor em um nível de pós-graduação. Resta saber da condição específica de cursos de graduação.

Conhecimento teórico

De acordo com Davenport e Prusak (1998, p. 6), o “conhecimento é uma mistura fluida de experiência condensada, valores e informação contextual e insight experimentado, a qual proporciona uma estrutura para avaliação e incorporação de novas experiências e informações”. O conhecimento dito teórico deve ser entendido como aquele que se gera no processo de formação convencional, e baseado em professores e materiais didáticos diversos.

Lima e Silva (2007) relatam que, para o curso de Turismo, o conhecimento teórico está associado a temas específicos e é transmitido nas cadeiras gerais de formação básica que compõem o curso. A transmissão deste conhecimento é uma das tarefas centrais do docente da área, o que faz do conhecimento teórico uma das competências requeridas dos professores.

O domínio do professor sobre o assunto estudado propicia a este iniciar reflexões mais profundas sobre temas teóricos, incentivando a produção de textos e possibilitando que o aluno tenha uma visão mais crítica. Brusadin (2007) afirma que, para o ensino em Turismo, a dimensão teórica do conhecimento deve ser trabalhada para fornecer ao aluno, inclusive, o embasamento humano, social, cultural e ambiental.

Costa e Barreto (2007) defendem que o professor deve ter um domínio amplo de conhecimento e não somente aquele específico que está programado para ser dado em sala de aula. Adicionalmente, o conhecimento do professor torna-se ainda mais enriquecido quando é integrado com o conhecimento de outras áreas de estudo, de uma maneira interdisciplinar. Para Moesch (2000), a interdisciplinaridade é necessária e fundamental para uma análise comunicacional, social, cultural, econômica e subjetiva do Turismo, e a academia deve ser a encarregada por buscar novas abordagens a partir desta diversidade de conhecimentos.

Seja em nível restrito, interdisciplinar ou de orientação prática, o conhecimento docente constitui uma de suas competências centrais, o que inclusive justifica o esforço de formação de docentes em nível superior em modelos sólidos de formação e de eleva-

do nível de concentração, como é o caso dos cursos de mestrado (especialmente da modalidade acadêmica) e doutorado. Por outro lado, a relevância do conhecimento é modalizada por necessidade das demais competências docentes, pressupondo-se que conhecimento não é o suficiente para um bom professor.

Experiência de mercado

As habilidades adquiridas em anos de trabalho e estudo, por meio do relacionamento entre a prática e o conhecimento, consolidam a experiência de mercado de um professor. Ressalta-se que a referência deste estudo são cursos da área de Turismo, nos quais é recorrente a expressão “experiência de mercado”. Para cursos nesta área, há certa unanimidade quanto à necessidade do professor possuir experiência real externa à academia. Ansarah (2002) e Teixeira (2001) evidenciam que, nos cursos de Turismo, é indispensável ao docente o conhecimento teórico e o prático, principalmente no que diz respeito às tendências de mercado.

De acordo com Portela (2006), o saber da experiência deve se constituir em duas dimensões: na dimensão do exercício de sua atividade profissional, pela necessidade de saber fazer; e na dimensão do exercício da atividade docente, pela necessidade do saber ser professor. O docente deve vivenciar, portanto, duas dimensões de prática profissional. Gomes e Marins (2004) defendem a relevância de unir o conhecimento docente em nível teórico e prático, o que viabiliza a transformação de idéias em ações, e ressaltam ainda que é função do professor aproximar os conhecimentos teóricos da realidade que os alunos irão vivenciar em suas vidas pessoal e profissional (cf. Cardoso; Demuner; Batista, 2006; Portela, 2006; Sousa; Jannuzzi; Ssugahara, 2006). O processo de aprendizado passa, assim, pelo alinhamento do conhecimento com a experiência, que é o componente mais valorizado neste processo dinâmico que é a formação profissional (Berndt; Igari, 2004).

Pelo exposto, é possível enunciar a experiência de mercado do docente da área de Turismo como mais uma competência central do bom professor, que se junta com as demais relatadas neste item (2). O desafio é saber, também para esta competência, qual sua importância relativa.

Relacionamento

O relacionamento refere-se ao convívio e à interação de um sujeito com o grupo do qual faz parte. Pragmaticamente, o relacionamento desencadeia-se a partir da disponibilidade e da acessibilidade do professor para com o aluno, o que, espera-

se que incentive uma aproximação e possibilite que esta ocorra continuamente.

No processo de aprendizagem, a relação entre professor e aluno deve ser pensada com uma parceria, uma vez que o professor é o agente de formação do profissional, que colabora com o aluno, o incentiva no interesse pela disciplina e nesta relação são trocados conhecimentos e experiências acumuladas (Masetto, 2003).

Nestes termos, o relacionamento entre professor e aluno foi identificado como um dos aspectos centrais da qualidade do trabalho docente. Lacerda, Reis, Santos (2007) e Stefano et al. (2007) indicam que características como possuir um contato próximo com o aluno, proporcionar abertura para a discussão e a reflexão do tema abordado, e demonstrar disponibilidade e interesse em ajudar o aluno em sua formação, costumam estar associadas aos bons professores, além de serem importantes para o relacionamento entre esses dois agentes.

Nestes termos, as habilidades associadas ao relacionamento devem ser consideradas como parte das competências centrais para o bom profissional docente, ao lado das demais acima citadas. É relevante saber, por outro lado, até que ponto este esforço do professor é considerado importante pelos alunos, além de identificar quão importante o relacionamento se mostra em relação às demais competências.

Exigência

A exigência de um professor está relacionada ao rigor dos métodos e instrumentos utilizados pelo docente para acompanhar as atividades e avaliar o aprendizado do aluno. São exemplos de exigências pedagógicas: a cobrança de horários e prazos; as avaliações para medir a apreensão do conteúdo ensinado; o rigor nos trabalhos; entre outros (Masetto, 2003). Acker (2008) evidencia que, para algumas pessoas, o professor que é exigente é considerado o melhor docente. Como quer que seja, Masetto (2003) defende que esta deve ser moderada pela possibilidade de propiciar melhorias na aprendizagem.

O tema é controverso, especialmente quando se trata de exigência em termos de avaliação. Depresbiteris (1997), por exemplo, acredita que, com um nível de exigência muito elevado, a nota não reflete necessariamente a aprendizagem ocorrida, mas, muitas vezes, se torna simplesmente um instrumento de poder na relação professor-aluno. Neste mesmo sentido, Masetto (2003) questiona se a exigência do professor em um processo de avaliação está sendo fundamentada no sentido de propiciar uma

melhoria na aprendizagem dos seus alunos ou apenas com o intuito de identificar os resultados que estes obtêm através de suas notas.

Gronlund (1979), por sua vez, afirma que é função do professor melhorar os meios de avaliação, visando o aprimoramento da aprendizagem do aluno. Teixeira (1999) tratou dos riscos da exigência em avaliação, relatando que esta última deve ser uma maneira de estimular o aperfeiçoamento de uma atividade, possibilitando corrigir, se necessário, o rumo da disciplina, não sendo, portanto, um mero instrumento de punição. Em complemento, Silva (2001) acredita que o processo avaliativo deve propiciar com que o aluno perceba e supere suas dificuldades com mais facilidade, e o professor analise se a metodologia que está sendo utilizada é a mais adequada e se as suas metas foram alcançadas através destas avaliações.

Por outro lado, um nível menor de exigência pode resultar em um sentido de licenciabilidade do professor ou da instituição, o que pode conduzir facilmente o aluno à desmotivação e à redução da credibilidade do trabalho docente e institucional. Não sem razão, há vários exemplos de instituições de ensino (como as confessionais e as militares), de cursos (área de ciências exatas) e de professores, que são muito exigentes e que mantêm uma boa reputação, inclusive na avaliação dos estudantes (KANITZ, 2008). Por outro lado, é necessário analisar o quanto esta competência docente é relevante, comparativamente a outras competências.

Metodologia

Os objetivos da pesquisa conduziram a um desenvolvimento em duas etapas centrais: a fase exploratória, e a fase empírica. Na primeira fase, foram desenvolvidos procedimentos diversos, como a discussão entre os autores com a finalidade de definir as competências relevantes de um docente no nível do ensino superior para a área de negócios, discussão da literatura a ser revisada, e diálogos diversos com outros pesquisadores. Como consequência desta etapa, ficou definido que seriam estudadas cinco competências centrais, comentadas anteriormente (didática, experiência de mercado, conhecimento teórico, relacionamento e exigência).

A literatura especializada indicou algumas opções de técnicas para atender a objetivos como o deste estudo, tendo-se optado por duas: análise descritiva da importância atribuída às competências definidas, em separado; e análise conjunta (joint

analysis), a partir da qual um conjunto de competências (normalmente chamados de atributos) é analisado juntamente com os outros atributos que compõem diferentes perfis possíveis (Hair et al., 2005).

A análise descritiva possibilita algumas descobertas iniciais, a partir da avaliação das médias e dos desvios padrões dos escores de um conjunto de respondentes. Este procedimento tem a limitação de somente viabilizar uma análise isolada de cada competência. Já a análise conjunta pondera conjuntos de atributos, objetos ou conceitos, e faz combinações de níveis do atributo para que o respondente proceda a sua avaliação da compensação feita pela presença ou ausência de um dado atributo (Hair et al., 2005; Green; Krieger, 1999). Esta ferramenta tem, por outro lado, a limitação na dificuldade de acesso às respostas, e de avaliação por parte do respondente. O uso das duas alternativas de análise pareceu mais consistente, de modo que os resultados podem se complementar e consolidar conclusões mais consistentes.

Para coleta de dados de campo, decidiu-se pelo uso do questionário estruturado. Na construção deste instrumento, as decisões foram as seguintes: para a primeira forma de análise (descritiva), foram geradas duas variáveis indicativas de cada uma das competências (extraídas da revisão da literatura), que foram dispostas no instrumento para que o estudante apontasse a importância percebida em uma escala de 1 (sem importância) a 10 (muito importante). Já para a segunda verificação (análise conjunta) foram definidas duas categorias para cada uma das competências, de modo a evidenciar a presença ou a ausência do atributo no professor: didática – boa ou ruim; relacionamento – próximo ou distante; exigência – muita ou pouca; conhecimento – amplo ou restrito; experiência de mercado – muita ou pouca.

Estas alternativas geram um total de 32 possibilidades de perfis. Com o suporte do software SPSS (versão 15), foi adotado um desenho fatorial fracionado balanceado, com um total de 12 perfis (ver Tabela 2). Para cada um dos perfis, o respondente era convidado a dar uma nota de 1 (muito ruim) a 10 (muito bom).

Além das questões de verificação das competências, foram acrescentadas questões sócio-demográficas e questões associadas à condição do aluno no curso. Depois de analisado e consolidado, o instrumento foi aplicado.

O universo da pesquisa foi constituído por alunos de cursos de bacharelado em Turismo da cidade de Fortaleza, e foi coletada uma amostra, por conveniência e

acessibilidade, diretamente nas salas de aula de quatro diferentes instituições, todas privadas, sempre com o apoio dos professores e coordenadores. A coleta de dados aconteceu durante o mês de novembro de 2008 e março de 2009, e ao todo foram 140 questionários aplicados. Procedimentos preliminares indicaram a necessidade de exclusão de duas entradas de dados (por problemas de resposta e dados perdidos), restando válidas 138. Em seguida, seguiu-se para a extração de medidas de referência, descrição e análise de resultados. O detalhamento está exposto no item a seguir.

Resultados

Os resultados desta pesquisa estão expostos em quatro partes: inicialmente, apresenta-se a descrição da amostra do estudo (4.1); em seguida, apresentam-se os resultados em dois momentos, primeiramente com as estatísticas descritivas (4.2), e depois com os resultados da análise conjunta (4.3). O esforço de análise dos resultados descritivos é feito somente ao final (4.4).

Descrição da amostra

A amostra final totalizou 138 estudantes do curso de bacharelado em Turismo. Deste total, 43,4% se encontravam na primeira metade do curso e 56,6%, na segunda metade deste. Todos foram provenientes de instituições privadas de ensino, uma vez que em Fortaleza não havia na época da pesquisa instituições públicas que ofertavam cursos de bacharelado na área.

Quanto ao gênero dos respondentes, 28,3% foram do sexo masculino e 71,7% do sexo feminino. Em relação à idade, verificou-se que 26,1% dos estudantes pesquisados tinham até 21 anos de idade, 43,5% entre 21 e 24 anos, 30,4% estão na faixa etária acima de 24 anos. Sobre o estado civil, a grande maioria dos respondentes (92,1%) declarou estar solteiro e 7,9% indicaram casado e 'outros' como resposta. Em relação à renda familiar, os dados encontrados revelaram que 18,1% possuíam renda familiar até R\$ 1.000,00; 43,5% de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00; 14,5% acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00; e, 23,9% disseram ter renda acima de R\$ 3.000,00. Estes dados, embora indiquem assimetria entre as diferentes categorias das variáveis, aproximam-se da realidade exploratoriamente verificada no universo da pesquisa.

Os estudantes foram ainda questionados a respeito de suas ocupações atuais,

e pouco mais da metade dos respondentes (54,4%) informou não estar trabalhando no momento da pesquisa, 27,5% informaram trabalhar em tempo integral, e 18,1% informaram trabalhar em meio turno. Em relação à pretensão de estudos futuros, quase a metade dos estudantes pesquisados (60,9%) informou almejar fazer um curso de especialização, 12,3% informaram querer fazer um mestrado, 13,8% desejavam cursar outra graduação (13% informaram 'outros' como resposta). O destaque aqui é para a forte predisposição dos estudantes em seguir para estudos de pós-graduação, o que indica uma disposição para dar continuidade aos estudos.

Análise descritiva

Para responder ao primeiro objetivo do estudo, que foi o de analisar como os estudantes avaliam as competências docentes, na primeira parte da pesquisa estes foram convidados a apontar a nota de importância (em uma escala de 1 a 10) para cada atributo docente. Na verificação, cada atributo foi examinado com duas variáveis, que foram então agregadas (pela média dos escores de cada par de variáveis, por respondente), gerando uma média geral de cada atributo como uma nova variável. De posse dos resultados, foram extraídas as médias e desvios padrão, que estão mostrados na tabela 1.

Os dados da tabela permitem perceber que os estudantes de Turismo atribuíram uma maior importância para o atributo didática do professor (média 9,34), vindo em seguida o conhecimento teórico (média 9,20), e, posteriormente o relacionamento (média 8,90). As menores notas foram atribuídas a experiência de mercado e exigên-

cia do professor, com médias de 8,87 e 8,24, respectivamente.

Competência	Média	Desvio
Didática	9,34	0,96
Conhecimento teórico	9,20	0,90
Relacionamento	8,90	1,21
Experiência de mercado	8,87	1,28
Exigência	8,24	1,43

Tabela 1. Médias e desvios padrões.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda em torno do primeiro objetivo foi extraída a média de cada um dos 12 perfis docentes desenvolvidos, conforme expõe a tabela 2. Verifica-se que a nota do perfil 11 (professor com uma boa didática, um relacionamento próximo com os alunos, muita experiência de mercado, muita exigência e amplo conhecimento teórico) apresentou a maior média (8,40). Em segundo lugar veio o perfil 2, que se diferenciava do perfil 11 somente em relação à exigência (caracterizada como pouca), obtendo este a segunda maior média (8,26). Os perfis 5, 1, 7, 9, e 12 tiveram médias de 5,41, 5,93, 5,36, 6,03 e 6,04, respectivamente, e foram os perfis que possuíam em comum a presença ou de uma didática boa ou de um conhecimento teórico amplo. Os demais perfis, 4, 6, 10, 3, 8, que possuem características diversificadas, apresentam médias inferiores a 5,16.

As informações das características dos perfis permitiu uma exploração adicional, que foi feita a partir da agregação em dois blocos (por atributo), o primeiro bloco com os perfis com a presença do atributo e o se-

Perfis	Didática	Relacion.	Exp. de mercado	Exigência	Conhe. teórico	Média	Desvio
Perfil 1	Boa	Distante	Muita	Pouca	Restrito	5,93	2,25
Perfil 2	Boa	Próximo	Muita	Pouca	Amplo	8,26	1,51
Perfil 3	Ruim	Próximo	Pouca	Muita	Amplo	4,98	2,22
Perfil 4	Ruim	Próximo	Pouca	Pouca	Restrito	3,79	2,39
Perfil 5	Boa	Distante	Pouca	Muita	Restrito	5,41	2,35
Perfil 6	Ruim	Distante	Pouca	Pouca	Amplo	4,46	2,27
Perfil 7	Ruim	Distante	Muita	Muita	Amplo	5,36	2,38
Perfil 8	Ruim	Próximo	Muita	Pouca	Restrito	5,16	2,37
Perfil 9	Boa	Próximo	Pouca	Muita	Restrito	6,03	2,23
Perfil 10	Ruim	Distante	Muita	Muita	Restrito	4,97	2,32
Perfil 11	Boa	Próximo	Muita	Muita	Amplo	8,40	1,86
Perfil 12	Boa	Distante	Pouca	Pouca	Amplo	6,04	2,04

Tabela 2. Medidas dos perfis. Fonte: Dados da pesquisa.

gundo bloco com os perfis com a ausência deste. Conforme a tabela 3, os perfis com a presença dos atributos (boa didática, amplo conhecimento teórico, muita experiência de mercado, bom relacionamento, muita exigência) apresentaram médias comparativamente superiores às médias dos perfis com a ausência dos atributos.

A tabela 3 permite ainda verificar que a maior variação de notas ocorre entre os perfis com e sem uma boa didática, e a segunda maior variação ocorre com os perfis com muita e com pouca experiência de mercado, seguindo próximo do obtido anteriormente para os demais atributos. Merece destaque ainda a diferença dos perfis com a presença de exigência, que em ambos os casos foram baixos (em torno de cinco), e ainda com médias muito próximas (com diferença de 0,24)

Perfis com a presença do atributo	Médio do perfil		Diferença de média
	Presença	Ausência	
Didática	6,68	4,79	1,89
Experiência de mercado	6,35	5,12	1,23
Conhecimento teórico	6,25	5,22	1,03
Relacionamento	6,10	5,36	0,74
Exigência	5,85	5,61	0,24

Tabela 3. Medidas dos perfis agregados. Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado do atributo didática reforça o que se evidenciou na análise isolada por competência (tabela 1), tendo-se mantido a ordem de importância deste atributo pelos estudantes. Por outro lado, há uma alteração da importância dos atributos experiência de mercado, que, naquela verificação ficou em quarto lugar em importância, mas aqui ficou evidenciado que a diferença entre a presença e a ausência deste atributo provoca a segunda maior diferença de nota.

Análise conjunta geral e comparativa

Com o propósito de responder de maneira mais consistente ao segundo objetivo do estudo, que foi o de analisar a importância relativa de cada competência quando avaliadas em conjunto, foi realizada a análise conjunta com os atributos selecionados para análise (didática, conhecimento teórico, experiência de mercado, relacionamento professor com o aluno e exigência). Assim, a partir da

análise dos 12 perfis utilizados (ver tabela 2), o procedimento estatístico adotado (conjoint analysis) viabilizou a extração da importância relativa de cada atributo, e um valor de utilidade para cada categoria do atributo. Para a análise do total das entradas da amostra, os resultados puderam ser verificados com boa consistência (correlação de Pearson de 0,988, e Tau de Kendall de 0,879) e estão expostos na Tabela 4.

Pôde-se verificar que o atributo de maior importância relativa na percepção dos estudantes de bacharelado em Turismo foi a didática (36,72%), vindo em seguida, com pesos próximos, a experiência de mercado (23,89%), e o conhecimento teórico (20,08%). Com uma importância relativa já bem menor, surgiu o atributo relacionamento (14,39%), e por fim, a exi-

gência ficou indicada como o atributo de menor importância, com peso relativo bastante reduzido (4,92%). Estes valores sugerem que estes dois últimos atributos possuem uma importância secundária quando analisados em conjunto com os três primeiramente mencionados.

Depois de uma extração com todas as entradas de dados, decidiu-se avaliar potenciais diferenças nos resultados quando estes são examinados através de uma análise comparativa com as categorias de algumas variáveis qualitativas da amostra. Foram selecionados os resultados das variáveis: metade do curso, sexo, e condição de trabalho. A tabela 5 expõe os resultados.

A partir desta tabela, é possível observar que, em todas as verificações, os resultados continuam demonstrando que a didática é o atributo que apresenta a maior importância para um perfil do pro-

Atributo	Importância	Categorias	Utilidade
Didática	36,72%	Boa	0,952
		Ruim	-0,952
Experiência de mercado	23,89%	Muita	0,620
		Pouca	-0,620
Conhecimento teórico	20,08%	Ampla	0,521
		Restrito	-0,521
Relacionamento	14,39%	Próximo	0,373
		Distante	-0,373
Exigência	4,92%	Muita	0,127
		Pouca	-0,127

Tabela 4. Resultados da análise conjunta. Fonte: Dados da pesquisa.

Variável	Atributo	Didática	Experiência	Conhecimento	Relacion.	Exigência
Metade do curso	Primeira	42,16%	25,49%	14,37%	13,92%	4,06%
	Segunda	39,85%	26,80%	17,48%	11,97%	3,90%
Sexo	Masculino	34,40%	23,94%	19,88%	17,75%	4,03%
	Feminino	36,75%	23,81%	19,96%	14,23%	5,25%
Condição de trabalho	Desempregado	33,92%	21,49%	23,67%	12,77%	8,15%
	Meio turno	36,75%	23,81%	19,96%	14,23%	5,25%
	Tempo integral	43,52%	24,28%	16,92%	13,14%	2,15%

Tabela 5. Medidas comparativas. Fonte: Dados da pesquisa.

fessor. Outros destaques estão apresentados a seguir:

- Quanto à variável sobre a metade do curso, verificou-se que o peso relativo da didática diminui discretamente com o decorrer do curso, mas se mantém como o mais importante. Outro detalhe que vale ser salientado é em relação ao atributo conhecimento teórico, no qual se verificou que os alunos da segunda metade do curso atribuem uma importância um pouco maior a este atributo do que os que estão cursando a primeira metade, ao passo que com o atributo relacionamento verificou-se o inverso, ou seja, os alunos da primeira metade conferem uma importância um pouco maior do que os que estão na segunda metade do curso. A importância dos atributos experiência de mercado e exigência não mostrou alterações nas duas verificações;
- Em relação ao sexo, os resultados da pesquisa não apontaram diferenças significativas nas duas categorias analisadas. Verificou-se, contudo, que os alunos do sexo feminino dão uma importância ligeiramente à didática e à exigência do que os alunos do sexo masculino; estes últimos dão uma importância um pouco maior ao relacionamento do que os alunos do sexo feminino. Outros cruzamentos indicaram que os respondentes do sexo feminino que declararam na pesquisa ter idade acima de 30 anos foram os estudantes que avaliaram a didática como atributo bem mais importante (62,89%) quando comparados aos respondentes de outras faixas etárias e do sexo masculino, ou seja, para estudantes do sexo feminino com idade acima de 30 anos atribuem um peso todo especial para a didática dos professores;
- Por fim, quanto à condição de trabalho do respondente, visualizou-se um resultado bem mais oscilante, observando-se que quanto maior o tempo diário de trabalho, maior a importância dada à didática e a experiência de mercado. Contrariamente, a importância dada ao conhecimento teórico e a exigência apresentam uma queda considerável na medida em que se eleva a dedicação ao trabalho do estudante. Outras verificações realizadas indicaram que os respondentes que

declaram na pesquisa estar desempregados e possuir renda familiar acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00 são os que consideram ao atributo exigência a maior importância (33,33%) quando comparados a respondentes de outras faixas de renda e ocupação.

Análise dos resultados

Os dados desta pesquisa foram avaliados por duas formas de análise (análise descritiva, e análise conjunta), tendo-se destacado uma forte coerência quanto aos resultados apresentados. A primeira parte da análise deixou evidente que, na opinião dos estudantes, todos os atributos são relevantes na prática docente (já que a menor média foi 8,24, que é uma boa média em uma escala de 1 a 10). A restrição desta primeira forma de análise está na impossibilidade de uma análise de compensação entre os atributos.

Esta dificuldade foi superada na análise comparativa, que permitiu uma visão do conjunto dos resultados. Nesta análise, confirmou-se que a didática é o atributo considerado mais importante na composição do perfil do professor, na percepção dos alunos de Turismo pesquisados, fato verificado tanto em geral quanto nas comparações de variáveis testadas. Seguido da didática, a experiência de mercado e posteriormente o conhecimento teórico apareceram como mais relevantes. Os atributos relacionamento e exigência são considerados os menos importantes na composição do perfil do professor quando vistos sob a ótica conjunta e comparativa. A seguir são comentados os resultados do estudo por atributo:

- Didática. Sobre o atributo didática, os resultados indicaram que esta característica tem um grande valor na construção do perfil de um bom docente de cursos de Turismo, uma vez que a didática foi percebida pelos estudantes, em todas as verificações, como sendo a característica mais importante para um professor. Este resultado pode ser reunido à evidência gerada no estudo de Costa, Moreira e Ethur (2006), que identificaram a didática como um fator de grande importância para o professor de nível de pós-graduação em Administração, sugerindo que em um nível mais genérico

da formação em negócios, a didática se destaca como o atributo mais importante do bom professor.

Em outras palavras, é possível entender que os estudantes da área de negócios valorizam bastante a capacidade de o professor saber ensinar, de uso de práticas consistentes e variadas para a transmissão de conhecimento, e de utilização de recursos inovadores e diversificados. Tem-se, assim, a sinalização para professores, gestores de cursos e autores de materiais didáticos associados ao ensino nesta área (negócios), de que o foco em técnicas, métodos de ensino, e práticas inovadoras, é algo necessário para atender ao paradigma de uma educação centrada no estudante e na aprendizagem.

- **Experiência de mercado.** Seguindo da didática, o atributo experiência de mercado foi apontado, na análise conjunta, como o segundo atributo mais importante de um bom professor, embora na análise isolada este atributo tenha sido apontado apenas como o quarto mais importante. Estes resultados convergiram com alguns estudos, como o de Portela (2006) e o de Sousa, Jannuzzi e Sugahara (2006), que revelaram a necessidade de unir a experiência prática com o conhecimento teórico no esforço de formação de um professor.

As análises comparativas por categorias de variáveis sugeriram variações na intensidade de importância. Como observado, os respondentes que estão na segunda metade do curso dão uma importância ligeiramente maior a este atributo. Já em relação à condição de trabalho, destacou-se o fato de que a importância percebida é maior para qual está mais envolvido no trabalho. Em boa medida, este resultado se explica pela valorização que profissionais em atuação dão àqueles professores que conseguem remeter suas aulas ao universo profissional com maior segurança. Em geral, é possível depreender dos resultados que, para a área de Turismo, os professores necessitam não apenas dominar técnicas de ensino, mas é fundamental que possuam experiência de mercado, e que tragam sua experiência para o ambiente da sala de aula (cf. Costa; Mota, 2008).

- **Conhecimento teórico.** Quanto ao atributo conhecimento teórico do professor, este foi considerado pelos alunos como de importância moderada, vindo em terceiro lugar, depois da didática e experiência. O resultado reafirma o valor de um amplo domínio do conhecimento

docente na área de Turismo (COSTA; Barreto, 2007; Masetto, 2003).

Salienta-se ainda que, quanto às análises comparativas, as categorias das variáveis 'metade do curso' e 'condição de trabalho' foram as que apresentaram as maiores variações em relação a este atributo, com os alunos da segunda metade do curso e os que estão desempregados atribuindo uma importância maior que os respondentes dos outros grupos destas categorias.

A indicação do resultado é bem clara: boa didática, boa experiência, e bom conhecimento teórico, são fatores determinantes no perfil de um bom professor de Turismo (os três juntos representam cerca de 80% do peso total). Também fica evidente que não se pode dispensar uma formação docente avançada para a área de Turismo, o que indica a necessidade de que os professores sigam para cursos de mestrado e doutorado, como forma de dotar a área de um padrão docente superior ao padrão brasileiro do final da década de 2000, no qual quando se verificavam poucas iniciativas de formação avançada, especialmente em nível de doutorado.

- **Relacionamento.** Quanto à característica relacionamento, verificou na análise isolada que este atributo apresentou a terceira média em importância na visão dos alunos pesquisados (cf. tabela 1) ficando atrás somente da didática e do conhecimento teórico, o que sinalizou uma importância moderada. No entanto, na realização da análise do relacionamento em conjunto com os outros quatro estudados o relacionamento foi apontado como o quarto fator de importância, inclusive já bem abaixo dos demais que ficaram acima.

A partir disso, têm-se indícios de que o relacionamento, apesar de isoladamente ser considerado muito importante pelos estudantes, em uma análise de compensação com outros atributos este passa a ser visto como uma característica que possui menos importância que didática, experiência profissional e conhecimento teórico. A análise comparativa contrapõe parcialmente o entendimento de Masetto (2003), Lacerda, Reis e Santos (2007) e Stefano et al. (2007), que defendem que o relacionamento professor-aluno deve ser considerado como um dos aspectos de maior importância na percepção dos estudantes quanto à qualidade do docente.

Com efeito, a pesquisa indicou que a importância desta competência é di-

minuta, quando comparada à didática, à experiência e ao conhecimento, ou seja, o estudante valoriza o relacionamento, mas não se incomoda em ter um relacionamento restrito para ter o benefício de outros atributos tidos como mais relevantes. Isto não invalida, por outro lado, o valor de um esforço de relacionamento consistente e de benefício tanto para o estudante quanto para o professor, reconhecido um elemento motivador tanto para estudantes quanto para professores.

- **Exigência.** Por fim, no que diz respeito à característica de exigência do professor, constatou-se, a partir da amostra pesquisada, que dos cinco atributos estudados, este é, comparativamente, o menos importante para o estudante. Isto demonstra que os alunos estão mais interessados na forma como o professor transmite o conhecimento, na sua experiência prática, no conhecimento que este detém e na forma como ele se relaciona com os alunos, do que, especificamente, com o rigor que ele apresenta na avaliação do aluno e em relação ao cumprimento e cobrança de prazos e horários.

Este resultado foi sinalizado inclusive na análise descritiva, conforme a Tabela 3, em que a exigência docente foi a competência que apresentou a diferença menos significativa quando comparada às médias dos perfis com a presença e ausência deste atributo. Isto revela que, em uma análise isolada, a variação deste construto é praticamente indiferente na percepção do aluno quanto ao professor. Por outro lado, na realização de uma análise comparativa (a partir de uma análise conjunta), observaram-se variações relevantes quanto à importância que é dada a exigência, como por exemplo, na indicação de que alunos de algumas faixas de renda e ocupação dão um maior valor a este atributo do que os de outras categorias.

É possível compreender, pelos resultados, que os estudantes apreciam e consideram importante que um professor seja exigente, afinal isto os obriga a estudar e por consequência aprender mais. No entanto, na compensação com outros atributos, este é quase irrelevante. A indicação foi de que os estudantes consideram moderadamente importante o rigor do professor, porém a indicação é clara: não é o rigor que faz de um docente um bom professor.

Considerações finais

Este estudo teve a finalidade de analisar os atributos relacionados ao perfil do professor de cursos de graduação em Turismo, partindo do pressuposto de que uma

verdadeira orientação para a aprendizagem deve considerar as preferências dos estudantes quanto ao perfil dos professores.

Neste sentido, é possível acreditar que este estudo traz uma real contribuição para os estudos de educação em negócios em geral, e em Turismo em particular, com os resultados servindo de base para a construção e para o aperfeiçoamento da formação, e também para auxiliar as instituições de ensino em seu processo seletivo e planejamento de atividades.

Os resultados mostrados na análise empírica indicaram que os objetivos da pesquisa foram alcançados. Em síntese, observou-se que todas as cinco competências analisadas são relevantes para os estudantes, mas que, comparativamente, a didática do professor é o atributo considerado mais importante para compor o perfil de um bom professor, fato ressaltado em todas as verificações procedidas. Adicionalmente, foi identificado que a experiência de mercado pode também ser considerada como de grande importância para um docente, ao passo que os aspectos de exigência e relacionamento mostram-se com importância relativa menor.

Como implicações dos resultados, acredita-se que esta pesquisa tem o potencial de servir como referencial para programas de formação docente, inclusive cursos de mestrado e doutorado na área de Turismo, uma vez que fica bem evidenciado que há variações na formação do perfil do docente.

As informações contidas neste estudo também podem servir de subsídio para coordenadores de cursos de graduação em Turismo, a fim de que estes, através de uma melhor compreensão das características dos professores que são mais valorizadas pelos alunos, possam ter melhores condições de aprimorar o processo seletivo de novos professores, ou a alocação do corpo docente nas diversas disciplinas.

Também para coordenadores de cursos ou autores de livros de metodologia de ensino, é possível uma melhor seleção e distribuição dos conteúdos selecionados para as atividades de capacitação docente, e um melhor direcionamento dos esforços de planejamento da formação de habilidades dos professores.

Deve-se ressaltar, por outro lado, a existência de limitações nestes resultados, uma vez que a amostra restringiu-se somente a cidade de Fortaleza, sugerindo-se, portanto, que futuras pesquisas possam ser feitas em outras cidades e regiões. Além disso, outros cursos de graduação podem ser pesquisados, possibilitando análises comparativas que evidenciem as possíveis divergências entre a percepção dos alunos de

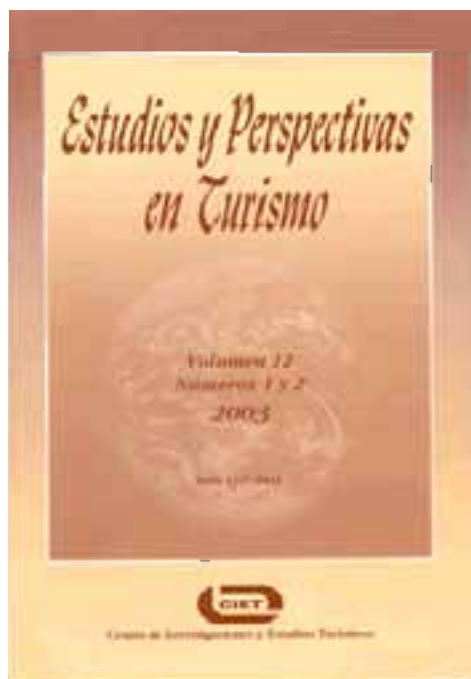
diferentes cursos. Acredita-se que outros resultados também úteis seriam avaliações das posições de professores e coordenadores de cursos.

Bibliografia

- Acker, M. T. V. V.
2008 *A reflexão e a prática docente: considerações a partir de uma pesquisa-ação*. Tese de doutorado em Educação. Universidade de São Paulo - Faculdade de Educação: São Paulo. 249f.
- Ansarah, M. G. R.
2002 *Formação e capacitação do profissional em turismo: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Editora Aleph.
- Andrade, J. X.
2005 "Condicionantes do desempenho dos estudantes de Contabilidade: evidências empíricas de natureza acadêmica, demográfica e econômica". In. *XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Brasília: ANPAD.
- Avena, B. M.
2007 "A formação de professores para o turismo e a hospitalidade". In. *IV Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Anais...* São Paulo: ANPTUR.
- Berndt, A.; Igari, C. O.
2004 "A aprendizagem vivencial do docente em administração: uma análise do instrumento Learning Style Inventory". In. *XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Curitiba: ANPAD.
- Brusadin, L. B.
2007 "A formação do bacharel em turismo com base nas estruturas curriculares e nos docentes dos cursos de graduação". In. *IV Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Anais...* São Paulo: ANPTUR.
- Cardoso, W.; Demuner, J. A.; Batista, G. D.
2006 "A relevância da interdisciplinaridade para o ensino dos métodos qualitativos nos cursos de Contabilidade no ES". In. *XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Salvador: ANPAD.
- Catramby, T. C. V.; Costa, S. R. R.
2005 "Estudo de caso sobre a capacitação docente na área de turismo no estado do Rio de Janeiro". *Caderno Virtual de Turismo*, n.16, p.21-38, junho.
- Cerqueira, M. L. C. B.; Santos, S. M. M.
2001 "Noção de competência na formação de professores". *Sitientibus*, n.25, p.91-115, jul-dez.
- Costa, F. J.; Mota, K. C. N.
2008 "Valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão: uma análise junto a estudantes de turismo". In. *V Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Anais...* Belo Horizonte: ANPTUR, 2008.
- Costa, F. J.; Moreira, J. A.; Ethur, S. Z.
2006 "O perfil dos professores de pós-graduação em administração na perspectiva dos alunos". In. *XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Salvador: ANPAD.
- Costa, P. H. L.; Barreto, S. M. G.
2007 "Caracterização profissional do licenciado em educação física: a concepção do departamento de educação física e motricidade humana da UFS-CAR". *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, v. 6, n. 2.
- Davenport, T. H.; Prusak, L.
1998 *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus.
- Depresbiteris, L.
1997 *Avaliação da aprendizagem: reverendo conceitos e posições*. Campinas – SP: Papirus.
- Gaeta, M. C. D.
2001 *Diagnóstico da atuação docente dos professores universitários em turismo e hotelaria: uma perspectiva de otimização. Dissertação de Mestrado em Educação*. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2001.
- Gomes, H. M.; Marins, H. O.
2004 *O. Ação docente educação profissional*. Senac: São Paulo, 2004.
- Green, P. E.; Krieger, A. M.
1999 "Usando a análise conjunta para ver a interação competitiva com os olhos do cliente". In: Day, G. S.; Reibstein, D. J. (1999) *A dinâmica da estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gronlund, N. E.
1979 *O sistema de notas na avaliação do ensino*. São Paulo: Pioneira.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. Black, W. C.
2005 *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Kanitz, S.
2009 *Por uma sociedade justa e eficiente*. Disponível em: <http://www.kanitz.com>. Acessado em: 28/01/2009.
- Karawejczyk, T. C.; Estivaleta, V.
2003 “Professor universitário: o sentido do seu trabalho e o desenvolvimento de novas competências em um mundo em transformação”. In. *XXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Atibaia: ANPAD, 2003.
- Lacerda, J. R.; Reis, S. M.; Santos, N. A.
2007 “Os fatores extrínsecos e intrínsecos que motivam os alunos na escolha e na permanência no curso de ciências contábeis: um estudo da percepção dos discentes numa universidade pública”. In. *XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD.. Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Lima, A. V. B. L.; Silva, S. D. C. M.
2007 “Bacharel em turismo: profissional sem formação de mercado ou mercado sem conhecimento da profissão?” In. *IV Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo. Anais...* São Paulo: ANPTUR.
- Masetto, M. T.
2003 *Competências pedagógica do professor Universitário*. São Paulo: Summus.
- Moesch, M. M.
2000 *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- Nunes, S. C., Barbosa, A. C. Q.
2006 “Pedagogia das competências: realidade no ensino em administração?” In. *XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Salvador: ANPAD.
- Paquay, L.; Perrenoud, P.; Altet, M.; Charlier, E. (orgs).
2001 *Formando professores profissionais: quais estratégias? Quais competências?* 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Portela, M. T. J. A.
2006 “Formação do administrador-professor: um aprendizado solitário”. In: *IV Encontro de Pesquisa em Educação da Universidade Federal do Piauí – UFPI, Anais...* Teresina: UFPI.
- Ruschmann, D. V. M.
2002 *Turismo no Brasil: análise e tendências*. São Paulo: Manole.
- Silva, Z. B.
2001 *O processo avaliativo na aprendizagem baseada em problemas: um estudo com alunos de medicina*. Dissertação de Mestrado em Educação; Universidade São Francisco. São Paulo.
- Sousa, J. E. R., Jannuzzi, C. A. S. C., Sugahara, C. R.
2006 “Formação de dirigentes através de uma abordagem interdisciplinar e polidisciplinar: uma experiência no Ensino da Graduação na PUC-Campinas”. In. *XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- Stefano, S. R., Zampier, M. A., Cunico, L. H. B., Andrade, L. B. L.
2007 “Satisfação dos acadêmicos em relação à disciplina de recursos humanos: um estudo comparativo em três IES do Paraná”. In. *XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- Teixeira, A.
1999 *Ensino superior no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora da FGV.
- Teixeira, R. M.
2001 “Ensino superior em turismo e hotelaria no Brasil: um estudo exploratório”. *Turismo em Análise*, v.12, n.2, p. 7-30, Nov.
- Zabalza, M. A.
2004. *O ensino universitário: seu cenário e seus protagonistas*. Porto Alegre: Artmed.

Recibido: 20/04/10
Reenviado: 01/07/09
Aceptado: 29/05/10
Sometido a evaluación por pares anónimos



URL: www.cieturisticos.com.ar E-mail: cietcr@sinectis.com.ar

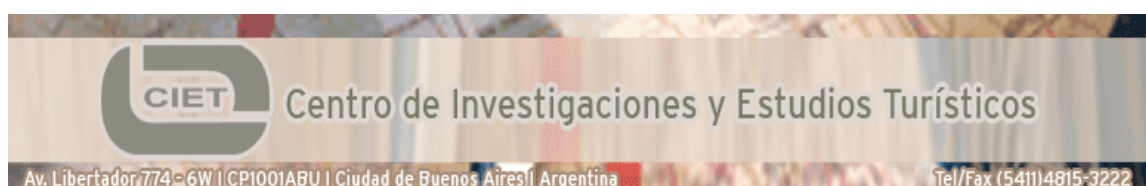
En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento del turismo.

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.*
- *Guía de Publicaciones, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo*
- *Reseña de Publicaciones Especializadas, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.*
- *Agenda Turística, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.*

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: www.cieturisticos.com.ar



Women's human agency and self-determination in Guatemalan tourism development

Lindsay Usherⁱ

The Pennsylvania State University (EEUU)

Duarte B. Moraisⁱⁱ

The Pennsylvania State University (EEUU)

Abstract: Tourism is often identified as a strategy to ameliorate the wellbeing of poor communities and their most vulnerable members – women and their children. Women's ability to get involved in and benefit from tourism is, however, conditioned by traditional gender roles and consequent education handicaps. Development programs often target women to mitigate these disparities. This paper examines whether an intervention by the Peace Corps resulted in improved human agency and self-determination among indigenous Q'eqchi' women in Alta Verapaz, Guatemala. The paper reports the accomplishments and shortcomings of the intervention and elaborates on the practical and theoretical implications of the findings.

Keywords: Tourism development; Agency; Gender analysis; Guatemala; Peace Corps.

Resumen: El turismo es a menudo identificado como una estrategia para mejorar el bienestar de las comunidades y sus miembros más vulnerables - las mujeres y sus hijos. La capacidad de las mujeres para participar y beneficiarse del turismo está condicionada por los tradicionales roles de género y consiguientes desventajas educacionales. Los programas de desarrollo a menudo intentan mitigar estas disparidades. Este artículo examina la intervención de los Cuerpos de Paz como resultado de la mejora en el desarrollo humano y la autodeterminación de las mujeres indígenas Q'eqchi, en Alta Verapaz, Guatemala. El artículo trata los logros y deficiencias de esta intervención así como sus implicaciones prácticas y teóricas.

Palabras clave: Desarrollo turístico; Agencia; Perspectiva de género; Guatemala; Cuerpo de Paz.

ⁱ Doctoral student of recreation, park and tourism management. 801 Ford, University Park, PA 16802. 814-867-1752 Fax 814-867-1751. Email: leu105@psu.edu.

ⁱⁱ Associate Professor of Recreation, Park, and Tourism Management. Co-Director of Tourism Research Lab. 801 Ford, University Park, PA 16802. 814-865-5614 FAX.814-867-1751. Email: dmorais@psu.edu.

Introduction

Tourism has long been considered an effective tool for poverty alleviation and debt relief for developing countries (Enloe, 2000; Kinnaird, et al., 1994). The UN World Tourism Organization, for example, deliberately links tourism development to poverty relief (Blake, et al., 2007). With any tourism development, however, scholars agree that gender dynamics have to be considered (Kinnaird, et al., 1994; Swain, 1995; Wilkinson & Pratiwi, 1995). Gender dynamics impact how women are able to participate in the tourism industry (Garcia-Ramon, et al., 1995; Swain, 1995; Wilkinson & Pratiwi, 1995). Therefore, while women (and their children) are usually the segment of society that suffers the most from poverty, they generally play a limited formal role in their communities' involvement in tourism development and they retain few benefits from this industry (Ringer, 2007).

Gender dynamics affect tourism marketing, motivations for travel, and host responses and actions (Swain, 1995). In economically developing countries, gender roles tend to be more traditional. Wilkinson and Pratiwi (1995) reported that "...female and male roles are neither equal nor fixed; they differ from place to place and this spatial variation is most marked in developing countries" (p. 286). In western Jamaica, women often receive money to establish guesthouses for tourists because it is viewed as an extension of their role as caretaker, housekeeper, and mother (Momsen, 1994). In lesser developed rural areas of Spain, women were reported to experience easy transitions when extending their domestic roles of caring for their families, to caring for guests in their rural bed and breakfast establishments (Garcia-Ramon, et al., 1995). With women's added involvement in tourism, Garcia-Ramon, et al. (1995) note that women's greater business responsibilities can lead to increased leadership roles in the community. Wilkinson and Pratiwi (1995), however caution that this greater responsibility can lead to a greater burden on women because outside work only adds to their duties of childcare, housekeeping and food production.

Gibson (2001) provides additional cautionary comments regarding women's involvement in tourism business noting that women in tourism-related domestic roles perpetuate male-dominated social norms instead of trying to promote gender equality. Women tend to occupy low-skilled, low-paying service jobs in tourism that involve cleaning, cooking and serving because tho-

se are the ones society claims they naturally can do (Enloe, 2000; Gibson, 2001). These occupations require little training or education, they are unstable and often marginally legal, and consequently yield limited merit (Enloe, 2000; Gibson, 2001).

This leads to another marked difference found between women and men in developing countries that are trying to embrace tourism, the amount of education they receive. In examining tourism development in Nepal, Lama discusses how girls are not sent to school because of the lack of family funds and because they are needed at home to care for younger siblings and to help with chores (2000). Consequently women tend to become involved in the informal sector of tourism, because those jobs do not require much education or training (Wilkinson & Pratiwi, 1995).

Several authors have noted however, that community involvement in tourism may lead to changes in traditional gender roles. Nyaupane, Morais and Dowler (2006) found that, in China's Yunnan Province, income earned from tourism trade helped women gain financial independence from men. In addition, their interactions with tourists led them to feel that they should be more equal to men (Nyaupane, et al., 2006). Likewise, Lama (2000) reported that in Nepal's Langtang Ecotourism Project (LEP), women gained new skills, confidence and increased empowerment through involvement in community-based tourism. Moreover, their status within the community increased because their women's skills were valued as assets to the local tourism industry.

Much of the tourism literature provides a critical examination of the role of women in the tourist industry and tourism development. If tourism is a tool of poverty alleviation, then a conceptual framework using development theory might be considered. Gibson (2001) remarked that early work with gender and tourism was largely guided by a development framework with a liberal-feminist perspective which does not recognize that women's contribution to the public sphere is invisible much of the time and that class distinctions may condition women's involvement in tourism (Gibson, 2001). Swain (1993) commented that modernization theory and underdevelopment theory which comment on the adoption of Western ideas and technology and global capitalism are not necessarily useful conceptual frameworks to analyze gender issues in tourism. Thus, in this paper we explored the concept of human agency, in-

roduced into development theory by Nobel Prize winning economist Amartya Sen, to examine gender dynamics in tourism development in Guatemala.

Conceptual Background: Human Agency and Self-Determination

Human agency is the concept that people (when given the opportunity) are actively involved in shaping the outcome of their lives and not just recipients of what development programs hand out (Sen, 1999). Sen further explains “agency” as “...seeing people as agents rather than as patients” (1999, p. 137). Empowerment is crucial in development work because it can increase the opportunities that people have to take action in their lives. Empowerment is defined as “...the expansion of assets and capabilities of poor people to participate in, negotiate with, influence, control, and hold accountable institutions that affect their lives” (World Bank, 2002, p. 11). The notion of empowerment makes a considerable conceptual contribution to understanding agency.

Sen (1999) noted that the predominant development perspective focuses on increasing economic expansion and looks at communities as “human capital”. He argues that development experts should instead focus on fostering “human capability”: “the ability-the substantive freedom-of people to lead the lives they have reason to value and to enhance the real choices they have” (Sen, 1999, p. 293). This position is supported by numerous development experts and scholars, such as Polak (2008) who argues that people are the ones who should have the power to change their situation. More specifically, Polak stipulates that greater income generation is the critical factor in getting people out of poverty because income will direct individuals to engage in a virtuous cycle toward improved living conditions (e.g., better nutrition, education, and health care) and, consequently, to increase empowerment and agency (Polak, 2008). Nevertheless, scholars have noted that income alone cannot ensure wellbeing. For example, Sen (1999) reported that in the United States, African Americans earn more income but have lower life expectancies than many people in developing regions. Sen holds that while economic prosperity can lead to increased availability of desirable options, factors like education, access to quality health care and political voice are also critical in shaping individuals’ wellbeing. For people to become active agents in improving and bettering their lives, they must live in a society that allows them to do so (Sen, 1999). If

individuals do not have access to quality education, healthcare, political voice, and human rights (for women especially), their ability to shape their lives is compromised (Sen, 1999). Polak (2008) contends that increased income will lead to better nutrition, education, political influence and healthcare.

Self-determination theory (Ryan & Deci, 2000) follows along the lines of Sen’s insistence of creating environments in which people can thrive. Self-determination theory maintains that people have three psychological needs that have to be fulfilled to achieve their potential of curiosity, self-motivation and growth: competence, autonomy and relatedness (Ryan & Deci, 2000). If one of these needs is not fulfilled or obtainable in their social environment, individuals will lose motivation and will become uninterested in activities or jobs (Ryan & Deci, 2000). All of these have to be present for people to internalize their actions and accept them as part of their beliefs and values (Ryan & Deci, 2000). Competence, or even perceived competence, can influence people’s choices (Bandura, 1986). If individuals feel capable of doing something, they will do it; conversely if they do not feel capable of doing something, they will not do it and will fail to benefit from enriching environments and experiences, and will prevent themselves from realizing their full potential (Bandura, 1986).

Sen (1999) discusses four factors that positively contribute to increasing women’s voice and agency: “...women’s earning power, economic role outside the family, literacy and education, [and] property rights...” (Sen, 1999, p. 191). As Figure 1 illustrates, gender dynamics in a society strongly influence these four factors. Many development initiatives attempt to increase women’s earning power, economic role outside the family, education and property rights. As Sen (1999) noted, once these improve, women experience greater independence and become empowered. Empowered women experience greater agency and, as a result, they tend to engage in behaviors that help to improve their lives and the lives of their families.

When women are empowered through greater access to financial resources, they tend to use it to better their families and communities (Kevane & Wydick, 2001; Lama, 2000). Lama (2000), for example, stated that in Nepal, in comparison with men, “women tend to be more careful and responsible about managing money, using it for family needs rather than personal use” (p. 236). According to Lama’s (2000) study, women used money earned from tou-

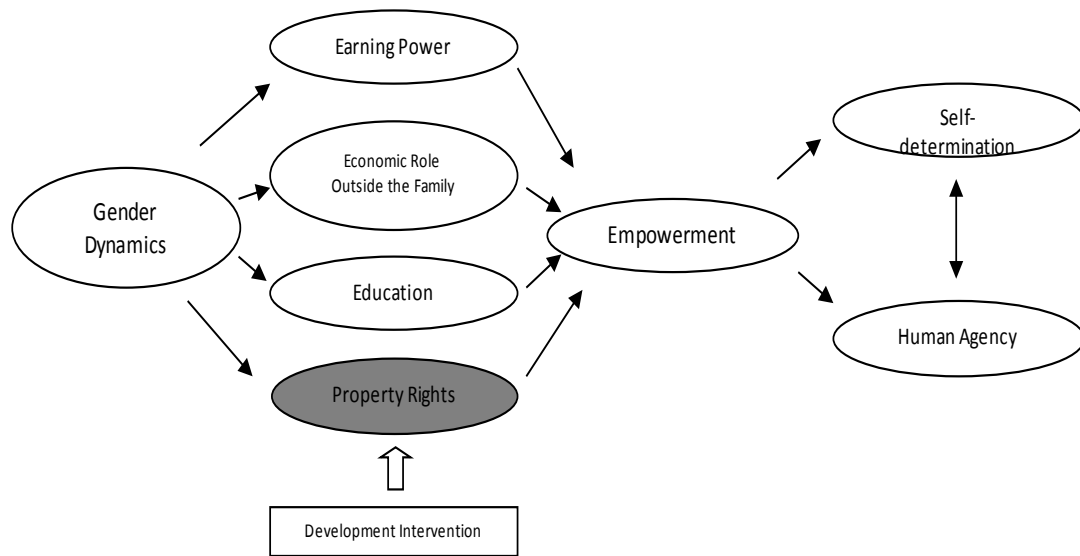


Figure 1. Gendered model of self-determination and agency.

ristic performances and trash clean-up to renovate the village monastery. In Bangladesh, credit provided to women had a significant effect on girls' and boy's schooling, men's and women's labor supply, and women's non-land assets (Pitt & Khandker, 1998). Interestingly, by comparing data from Ecuador, the Dominican Republic, Swaziland, and Guinea-Bissau, Blumberg (2001) found that women with increased income were more concerned with their children's welfare, health, education and food than men. Further, women in microenterprises were also found to be more reliable in loan repayments than men (Blumberg, 2001; Kevane & Wydick, 2001). As shown by these cases, women's agency and involvement can have a powerful effect on communities no matter what the development initiative might be.

Tourism scholars agree that gender dynamics must be considered when examining tourism development. Women often hold low-level jobs in tourism due to their limited education and due to traditional gender roles that relegate women to care for their family (Enloe, 2000; Kinnaird, et al., 1994; Lama, 2000; Wilkinson & Pratiwi, 1995). Tourism has been found to reinforce gender roles and gender disparities but it also can foster gender equity (Garcia-Ramon, et al., 1995; Gibson, 2001; Nyaupane, et al., 2006). In development practice there seems to be agreement that the most effective interventions should emphasize empowerment of the most vulnerable segments of impoverished communities (Blumberg, 2001; Kevane & Wydick,

2001; Pitt & Khandker, 1998; Polak, 2008; Sen, 1999), because increased levels of autonomy, competence and relatedness can create the level of self-determination agency people need to become active agents in their rise from poverty (Ryan & Deci, 2000).

Therefore, the purpose of this paper is to examine how gender dynamics can influence the level of agency and self-determination of women involved in tourism development projects in Guatemala. The study was conducted in Lanquin, a small mountain town in central Guatemala. The development agency working in the community was the Peace Corps. The first author was a Peace Corps volunteer assigned to the site for 2 years. The historical background of the study area and of the Peace Corps organization is provided to increase understanding of the context of the study and associated findings. Therefore, following are descriptions of each.

Indigenous Identities and Poverty in Guatemala

In 1524 the Spanish conquest began in Guatemala, an effort characterized by heavy resistance and fighting from the indigenous Maya groups (Lovell, 1988). Before the arrival of the Spanish, much of the Mayan empire was divided into different groups that claimed dominance over various land areas in the region (Lovell, 1988). Therefore, the Spanish were required to defeat multiple groups of indigenous people to control Guatemala (Lovell,

1988). Many of those groups still survive today as part of Guatemala's 23 different indigenous groups (Lovell, 1988; Segesvary, 1984). As of 1992, 60% of the population was considered indigenous, according to a report by the National Commission on the Environment (Linares & Estrada, 2002; Lovell, 1988). In Alta Verapaz, the province encompassing the study site, colonial control was ultimately not established through fighting but through missionaries led by Fray (Friar) Bartolome de las Casas (King, 1952).

The Spanish ruling elite and later the minority ladino (Guatemalans of Spanish and indigenous descent) elite dominated upper class society and exploited the indigenous population's land and labor (Le Bot, 1995; Lovell, 1988). The Spanish exercised considerable control over the indigenous population through the organization of towns and villages that used churches as their focal points (Lovell, 1988). Families were coerced out of their mountain homes and into these new valley communities (Lovell, 1988). Disease, which drastically reduced Maya numbers, also assisted the Spanish in gaining control over the Maya population (Lovell, 1988 #180).

Central American independence from Spain was proclaimed on September 15, 1821, but it was not until 1847 that Guatemala declared its independence as a nation in Central America (Martino, 1963). Beginning in 1945, democratically elected presidents Arevalo and Arbenz began reforms (formation of cooperatives, land redistribution and improved social welfare services) that would bring relief to the indigenous population (Schlesinger & Kinzer, 1982; Segesvary, 1984).

Beginning in the 1930s, an indigenous movement for freedom and modernization began engendering economic, political and cultural reforms, changing the way communities were organized (Le Bot, 1995). However, due to interests of the United Fruit Company (based in the U.S.), the Guatemalan government was overthrown by the CIA in 1954 and military rule and internal conflict dominated the country for the next 36 years (Schlesinger & Kinzer, 1982; Segesvary, 1984). The military forcibly organized some villagers into civil defense patrols to guard the countryside where many of the guerrilla forces were based (Guatemala Commission for Historical Clarification (CEH), 1999). From 1962, the Commission for Historical Clarification (1999) found that 83% of the victims of the conflict (believed to be 200,000 according to various reports) belonged to the

23 indigenous groups. The conflict "ended" with the signing of the Peace Accords in 1996 (Guatemala Commission for Historical Clarification (CEH), 1999).

Currently, Guatemala is one of the poorest countries in Central America. As of 2005, it had a human development index of .689 and was ranked 118 worldwide in a United Nations Development Programme ([nd]) report. According to the UNDP ([nd]), in 2004 the country had a human poverty index of 22.5, ranking it 55 in a list of 108 developing countries. Guatemala's Gender-Development Index is .675 and when compared to the human development index, 126 countries have a better ratio than Guatemala; revealing that in addition to being poor, Guatemala has tremendous gender inequality manifested in women's lack of access to basic life necessities (UNDP). Moreover, the "...index of gender empowerment...is (0.46), the lowest in Central America, which is an indication of the condition of disadvantage faced by Guatemalan women" (Linares & Estrada, 2002, p. 6).

The Peace Corps

The Peace Corps is an independent government organization within the executive branch of the government which was started by John F. Kennedy in 1960 (Peace Corps, 2008). The goals of the organization are: "1) Helping the people of interested countries in meeting their need for trained men and women. 2) Helping promote a better understanding of Americans on the part of the peoples served. 3) Helping promote a better understanding of other peoples on the part of Americans" (Peace Corps, 2008). There are Peace Corps volunteers in 76 countries worldwide (Peace Corps, 2008). Each Peace Corps office has a full support staff for volunteers consisting of directors, administrative assistants, financial officers, medical officers, a safety and security coordinator, training directors, staff, and language instructors.

The Peace Corps has different projects in each country, as those projects are determined by each country's expressed needs and the Corps ability to help mitigate them. In Guatemala, these included healthy schools, environmental education, ecotourism facilitation, small business development, youth development, municipal development, agricultural marketing, agricultural production, and appropriate technology. The first author participated in the Environmental Conservation and Income Generation Project, which provided assistance in ecotourism, environmental educa-

tion, and agro forestry. This project had four goals:

Goal 1: Communities will identify and develop environmental and sustainable projects to generate financial revenues (tour services, crafts, plants, recycled material, etc.). Goal 2: Local teachers, boys and girls and youths will increase their skills, attitudes and values concerning environmental conservation and protection.

Goal 3: Communities and schools will develop disaster preparedness, prevention and mitigation. Goal 4: Communities will adopt and apply agroforestry and forest management systems for the conservation and promotion of natural resources (Linares & Estrada, 2002, p. 16).

As a Peace Corps volunteer, the first author completed a standard three-month training prior to her assignment to the town of Lanquin in the department of Alta Verapaz. This training, conducted by local and American Peace Corps staff, included Spanish language training and ecotourism technical training (Usher, 2008b). Additionally, during the course of the following two years of service in Lanquin, the author attended classes with a local teacher to learn to speak Q'eqchi', the language spoken by the local indigenous people.

The Municipality of Lanquin, in the department of Alta Verapaz (Figure 1) incorporated a town of about 3,000 people and 44 neighboring villages with about 13,000 people (Usher, 2008a). Approximately 93% of this population is Q'eqchi', one of the 22 indigenous Maya groups living in Guatemala (Usher, 2008a).

The Municipality of Lanquin is respon-

sible for the administration of two protected areas: a 300 meter long limestone land bridge called Semuc Champey, and a cave system known as the Lanquin Caves (Usher, 2008a). These attractions draw more than 40,000 tourists to the town fueling the growth of numerous small tourism businesses. As of April 2008, there were approximately 9 hotels, 7 restaurants, 6 transportation services, and 2 internet cafes in Lanquin and Semuc Champey. The author was the third ecotourism facilitator Peace Corps assigned to Lanquin, but Peace Corps had been active in Lanquin since 1980 placing and supporting the interventions of 15 volunteers. Peace Corps intervention in Lanquin was terminated in April 2008, based on input and discussions with the departing volunteers, the APCD of their projects and the local community counterparts (Usher, 2008a).

Method

The study used methods consistent with tenets advocated in Participatory Action Research. Participatory Action Research (PAR) is a methods and a philosophy that combines ideas from action research (developed by Kurt Lewin) and participatory research (developed in Tanzania in the 1970s) (Bargal, 2006; Khanlou & Peter, 2004). This, and other forms of participatory research, involve approaches that empower community members and increase their involvement and voice in the research process (Taylor, et al., 2004). All forms of participatory research aim to produce social change and involve advancement of knowledge through a formal process that includes



Figure 2. Study Site.

participation of non-scientists (Wilmsen, 2008).

Some scholars claim that PAR distinguishes itself in that it not only involves community members as researchers, but it facilitates achievement of goals that communities themselves formulate (Wulfhorst, et al., 2008). PAR fosters agency through creation of goals on the part of the community because they make decisions about what is being researched and about what changes will occur as a result of that research (Phillips & Vavra, 2008). PAR incorporates planning, an intervention, and an evaluation but it also involves an educational component for all those involved (Bargal, 2006; Green et al., 1997; Khanlou & Peter, 2004). Constant cooperation between parties involved and a commitment to sustainability is also a key component of PAR (Bargal, 2006; Israel et al., 2005).

The relationship Peace Corps volunteers enter into with their communities is very similar to the one that researchers and communities enter into through PAR. Peace Corps volunteers serve host communities for 2 years usually integrated in much longer institutional collaborations with those communities. Volunteers conduct needs assessment surveys upon arrival to their host communities: they are there to achieve community improvement goals not a previously determined agenda. Peace Corps projects entail heavy community involvement so that ownership is retained by community members and can be continued once the volunteers depart. Volunteers work closely with a local community member, called a counterpart, to achieve goals identified by the community. Volunteers and counterparts are involved in project evaluations, management, Peace Corps workshops, reports submitted to the Peace Corps, and site visits conducted by Associate Peace Corps Directors (APCDs).

Education is a large part of Peace Corps projects because volunteers are trained on the local culture, language and ways in an attempt to improve their integration within the community and ultimately their effectiveness. Volunteers also train community members through various forms of workshops that generally attempt to help them achieve their goals of improving their lives. Through better education and improved cross-cultural understanding, community members and Peace Corps volunteers can better make decisions about the most important community needs and the best strategies that will help meet them.

Volunteers are responsible for submitting monthly calendars which detail their daily activities to their Associate Peace

Corps Directors (APCDs). APCDs are highly educated, bilingual host country nationals who oversee the volunteers involved with their particular projects. Volunteers also submit quantitative reports every 3 months summarizing activities in their communities. These reports detail amount of income generated by local artisans, number of workshops or classes conducted, number of promotional materials created and published and various other dashboard indicators. In addition, the APCDs visit volunteers periodically (Lanquin was visited six times during the course of two years) and meet with their counterparts and with other community members who may be involved in the projects.

At the end of their service, volunteers are responsible for submitting a Close of Service Report, which details their personal experience and the challenges and accomplishments of their work in the Peace Corps. Those reports are kept in the national Guatemalan Peace Corps office accessible to future volunteers assigned to the same region or same community. Volunteers also submit a Description of Service Report written in the local language (Spanish for Guatemala) detailing their community's accomplishments toward meeting select community needs. The Peace Corps and their local counterpart agency receive a copy of this. Another Description of Service Report (in English) is sent to the main Peace Corps office in Washington, D.C., containing quantitative information about the volunteer's training efforts, projects pursued, progress towards objectives, amount of training provided to the community, and number of meetings attended.

The Intervention

Through informal dialog with community members, site evaluations, structured stakeholder meetings, and informal group and individual meetings, a set of interventions were identified that aimed to improve Lanquin's tourism capacity and to increase women's access to the tourism economy. Regarding improvements in the region's tourism capacity, interventions included assisting with management planning for the Semuc Champey protected area; aiding in completion of a trail project in that protected area; and working to improve the other locally managed national park, the Lanquin Caves (Usher, 2008a). Regarding improving gender equity in the tourism industry, interventions included assisting a Q'eqchi' women's group (ALDECI) in developing and selling products to tourists (i.e. chocolates, cardamom, palm hats, woven

bags); conducting workshops to improve customer service and food quality and variety with several of the women who operated the restaurant in the Semuc Champey Visitor's Center; holding workshops for local women who ran comedores (restaurants) in town; and encouraging those women (as well as others' in the community) to participate in food service workshops conducted by a national tourism training organization (INTECAP) (Usher, 2008a).

Evaluation

Women's earning power. Sen (1999) suggests that women's earning power is a critical factor affecting women's agency. In comparison with men, women working in tourism in Lanquin had low earning power because most high-paying jobs were allocated to men while women dominated informal sector occupations (e.g., food and hotel service, paid domestic work, shop keepers). This gender gap in employment opportunities is evident in the complete exclusion of women from protected area park worker jobs. This job was not an option for women because the job of a park guard is not seen as "women's work" in Guatemala, especially among Lanquin's indigenous community. Due to the violent nature of Guatemala's post-colonial history, the job of park "guard" includes responsibilities beyond acting as a guide, interpreter and friendly host for visitors. Park guards often perform seguridad (security) duties and are issued a rifle. According to a USAID report, "Because most of the protagonists in Guatemala's armed conflict were men, most of the victims of state violence were men" (Garrard-Burnett, 2000, p. 5). In Guatemalan society, being in the army or in one of the Civilian Defense Patrols was not considered appropriate for women, likewise, being a guard assigned to protect natural areas is still not considered appropriate for women because it is seen as a "tough" and often violent job.

Most of the higher paying municipal office positions were also occupied by men. The technical director of Semuc Champey, the forestry technician, and the map technician were all men (Usher, 2008a). They were Peritos Agronomos (literally, "agriculture experts"), a certification higher than a secondary school education that allowed them to hold these positions. There was one woman with a good job in the municipal office, the mayor's secretary, who was a licenciada (equivalent of a 4-year college degree), but she was the only woman in such a high level position in the municipality. The planning, management and administration of a national park and other duties invol-

ved with these jobs were possible because these men had been trained to handle those specific responsibilities. They had high levels of competence, their agency was high and they were self-determined. These men also seemed capable of acquiring new skills and remaining engaged in the continually evolving challenges and opportunities faced by the community. For example, the technical director of Semuc Champey learned to manage a website and manage projects such as the completion of a trail project.

Considering constraints imposed by local social beliefs about the appropriateness of certain jobs, efforts were made to involve women groups in entrepreneurial tourism business activity (i.e., ALDECI women's business cooperative and workshops for managers of comedores). The objective of these interventions was to increase women's earning power; however, while the interventions did generate extra income for participating women, they made limited progress in narrowing the community's gender income gap.

Women's economic role outside household. The second factor important to women's agency is their economic role outside the family (Sen, 1999). In 2000, 20.8% of Guatemalan young or adolescent girls were economically active (in domestic employment, agriculture or factory jobs); out of those that were not economically active, 10.1% of girls ages 7-14 were involved in household duties, as were 40.6% of the adolescent girls (Villagrán, et al., 2002). In the lowest socioeconomic levels, it was found that the majority of time for young and adolescent girls is dedicated to household chores (Villagrán et al., 2002). Due to the gender divisions in Guatemalan society, women's work is thought to be the work they do in the home. For the women of ALDECI, the formation of the group provided an opportunity to earn money outside of the home by selling products to tourists such as chocolates, woven bags, palm hats and chili (Usher, 2008a). By being part of a group outside their household, the need for relatedness in achieving self-determination could have been met because the women could support and encourage each other.

Both groups used skills learned at home (weaving, food preparation, and maintenance of the household) to earn money by applying it to jobs which generated income. Much like women in other parts of the world (Garcia-Ramon, et al., 1995; Momsen, 1994), women in Lanquin used the skills socialized in them as Guatemalan women (caretakers, food produ-

cers, etc) to increase their income independence. Guatemalan society condoned these activities as ones they could do which positively reinforced their efforts and provided relatedness. The women who managed the restaurants were well-known members of the community and their children were all able to attend school and they even had the means to attend the INTECAP workshop which furthered their education. Their domestic roles and skills enabled them to earn money and gave them more responsibility as they had to manage the restaurants and the workers. Instead of serving food to their family, they were serving food to tourists and getting paid for it; this increased control over income provided women with responsibilities beyond managing their families' subsistence.

Women's literacy and education. Literacy and education is another factor found to contribute to women's agency (Sen, 1999). This factor also seemed to have the greatest influence on their level of competence contributing to their self-determination. If women do not have a high level of education, they cannot get higher paying jobs, and making money outside of the home can be difficult if household chores have taken a priority over obtaining an education. In Lanquin, much like in other predominantly indigenous rural areas of Guatemala, the number of children frequenting school is extremely low. Nationally, less than 50% of children from rural Guatemala attend school (Villagrán, 2002). The highest level of education any of the women in ALDECI had was 6th grade (Usher, 2008a).

These women's limited access to education and limited meaningful contacts with outsiders hindered their ability to speak Spanish – the lingua franca for any kind of formal income generation in the region. Consequently, most women from rural villages surrounding Lanquin had very limited Spanish language skills. The undermining impact of limited communication skills has been observed elsewhere in regards to women's ability to benefit from tourism. Swain (1993), for example, reported that in Panama: "Bilingualism is an important factor in [Kuna] women's economic roles outside of the household..." (p. 39). Additionally, Morais et al. (2005) reported that gradual involvement in tourism services allowed Mosuo and Bai women in China's Yunnan province to learn more about outside languages and cultures and, as a result, helped these women break free from their traditional dependence on males.

Interaction between education and income earning. The women of ALDECI all had a very low level of education and thus com-

petence. The group provided women opportunities to earn income outside the home; however, after a few years of development, the group disbanded due to lack of interest among its members. While early efforts to develop the group involved a higher level of intervention by the Peace Corps volunteer, the planned completion of the local project led to active efforts to turn management and operations of the group activities to its members. The stated reason for reduction in the group members' interest in the group was its insufficient generation of income due to low sales volume to tourists; however, evidence suggests that this women's business cooperative group failed because its members became too dependent upon the contribution of the outside development organization.

Earlier Peace Corps volunteers had helped the women with tasks like wrapping their chocolates, selling their products at the national park entrance, and managing their group financial account (Usher, 2008a). The women in this group had low levels of competence due to their low education and limited Spanish language skills, so seeing outsiders do the work for them instilled a feeling of dependence instead of increasing their competence. Workshops that focused on Spanish language and sales and management skills were not enough to overcome the women's education gap or to empower them to continue the business cooperative.

The women in Lanquin who managed restaurants were educated and thus competent, earned more money and had a significant economic role outside of the household. They also spoke Spanish fluently. Spanish was widely spoken in the town because most of the people living in the town had more money for schooling than those that lived in the surrounding rural villages. Similar to findings reported in other studies (Blumberg, 2001; Pitt & Khandker, 1998), empowerment of these women with additional income earning benefitted their families (children attended school) and the community (they hired people to work in the restaurants and care for their children while they worked).

Conclusion

Tourism is often identified as a strategy to reduce poverty in economically underdeveloped countries, especially in geographically peripheral and socio-politically marginalized regions. Development programs often focus their interventions on providing women better opportunities for education and income generation. Many programs

focus on women because they are often the most vulnerable segment of these societies, they generally play a crucial role in the well-being of the young, and they are often managers of families' subsistence resources. However, women's ability to get involved in and benefit from tourism and other development opportunities is generally conditioned by traditional gender roles and by education and capacity handicaps resulting from constraints posed by those roles. Consequently, development experts and scholars continue to strive to improve understanding about the processes that lead to more empowered and self-determined women. This paper examines whether an intervention by the Peace Corps accomplished these goals among indigenous Q'eqchi' women in the province of Alta Verapaz, Guatemala.

Findings revealed that, in this region, men hold most technical and higher paying jobs, whereas women hold occupations consistent with their traditional roles as family caretakers. These occupations include managing comedores, cooking food, producing and selling crafts, and cleaning tourism and lodging facilities. As critiqued by other scholars, however, these jobs do not generate as much income and do not yield as much social prestige (Enloe, 2000; Gibson, 2001). Generally, the intervention from the Peace Corps increased income generation, service skills, and communication skills among Q'eqchi' women from the town of Lanquin and from neighboring rural villages. Among women groups from Lanquin, there was evidence that the skills acquired by these women were well-leveraged to improve their agency and self-determination. However, women from neighboring villages, had much lower initial levels of education and agency, and the temporary gains in income and empowerment were lost once the development agency departed.

Conceptually, the findings provide some support to Polak's (2008) tenet that income generation is related to other dimensions of poverty and dependence. However, a temporary increase in income generation among the women of ALDECI did not result in a sustained increase in access to education, quality healthcare, and other basic life necessities. For these women, access to extra income was possible through the close assistance of an external development agent which brought some temporary relief but did not sufficiently prepare the women to help themselves once the agency departed. Relying on Self-determination Theory (Bandura, 1986; Ryan & Deci, 2000), we argue that ALDECI women gained more income but their competence did not improve substantially. As a result, they did not feel

prepared to tackle their tourism businesses independently and, instead, found reasons to quit and retreat to their traditional lives.

Contrastingly, the women from Lanquin, exhibited higher baseline levels of education and empowerment and were able to leverage the interventions to advance their social position even further. Overall, the findings suggest that, consistent to Sen's (1999) thesis, education and income are interdependent in their influence on agency and self-determination; however, the findings also suggest that their relationship may be hierarchical. Namely, when the education level of the group is very low, income generation may not result in sustained improvements in agency or self-determination – a topic deserving of inquiry in the future.

This paper reports the impacts of a long term intervention by an international development organization attempting to improve the living conditions of a poor region with tourism capacity and gender equity initiatives. Similarly to previous research, the study revealed that benefits from tourism development are very unequally accrued by segments of the community in Lanquin (Lama, 2000; Nyaupane et al., 2006). Others have proposed that sustainable and equitable community development through involvement in tourism requires the intervention of government, host communities; non-governmental agencies; and the tourism industry. In this study site, all these groups were actively engaged in the process of tourism development and all intervened reasonably within the boundaries proposed in the development and tourism literature; and nevertheless the study revealed several shortcomings and inequities in the way the local community benefited from tourism. Therefore, more than providing conclusive answers for theory development and for practice, this paper provides sobering evidence for the theoretical and implementation complexity of the process of fostering self-determined community development through tourism.

References

- Bandura, A.
1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Bargal, D.
2006. "Personal and intellectual influences leading to Lewin's paradigm of action research: Towards the 60th

- anniversary of Lewin's 'Action research and minority problems' (1946)". *Action Research*, 4(4), 367-388.
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T., & Teles, V.
2007. "Tourism and Poverty Relief". *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107-126.
- Blumberg, R. L.
2001. "We are family: Gender, microenterprise, family work and well-being in Ecuador and the Dominican Republic; with comparative data from Guatemala, Swaziland and Guinea-Bissau". *History of the Family*, 6, 271-299.
- Enloe, C.
2000. *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics* (Second ed.). Berkeley, California: University of California Press.
- Garcia-Ramon, M. D., Canoves, G., & Valdovinos, N.
1995. "Farm Tourism, Gender and The Environment in Spain". *Annals of Tourism Research*, 22(2), 267-282.
- Garrard-Burnett, V.
2000. *Aftermath: Women and Gender Issues in Postconflict Guatemala*.
- Gibson, H. J.
2001. "Gender in Tourism: Theoretical Perspectives". In Y. Apostolopoulos, S. Sonmez & D. J. Timothy (Eds.), *Women As Producers And Consumers Of Tourism In Developing Regions*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Green, L., George, M., Daniel, M., Frankish, C., Herbert, C., Bowie, W., et al.
1997. "Background On Participatory Research". In D. Murphy, M. Scammell & R. Sclove (Eds.), *Doing Community-Based Research: A Reader* (pp. 53-66). Amherst, Massachusetts: The Loka Institute.
- Guatemala Commission for Historical Clarification (CEH)
1999. *Guatemala: Memory of Silence Retrieved November 25, 2008*, from <http://shr.aaas.org/guatemala/ceh/report/english/toc.html>
- Israel, B. A., Eng, E., Schulz, A. J., & Parker, E. A.
2005. "Introduction to Methods in Community-Based Participatory Research for Health". In B. A. Israel, E. Eng, A. J. Schulz & E. A. Parker (Eds.), *Methods in Community-Based Participatory Research for Health* (pp. 3-26). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Kevane, M., & Wydick, B.
2001. "Microenterprise Lending to Female Entrepreneurs: Sacrificing Economic Growth for Poverty Alleviation?" *World Development*, 29(7), 1225-1236.
- Khanlou, N., & Peter, E.
2004. "Participatory action research: considerations for ethical review". *Social Science & Medicine*, 60, 2333-2340.
- King, A. R.
1952. "Changing Cultural Goals and Patterns in Guatemala". *American Anthropologist*, 54(1), 139-143.
- Kinnaird, V., Kothari, U., & Hall, D.
1994. "Tourism: gender perspectives". In V. Kinnaird & D. Hall (Eds.), *Tourism: Gender Analysis* (pp. 218). Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Lama, W. B.
2000. "Community-based Tourism for Conservation and Women's Development". In P. M. Godde, M. F. Price & F. M. Zimmerman (Eds.), *Tourism and Development in Mountain Regions* (pp. 357). Oxon, UK: CAB International.
- Le Bot, Y.
1995. *La Guerra En Las Tierras Mayas: Comunidad, violencia y modernidad en Guatemala (1970-1992)*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Linares, F., & Estrada, B.
2002. *Peace Corps/Guatemala Environmental Conservation and Income Generation Project Plan*.
- Lovell, W. G.
1988. "Surviving Conquest: The Maya of Guatemala in Historical Perspective". *Latin American Research Review*, 23(2), 25-57.
- Martino, R. S.
1963. *Guatemala: Mayaland of Eternal Spring* (3rd ed.). Guatemala City: River Plate Publishing Company.
- Momsen, J. H.
1994. "Tourism, gender and development in the Caribbean". In V. Kinnaird & D. Hall (Eds.), *Tourism: A Gender Analysis* (pp. 218). Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., & Dowler, L.
2006. "The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China". *Tourism Management*, 27, 1373-1385.
- Peace Corps
2008. *About the Peace Corps: What Is The Peace Corps?* Retrieved November 15, 2008, from <http://www.peacecorps.gov/index.cfm?shell=Learn.whatispc>
- Phillips, L. M., & Vavra, K. L.
2008. "Participatory Action Research: A Way to Increase Personal Agency". *Literacies* (8).

- Pitt, M. M., & Khandker, S. K.
1998. "The Impact of Group-Based Credit Programs on Poor Households in Bangladesh: Does the Gender of Participants Matter?" . *Journal of Political Economy*, 106(5), 958-996.
- Polak, P.
2008. *Out of Poverty: What Works When Traditional Approaches Fail*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Ringer, G.
2007. "Gender Posed: The People Behind the Postcards". In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic & C. Harris (Eds.), *Tourism & Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (pp. 318). Oxfordshire, UK: CAB International.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L.
2000. "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-being". *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Schlesinger, S., & Kinzer, S.
1982. *Bitter Fruit: The Untold Story of the American Coup in Guatemala*. Garden City, NY: Doubleday & Company, Inc.
- Segesvary, L. S.
1984. *Guatemala: A Complex Scenario* (Vol. 6). Washington, D.C.: Center for Strategic and International Studies: Georgetown University.
- Sen, A.
1999. *Development as Freedom*. New York, NY: Anchor Books.
- Swain, M. B.
1993. "Women Producers of Ethnic Arts". *Annals of Tourism Research*, 20, 32-51.
- Swain, M. B.
1995. "Gender and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Taylor, R. R., Jason, L. A., Keys, C. B., Suarez-Balcazar, Y., Davis, M. I., Durlak, J. A., et al.
2004. "Introduction: Capturing Theory and Methodology in Participatory Research". In L. A. Jason, C. B. Keys, Y. Suarez-Balcazar, R. R. Taylor & M. I. Davis (Eds.), *Participatory Community Research: Theories and Methods in Action* (pp. 3-14). Washington, DC: American Psychological Association.
- United Nations Development Programme ([nd]). 2007/2008 Human Development Reports: Guatemala: The Human Development Index - going beyond income Retrieved December 2, 2008, from http://hdrstats.undp.org/countries/country_fact_sheets/cty_fs_GTM.html
- Usher, L. E.
2008a. *COS Report: Lindsay Erin Usher*. Lanquin, Guatemala: Peace Corps/Guatemala.
- Usher, L. E.
2008b. *Description of Peace Corps Guatemala Service: Lindsay Erin Usher*. Lanquin, Guatemala: Peace Corps/Guatemala.
- Villagrán, C., Martínez, A., De León, J., Stein, R., Torres-Rivas, E., & Fuentes Knight, J. A.
2002. *Desarrollo Humano, Mujeres y Salud* United Nations Development Programme.
- Wilkinson, P. F., & Pratiwi, W.
1995. "Gender and Tourism in An Indonesian Village" *Annals of Tourism Research*, 22(2), 283-299.
- Wilmsen, C.
2008. "Negotiating Community, Participation, Knowledge and Power in Participatory Research". In C. Wilmsen, W. Elmendorf, L. Fisher, J. Ross, B. Sarathy & G. Wells (Eds.), *Partnerships for Empowerment: Participatory Research for Community-based Natural Resource Management*. Sterling, VA: Earthscan.
- World Bank
2002. *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook*.
- Wulforth, J., Eisenhauer, B. W., Gripne, S. L., & Ward, J. M.
2008. "Core Criteria and Assessment of Participatory Research". In C. Wilmsen, W. Elmendorf, L. Fisher, J. Ross, B. Sarathy & G. Wells (Eds.), *Partnerships for Empowerment: Participatory Research for Community-based Natural Resource Management*. Sterling, VA: Earthscan.

Recibido: 01/07/09
Reenviado: 20/04/10
Aceptado: 29/05/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Aldeias Vinhateiras: Requalificação Urbana, Turismo e Desenvolvimento Local no Douro

Artur Cristóvãoⁱ

Vera Medeirosⁱⁱ

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

Rosário Melidesⁱⁱⁱ

Entidade Regional de Turismo do Douro (Portugal)

Resumo: As aldeias do Douro Vinhateiro são espaços marcadamente rurais, tendencialmente fragilizados, em processo de decréscimo populacional, em que o sector primário continua a assumir um papel importante, predominando as actividades vitivinícolas. No sentido de revitalizar algumas destas aldeias foi lançado um projecto de requalificação urbana abrangendo seis aldeias de diferentes concelhos, ao qual se seguiu um outro de dinamização socio-económica e, finalmente, uma plano de animação turística, que culminou no Festival das Aldeias Vinhateiras, realizado no Outono de 2007. Estas intervenções foram alvo de estudo, procurando responder a uma questão central: as aldeias estão vivas? No artigo apresentam-se os resultados globais a investigação, evidenciando-se as dificuldades sentidas no campo da revitalização socio-económica, bem como algumas pistas tendo em vista a dinamização do desenvolvimento local.

Palavras-chave: Douro; Aldeias vinhateiras; Desenvolvimento local; Turismo rural.

Abstract: The Douro Region villages are generally rural spaces, fragile and with a decreasing population, in which the primary economic sector is still quite important, particularly the wine making related activities. In order to revitalize some of these villages, in different municipalities, a major project was launched, including interventions in the areas of urban regeneration, socio-economic development and tourism promotion, including the Wine Villages' Festival, in 2007. This project was object of study, looking at a major question: are these villages alive? In this article the major research results are presented, showing the difficulties such kind of interventions face, and some ideas are offered regarding the promotion of local development.

Keywords: Douro; Villages wine countries; Local Development; Rural Tourism..

ⁱ Professor da Universidade Federal da Paraíba - UFPB; Graduado, mestre e doutor em Administração; Interesse nas áreas de marketing e de educação em negócios. Email: franze@franzecosta.com.

ⁱⁱ Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE; Interesse nas áreas de marketing e de educação em negócios. Email: flaviaplutarco@hotmail.com.

ⁱⁱⁱ Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE; Interesse nas áreas de marketing e de educação em negócios. Email: renatagradvohl@gmail.com.

Introdução

Vários programas e projectos têm procurado promover o desenvolvimento do Douro, sendo de destacar, nos anos mais recentes, a chamada Acção Integrada de Base Territorial – Douro (AIBT), inserida no Programa de Desenvolvimento da Região Norte 2000-2006, que sucedeu ao PRODOURO (CCRN, 2002a e 2002b). Dentro desta acção multifacetada inseriu-se uma iniciativa específica, dirigida para a requalificação e revitalização de um conjunto restrito de aldeias durienses, conhecida por Programa “Aldeias Vinhateiras”.

As Aldeias Vinhateiras do Douro são espaços marcadamente rurais, estreitamente ligados à história da vinha e do vinho, tendencialmente fragilizados, em processo de decréscimo populacional, em que o sector primário continua a assumir um papel importante, predominando as actividades vitivinícolas. No sentido de dinamizar algumas destas aldeias foi lançado um projecto de requalificação urbana abrangendo localidades de diferentes concelhos durienses, ao qual se seguiu um outro de dinamização socioeconómica e, finalmente, um plano de animação turística, que culminou no Festival das Aldeias Vinhateiras, realizado no Outono de 2007.

Formalizada no ano 2001, esta iniciativa envolveu um pequeno conjunto de aldeias de cinco concelhos: Barcos (Tabuaço), Favaio (Alijó), Proveze (Sabrosa), Salzedas e Ucanha (Tarouca) e Trevões (S. João da Pesqueira). Na sua essência, visava-se “a criação de uma dinâmica de regeneração e valorização das aldeias do Douro Vinhateiro, através da revitalização socioeconómica, da fixação da população e do reforço da promoção turística do Douro” (http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php).

Intervenções deste tipo têm também sido realizadas noutros territórios do interior de Portugal, sendo os mais conhecidos os Projectos das “Aldeias Históricas”, situadas no espaço raiano da Beira Interior, e das “Aldeias do Xisto”, abrangendo um vasto conjunto de municípios da Região Centro do continente. Em todos os casos, as intervenções implicaram componentes de requalificação urbana e de revitalização das economias locais, sendo esta última centrada na valorização dos recursos endógenos e na promoção turística.

Estas intervenções têm sido alvo do interesse de académicos e objecto de vários estudos, procurando, nomeadamente, conhecer as opiniões e percepções dos residentes sobre as intervenções realizadas, os impactos na qualidade de vida das aldeias e

os efeitos nas respectivas economias. Nessa linha, foram realizados em 2008/09 estudos de caso em quatro das seis Aldeias Vinhateiras do Douro – Favaio e Proveze, Ucanha e Salzedas -, localizadas em distintos concelhos, procurando responder a uma questão central: as Aldeias Vinhateiras estão vivas?

Em torno desta questão, outras foram objecto de reflexão, nomeadamente: Passados cerca de oito anos, o que aconteceu a estas aldeias? Que impactos tiveram as intervenções? A população manteve-se? Foram criados novos negócios e empregos? Houve incremento do número de turistas e visitantes? Gerou-se alguma dinâmica de rede entre as aldeias? Quais as percepções dos actores locais (habitantes, líderes políticos e associativos, agentes económicos)? Que lições tirar destas experiências?

O trabalho foi realizado em duas fases. Numa primeira, através de visitas, conversas informais (Presidente da Junta de Freguesia e elementos da população) e observação de todas as aldeias do Programa, auxiliada por um guião, foi feito um diagnóstico rápido, que contemplou aspectos como: evolução da população; actividades económicas; cultura e património; organizações locais; feiras e festas; sinalização da aldeia; intervenções realizadas; dinâmicas criadas; envolvimento em rede com as outras aldeias.

Numa segunda fase, de forma mais sistemática e segundo uma abordagem qualitativa, centrada apenas nas quatro aldeias antes referidas, foram feitas entrevistas a líderes locais (Padre, Presidente de Junta de Freguesia), agentes económicos (ligados ao artesanato, comércio, restauração, turismo e outras actividades relevantes), responsáveis associativos, professores, dinamizadores locais e habitantes em geral.

Estas entrevistas visaram, de uma forma geral, conhecer as opiniões e percepções dos inquiridos sobre as intervenções realizadas, a participação da comunidade, os aspectos positivos e negativos, as melhorias observadas, os efeitos na atractividade turística das aldeias, a criação de emprego local, as oportunidades de desenvolvimento, as ameaças e as perspectivas de evolução da aldeia no prazo de cinco anos.

Neste artigo dá-se conta das conclusões relativas às aldeias de Favaio e Proveze, onde o trabalho de campo se realizou na Primavera e Verão de 2009. Na segunda fase do trabalho de campo foram inquiridos: 22 habitantes, 11 de cada aldeia, homens e mulheres de diferentes

estratos etários e com graus de instrução e ocupações profissionais também diversos; e 31 actores locais, ligados ao poder local, ao comércio, educação, turismo e outras actividades, sobretudo homens, com níveis de formação muito distintos, embora cerca de metade (14 dos 31) com um grau de ensino superior.

Para além desta introdução, o artigo inclui três pontos adicionais: uma breve resenha das transformações e dinâmicas de desenvolvimento das áreas rurais em Portugal; uma caracterização genérica do espaço duriense e do Programa “Aldeias Vinhateiras”, explicando sumariamente as intervenções realizadas; as principais conclusões do estudo; e uma reflexão final sobre o projecto em causa e os esforços de revitalização de micro-territórios rurais.

Espaço rural: transformações e dinâmicas de desenvolvimento

O espaço rural português transformou-se profundamente no último meio século e está crescentemente “desagrarizado”. Como salienta Baptista (2003, 47), “A agricultura, apesar de ser ainda a actividade mais marcante na ocupação do espaço, já não hegemoniza a sua utilização, nem a vida social e económica dos povoados rurais”. As explorações agrícolas diminuíram fortemente em número, assim como os produtores, há menos terra arável, mais pastagens permanentes, matos e florestas, e muitas explorações têm o seu rendimento maioritário no exterior, noutras actividades (Correia, 2006).

Hoje, como ontem, os campos são diversos e, na verdade, existem vários rurais, com diferenças entre norte e sul, montanhas e vales, pequena e grande agricultura, áreas de menor ou maior densidade populacional, e distintas articulações com os (também diversos) espaços urbanos. De uma forma geral, temos um mundo rural que é paisagística e ecologicamente diferente, talvez mais pobre estética e ecologicamente, com tendência para a simplificação da paisagem e a disseminação de construções, fruto da pressão urbanística não planeada, porventura mais vulnerável a desastres ambientais, como a erosão, as cheias e os incêndios (Cancela de Abreu, 2006).

Uma marca importante é o despoivoamento crescente e o envelhecimento, assim como a urbanização, nomeadamente das actividades, hábitos, comportamentos, estilos de vida e aspirações. Portugal é, cada vez mais, o litoral costeiro, onde se concentra a grande maioria da população, das infra-estruturas e dos serviços. Como se referia em artigo do jornal “Público” de

21 de Janeiro de 2005 (Sanches, 2005), citando um estudo realizado para o Ministério do Trabalho e da Segurança Social do governo português, “Um quarto dos conceelhos portugueses corre risco de morte social”.

O isolamento político e social do espaço rural é também objecto de reflexão. É sabido que o voto rural tem hoje um peso menor, face à grande concentração populacional num número reduzido de distritos fortemente urbanizados e densamente povoados, em particular Braga, Porto, Lisboa e Setúbal. Por outro lado, alguns autores, como Portela (2003), consideram que existe uma profunda indiferença nacional quanto ao destino da agricultura e da sociedade rural. É também um facto que os pais agricultores, como diz Portela (2005), empurram os filhos para fora da agricultura e da aldeia, desejando que tenham um trabalho mais prestigiado e compensador.

Para alguns, temos hoje um rural “produzido”, moldado a partir de novas procuras com origem urbana. Covas (2007, 153) destaca mesmo que “o mundo rural é um palco imenso onde se desenrolam todas as representações do mundo actual, das mais paroquiais e populares às mais cosmopolitas e sofisticadas”. Na verdade, como acrescenta, “trabalhamos mais com representações do mundo rural, quase todas de proveniência e inspiração urbanas, do que como mundo rural propriamente dito”.

Sem margem para dúvidas, é um espaço alvo de múltiplas intervenções de desenvolvimento, em que se cruzam actores diferenciados, endógenos e exógenos, públicos e privados, cooperativos e associativos, procurando valorizar “velhas” actividades e promover outras, explorando as potencialidades, oportunidades e factores de competitividade de cada território. O marketing das áreas rurais está na moda, assim como a sua patrimonialização (Peixoto, 2004; Ruivo, 2006).

A perspectiva da multifuncionalidade das explorações agrícolas e do espaço rural está presente nestas intervenções, que visam, não só o desenvolvimento da agricultura e da floresta, mas também, muito em particular, a diversificação das economias e a criação de novas actividades, baseadas na protecção dos recursos naturais e da biodiversidade, na valorização da paisagem, na gestão do espaço, e na preservação de valores culturais e patrimoniais.

Assim, temos iniciativas (mais ou menos integradas), por exemplo: de valorização dos produtos agrícolas e agro-alimentares tradicionais de qualidade e de desenvolvimento da agricultura biológica (ou orgânica); de promoção do turismo rural e de na-

tureza e de múltiplas actividades de lazer; de exploração de fontes energéticas alternativas; de valorização das práticas culturais e dos patrimónios locais; de fomento da educação ambiental e apoio a cidadãos com necessidades especiais (quintas pedagógicas e sociais).

O turismo tem sido considerado uma aposta promissora na diversificação das economias rurais, muito em especial das mais desfavorecidas ou marginalizadas. A este sector são associados vários benefícios, económicos, sociais e culturais, e a possibilidade de “renovação do mundo rural”, pelas articulações sinérgicas entre actividades, a valorização do ambiente e os seus efeitos multiplicadores (Moreira, 1994, citado por Mesquita, 2009: 18) e alguns falam mesmo do turismo, ambiente e agricultura como “um triângulo virtuoso de desenvolvimento rural sustentável”, desde que criadas certas condições (Covas, 2008: 53).

A revitalização de aldeias tem sido objecto de muitos projectos que assentam nesta lógica. Numa resenha rápida, podemos destacar iniciativas como a recuperação de “Aldeias Históricas”, desenvolvido no âmbito do Programa de Promoção do Potencial de Desenvolvimento Regional (PPDR) (<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/>), envolvendo 10 aldeias do interior raiano, o Projecto das “Aldeias do Xisto”, promovido inicialmente pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro (CCDRC) e posteriormente pela Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) (<http://www.aldeiasdoxisto.pt/institucional/9/5>), abarcando núcleos rurais de 16 concelhos da Região Centro, ou o Programa “Aldeias de Portugal”, lançado pela Associação de Turismo de Aldeia (ATA), envolvendo um conjunto de aldeias localizadas em concelhos do norte do país (<http://www.aldeiasdeportugal.pt/PT/>).

Estes projectos visaram, através da reabilitação de espaços públicos e privados, da melhoria da qualidade de vida e da dinamização socioeconómica, deter a emigração e manter as aldeias vivas. A valorização das amenidades locais, como o ambiente e paisagem, os produtos agro-alimentares, a gastronomia e o artesanato, foram traços comuns, sendo o desenvolvimento do turismo e do lazer, nas suas diferentes vertentes, um eixo central das intervenções.

O Douro e o projecto das aldeias vinhateiras

Os 22 concelhos integrantes da AIBT-Douro, correspondentes ao Vale do Douro Norte, Vale do Douro Sul e Terra Quente

Transmontana, apresentam acentuadas desigualdades internas, convivendo pólos de média dimensão e certo dinamismo económico (como Vila Real), com extensas áreas rurais, marcadas pela predominância da agricultura e do emprego não qualificado e por uma baixa densidade populacional. A taxa de analfabetismo é ainda elevada, assim como o abandono escolar, e as pessoas mais qualificadas vivem, sobretudo, nas localidades de maior dimensão (Cristóvão, 2005).

No que respeita à demografia, o território caracteriza-se por regressão populacional e envelhecimento, despovoamento rural e concentração nas sedes de concelho. A perda de população deve-se, numa primeira fase, a saídas de população activa e, depois, à queda acentuada da natalidade. As verdadeiras dinâmicas territoriais da evolução demográfica só se tornam evidentes quando passamos a uma análise ao nível da freguesia. Na maior parte do interior, o período entre os dois últimos censos foi marcado por um movimento, nalguns casos bastante acentuado, de urbanização e despovoamento rural: em geral, as sedes de concelho conheceram um crescimento da população residente, enquanto que as freguesias rurais envolvidas acentuavam a sua regressão demográfica e o envelhecimento (Cristóvão, 2003).

Em termos económicos, os serviços de natureza social, directa ou indirectamente dependentes do Estado enquanto empregador, têm um peso de 29% no emprego da região. Os ramos produtivos mais importantes são a agricultura, a construção civil e o comércio, os quais, no seu conjunto, ocupam metade da população activa empregada. O sector do turismo está em crescimento, com um reposicionamento virado para o rio e a paisagem vinhateira, podendo constituir âncora de outras actividades económicas, em especial dos serviços e da produção de produtos locais de valor acrescentado. Neste campo, tem evoluído a oferta hoteleira, com um crescendo em quantidade e qualidade, sendo de destacar a criação de novas unidades no coração da região vinhateira (Cristóvão, 2003 e 2005).

Foi neste quadro que se lançou, no ano 2001, o Programa “Aldeias Vinhateiras”, no âmbito da Acção Integrada de Base Territorial-Douro. Esta Acção, também designada por Medida 2.1 do Programa Operacional da Região Norte visava, em termos gerais, (1) fortalecer a coesão territorial e institucional do Douro e (2) valorizar os recursos endógenos e a estruturação do sistema económico regional (CCRN, 2002b).

O Programa “Aldeias Vinhateiras” articulou a Comissão de Coordenação e

Desenvolvimento Regional do Norte com os cinco municípios envolvidos – Alijó, Sabrosa, S. João da Pesqueira, Tabuaço e Tarouca -, a Associação para o Desenvolvimento do Turismo da Região Norte (ADETURN) e o Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR), sendo os municípios as entidades promotoras. A carta de compromisso que assinalou o início da requalificação das aldeias foi assinada a 23 de Fevereiro. As aldeias em causa foram seleccionadas atendendo à sua identidade cultural e à sua ligação particular com a vinha e o vinho, e tendo em conta a um conjunto de critérios específicos, nomeadamente: a densidade populacional; as acessibilidades; e os valores históricos, patrimoniais e paisagísticos.

De uma forma global, as intervenções materiais, que envolveram um investimento de cerca de 11 milhões de euros, contemplaram a requalificação dos espaços públicos, a colocação e remodelação da pavimentação, a instalação e/ou modificação de infra-estruturas básicas (águas residuais, esgotos, iluminação, telefone), a colocação de mobiliário urbano, a melhoria das acessibilidades, a recuperação de fachadas e coberturas de edifícios particulares adjacentes à zona pública, e a reabilitação dos edifícios públicos, nomeadamente das sedes das Juntas de Freguesia.

Na componente imaterial, com investimento um pouco superior a um milhão de euros, foram realizados dois projectos específicos, um na área da “Empregabilidade” (cerca de 700 mil euros) e outro no domínio da “Comunicação e Promoção” (cerca de 300 mil euros). O projecto de “Empregabilidade”, designado por “Aldeias Vivas”, realizado entre Fevereiro de 2006 e Maio de 2007, visou promover a iniciativa local, desenvolver novas competências profissionais e sociais e incentivar articulações interinstitucionais. Assim, foram facultados, em cada aldeia, os seguintes apoios: Aprendizagem (espaço de auto-aprendizagem); Oficina de Projectos (apoio à criação de micro-negócios); Agência de Balanço de Competências (promoção do auto-conhecimento e reconhecimento de aptidões favoráveis a um novo projecto profissional); e Serviço de Apoio às Pequenas Empresas (acompanhamento técnico visando desenvolver a qualidade, competitividade e integração no tecido empresarial local). A realização do projecto esteve a cargo da Associação Nacional de Oficinas de Projectos (ANOP), através de formadores e de dinamizadores locais afectos a cada aldeia (<http://www.anop.eu/index.php/pt/programas-operacionais/227-aldeias-vivas>).

A componente de “Promoção e Comunicação”, executada através do projecto “Aldeias Vinhateiras do Douro – Promoção e Comunicação para a Sustentabilidade”, da

responsabilidade da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte, assentou na criação de uma imagem gráfica para o conjunto das aldeias, no lançamento de uma página Web e de uma Newsletter e na realização do primeiro Festival das Aldeias Vinhateiras. Este Festival teve lugar em Setembro e Outubro de 2007, contemplando 13 dias de programação (dois a três dias em cada aldeia) e cerca de 80 iniciativas culturais em todas as aldeias, incluindo feiras de produtos, artesanato e livros, teatro, música, dança, animação de rua (marionetas, novo circo, etc.) e exposições (http://www.aldeiasvinhateiras.pt/index_intro.php). Na página Web foram promovidos pacotes turísticos de fim-de-semana, que incluíam alojamento, refeições, acesso a espectáculos, provas de vinho e outras actividades.

Experiência de mercado

Perspectiva geral das seis aldeias

As seis aldeias do Programa situam-se no espaço duriense do chamado Cima Corgo. A mais habitada é Favaio, com 1314 moradores, seguida de Salzedas (861), Barcos (739), Trevões (639), Ucanha (423) e Provesende (417). Em Salzedas, Trevões e Ucanha a população tem diminuído, enquanto que nas restantes tem subido ligeiramente, talvez beneficiando da maior proximidade à respectivas sede de concelho.

Em todas as aldeias, a agricultura, especialmente a vitivinicultura, é a principal actividade económica, estando o comércio em segundo lugar. Favaio apresenta uma maior diversidade de comércio e serviços, estando Barcos na situação oposta. As actividades de animação turística são, em todos os casos, relativamente escassas. Porém, as actividades culturais têm alguma expressão, sendo traduzidas em Grupos de Teatro (Favaio e Ucanha) ou de Cantadores de Janeiras (Provesende, Salzedas e Ucanha). Em Provesende e Barcos, após o Festival das Aldeias Vinhateiras de 2007, passou a realizar-se a Festa da Vinha e do Vinho e em Trevões tem lugar a Semana Cultural, assim como montarias ao javali, que atraem muitos visitantes. Além disso, todas as aldeias, com maior ou menor dinamismo e projecção, organizam as festas dos respectivos Santos Padroeiros.

O artesanato não abunda, sendo de destacar a presença dos bordados, da tanoaria e da cestaria, muito em especial em Favaio, Salzedas, Trevões e Ucanha. O património histórico e arquitectónico é, contudo, muito significativo, e traduz-se em pelourinhos, igrejas, capelas e ermidas, casas senhoriais e vestígios arqueológicos. Na maior parte dos casos, este património não está sinalizado, sendo excepções al-

guns dos locais mais significativos de Provesende e Salzedas.

Em todas as aldeias marcam também presença vários tipos de organizações locais, como as Associações de Bombeiros Voluntários, os Grupos Culturais e Recreativos, os Grupos de Teatro, as Associações Socioculturais, as Comissões de Festas, os Grupos de Jovens, os Clubes de Futebol ou as Sociedades Filarmónicas. As aldeias de Favaio e Trevões têm ainda as Adegas Cooperativas.

Apesar de haver consenso quanto às melhorias registadas nas aldeias com as intervenções do Programa, nomeadamente nos arruamentos, canalizações, infra-estruturas de electricidade e fachadas de algumas habitações, verifica-se também o sentimento de que ficou muito por fazer e algum descontentamento popular quanto à forma de realização e fiscalização de algumas obras. Segundo afirmaram alguns inquiridos, estão ainda por finalizar trabalhos em Provesende, nomeadamente canalizações e instalações eléctricas. Em Favaio, segundo referiram, foram primeiro pintadas as fachadas dos edifícios e só posteriormente se tratou da renovação do saneamento básico e da repavimentação, o que causou danos nas pinturas antes realizadas.

Entre as obras mais significativas para os inquiridos, foram assinaladas, por exemplo, a Biblioteca Pública de Trevões e o Museu do Vinho e do Pão de Favaio. Contudo, estes lamentam o abandono de muitas casas senhoriais, particularmente no caso de Provesende, assim como a falta de alojamento turístico local e de restaurantes de qualidade.

Em matéria de promoção, apesar da criação do site das Aldeias Vinhateiras, do lançamento da Newsletter e da realização do Festival, os autarcas e habitantes consideram que tem havido pouca divulgação, nomeadamente pelas Regiões de Turismo. Além disso, findo o projecto, diminuiu a motivação e os esforços investidos diluíram-se ou perderam-se, havendo um sentimento geral de que a capacidade de atracção de visitantes e turistas é pouca. Uma das razões apontada é a falta de pequenos negócios locais, ligados ao artesanato e outros produtos, ao alojamento turístico e à restauração, isto apesar do trabalho de animação realizado no âmbito do projecto de "Empregabilidade". Segundo referiram, dada a falta de apoios financeiros, os potenciais interessados pararam os projectos, e a intervenção redundou em pouca ou nenhuma iniciativa local.

No geral, os inquiridos têm a percepção de que a dinâmica criada com o projecto das Aldeias Vinhateiras foi fraca. As aldeias são mais conhecidas, há excursões organizadas ou promovidas pelas Câmaras

Municipais, assim como visitas de escolas e de turistas, mas os investimentos complementares não surgiram ainda. Além disso, as aldeias não funcionam em rede, tendo os intercâmbios de natureza cultural ocorrido apenas durante o Festival de 2007. Contudo, o sentimento, nomeadamente dos responsáveis do poder local, é de que seria importante continuar a partilha de experiências, com um esforço colectivo da população, das empresas ligadas ao turismo, das Câmaras Municipais e das entidades oficiais de turismo.

Os casos de Favaio e Provesende

As entrevistas com os 22 elementos da população local, escolhidos ao acaso, permitem o seguinte conjunto de conclusões:

- A grande maioria não esteve envolvido nos processos de requalificação, que não assentaram em qualquer dinâmica participativa;
- A quase totalidade considera que a intervenção foi importante, pelas melhorias realizadas e pelo maior visibilidade das aldeias;
- Alguns assinalam os incómodos causados pelas obras, a falta de infra-estruturas e de iniciativas de entretenimento e a descontinuidade do Festival;
- Sete dos inquiridos mostram insatisfação e outros 13 não estão satisfeitos nem insatisfeitos, revelando que as suas expectativas não foram respondidas, nomeadamente porque há pequenas obras por terminar ou mal acabadas, se perderam alguns traços característicos (como a fonte em Provesende), há casas intervencionadas a ruir, ou não existe articulação entre as seis aldeias;
- Metade acha que os impactos foram nenhuns ou muito poucos, sendo tal percepção mais forte em Favaio, em resultado da demora das obras;
- Entre os impactos positivos assinalados pelos restantes, encontram-se, por exemplo, a melhoria do aspecto das aldeias e da sua limpeza, a melhoria das infra-estruturas, o interesse acrescido na preservação e divulgação, a maior procura de produtos locais (sobretudo em Provesende, de pão, vinho, azeite e compotas), a construção do Museu (em Favaio), o acréscimo de visitantes e da auto-estima dos habitantes (ambos em Provesende);
- Porém, na linha do que já foi antes referido, existe a percepção de que não se criaram quaisquer postos de trabalho, sendo mesmo sublinhado que alguns se perderam, em virtude do encerramento de algum comércio;

- Vinte dos inquiridos têm a percepção de que houve pouca ou nenhuma dinâmica de acção em rede entre as seis aldeias.

Mais especificamente em matéria de turismo, os inquiridos das duas aldeias revelam percepções distintas: enquanto os de Provesende têm uma percepção de que aumentou a atractividade da aldeia, os de Favaios mostram desânimo, porque tal não aconteceu ainda. Porém, são unânimes em considerar que existem potencialidades turísticas, exemplificando com a paisagem, os vinhos e o pão tradicional, o azeite, os miradouros, as casas brasonadas, as fontes e pelourinhos, a gastronomia e o sossego.

Este potencial, como afirmam, está longe de ser bem utilizado em favor do desenvolvimento local, tendo em conta factores como: o envelhecimento e a falta de envolvimento da população; a perda de alguns serviços básicos (educação, segurança pública, saúde); a falta de pontos de venda de produtos regionais; a escassez de infra-estruturas (alojamento e restauração); a falta de percursos organizados pelas aldeias e arredores; a falta de sinalização dos pontos de interesse; o abandono de casas com história; e a pouca dinâmica associativa.

Neste quadro, os inquiridos apontam a necessidade de implementar um conjunto amplo de medidas, nomeadamente: (1) a recuperação do Posto de Turismo (Favaios); (2) a criação de alojamento turístico e de espaços de restauração; (3) a dinamização de actividades culturais (teatro, ranchos, festas e feiras); (4) a realização de eventos ligados ao vinho e ao pão; (5) a reconstrução de casas antigas; (6) a construção de equipamentos desportivos para os jovens; (6) um maior envolvimento dos poderes central e local e empenhamento dos residentes; e (7) uma maior divulgação das feiras e festas locais.

Os inquiridos mostraram muitas dúvidas quando se lhes perguntou se a sua aldeia estava viva. As respostas, de uma forma geral, revelam uma visão negativa, em que se destacam aspectos como o envelhecimento da população, a debandada dos jovens, o atraso nas mentalidades e nos negócios, a falta de iniciativas, o desinteresse pelo trabalho na agricultura, a estagnação, a desmotivação, o pouco convívio nos espaços públicos, os visitantes que passam e não ficam. Em suma, como ouvimos, as obras trouxeram esperança, mas foi pouca ou nenhuma a dinâmica criada. Neste quadro, quando interrogados sobre o futuro da aldeia no espaço de cinco anos, expressaram, sobretudo, desejos de mudança de mentalidades, de mais união e motivação e de novos projectos. Se, para uns, estará viva devido ao vinho, para ou-

tros o cenário é simples: “Os ingleses vão comprar tudo.”

As entrevistas aos líderes e outros actores locais revelaram algumas diferenças e muitos traços de confluência face aos dados anteriores. Assim:

- Cerca de um terço teve envolvimento nos projectos, nomeadamente no esclarecimento e apoio à população ou na intermediação com a Câmara Municipal;
- Contudo, é salientado que houve pouco esclarecimento dos residentes e falta de diálogo entre estes e os promotores;
- As opiniões sobre os projectos revelam um misto de percepções positivas e negativas, ou seja, se os mesmos são vistos por alguns como uma mais-valia para as aldeias, porque as melhoraram, valorizaram o seu património e as divulgaram, outros ressaltam o facto de algumas obras estarem mal acabadas ou terem recorrido a materiais de fraca qualidade, assim como a conflitualidade entre a população e as entidades envolvidas, os prejuízos causados ao comércio na fase de execução ou o fraco acréscimo de visitantes e falta de continuidade das iniciativas;
- Os aspectos mais positivos assinalados foram a melhoria da qualidade de vida e incremento da auto-estima, as requalificações e pequenas obras públicas, a construção do Museu do Pão e do Vinho (Favaios), a imagem mais bonita e a limpeza das aldeias, a construção da estrada variante (em Favaios) e a promoção turística;
- Entre os aspectos mais negativos, sobressaem a demora das obras, a conflitualidade antes referida, o não cumprimento de todos os objectivos, o fraco acompanhamento técnico das obras e da fiscalização, a fraca qualidade dos materiais de pavimentação (Favaios e Provesende), alguma descaracterização da aldeia (Provesende), a má sinalização, o pequeno acréscimo de turistas, a falta de continuidade, e a não realização de algumas obras desejadas (como o Teatro de Favaios);
- A percepção sobre a capacidade das aldeias para atraírem visitantes não é muito clara: os inquiridos, como antes destacado, acham que houve melhorias, mas que não foram suficientes para captar turistas, faltando mais dinamização e divulgação. Como alguns disseram, nas duas aldeias, a população está apática e há muita estagnação. No caso de Favaios, acredita-se que a Adega Cooperativa e o Museu do Pão e do Vinho poderão ser alavancas de mais atractividade;

- Tal como no caso das entrevistas aos residentes, existe a percepção de que se criaram poucos postos de trabalho, sendo referidos os casos dos dois restaurantes (um em cada aldeia) e do Museu de Favaios, que permitiram dar trabalho a algumas pessoas.

A Tabela seguinte apresenta uma síntese a visão dos inquiridos quanto aos pontos fortes, pontos fracos e oportunidades das duas Aldeias Vinhateiras. Em síntese, o quadro que se apresenta para os microcosmos de cada uma das aldeias é, de alguma forma, o retrato do próprio Douro na sua globalidade.

Afinal, a aldeia está viva? E como estará daqui a cinco anos? Estas foram as derradeiras questões colocadas aos 31 inquiridos. As respostas não divergem muito entre os respondentes das duas aldeias: em Favaios, sublinharam o envelhecimento da população e o abandono, assim como a decadência da agricultura e o baixo nível de vida, mas destacaram também que os investimentos criaram novas oportunidades e que a aldeia é mais conhecida; em Provesende, disseram que se fixaram pessoas novas e nasceram outras, e que a aldeia tem hoje outras condições para se desenvolver e que há mais motivação, mas também que faltam jovens e gente empreendedora, assim como espírito de cooperação.

Quanto ao futuro, os cenários traçados pelos inquiridos têm tom cinzento escuro e apresentam desafios pesados, nomeadamente: apostar no turismo ligado à agricultura; inovar para evoluir; criar empregos; contar com menos gente e com mais idosos. Os problemas, segundo disseram, têm a ver com a falta de “gente com garra”, que se empenhe e faça investimentos. Como sublinharam dois inquiridos, de Provesende e Favaios, respectivamente: “Com esta falta de dinamização pelas entidades competentes e os privados, (a aldeia) morrerá brevemente”; “Os mais novos não têm vontade nem garra de luta para progredir e agarrar oportunidades”.

Reflexão final e algumas lições

As seis aldeias do Douro que integraram o Programa “Aldeias Vinhateiras” são uma pequena amostra da realidade regional, porventura uma amostra enviesada, uma vez que foram objecto de intervenções de requalificação e revitalização. Estão espalhadas no território, em cinco concelhos distintos, estão ligadas à história regional, à vinha e ao vinho, têm património de valor e exibem potencialidades turísticas.

Os objectivos do Programa estão longe de estar cumpridos. Criaram-se esperanças, houve progressos, mas também

Dimensão	Aspectos Assinalados
Pontos Fracos	População envelhecida; muita emigração; falta de recursos humanos qualificados; falta de alojamento turístico e de restaurantes; falta de informação turística; falta de sinalética; declínio da agricultura; falta de iniciativa; pouca intervenção do poder local; desmotivação (abandono do rancho folclórico, banda, fanfara, e declínio do teatro em Favaios); falta de comunicação e colaboração entre residentes e com os responsáveis políticos; descontinuidade do projecto e quebra de dinamização local; falta de espaços públicos de lazer e convívio (Provesende); abandono do património (Provesende); falta de estacionamento para autocarros (Provesende).
Pontos Fortes	Paisagem, vinho, pão, azeite, património cultural, quintas e casas senhoriais (Provesende), monumentos, teatro da aldeia (Favaios), enoteca (Favaios), gastronomia, pessoas mais motivadas (Provesende).
Oportunidades e iniciativas	Desenvolvimento das ligações entre vinho e turismo; revitalização de produtos e actividades locais; promoção do artesanato; dinamização do teatro; criação de alojamento turístico e de restaurantes; criação de pontos de venda de produtos locais; criação de trilhos e percursos; retomar o Festival das Aldeias Vinhateiras; melhorar a sinalética.

Tabela 1. Pontos fortes, pontos fracos e oportunidades das Aldeias Vinhateiras de Favaios e Provesende

retrocessos. Há mais qualidade de vida, mas a fuga de população não parou. As aldeias são mais conhecidas, mas a atractividade turística não registou os incrementos esperados. Os investimentos complementares foram escassos e a rede de aldeias não existe. O Festival não teve lugar em 2008, e a dinâmica criada estagnou. As potencialidades existem, mas certezas quanto ao futuro são poucas. Acima de tudo, parece faltar gente e energia social capazes de manter uma dinâmica de desenvolvimento que seja garante de aldeias vivas.

Que lições tirar deste processo? Que medidas tomar para re-dinamizar o Programa “Aldeias Vinhateiras”? As respostas dos inquiridos apontam pistas importantes, reveladoras da sua leitura da realidade e de algumas oportunidades a considerar. Contudo, outros aspectos merecem ser apontados.

Em primeiro lugar, há que reflectir sobre as articulações entre as diferentes componentes do Programa, ou seja, material, empregabilidade e comunicação e promoção turística. Na abordagem seguida, a primeira componente a avançar foi a material, relativa às obras de requalificação das aldeias, que, sublinhe-se, absorveu a fatia mais importante do investimento total, cerca de 11 dos 12 milhões de euros. Considerou-se, certamente e com razão, que as obras requereriam tempo para negociar, preparar e executar, pelo que importava que fossem lançadas o mais cedo possível.

As restantes componentes ficaram para a parte final da intervenção, quiçá tardiamente, o que não permitiu um trabalho mais aturado e continuado com os residentes e outros potenciais intervenientes, que conduzisse à maturação e execução de projectos concretos no campo económico (artesanato, comércio, alojamento turístico, restauração, etc.), assim como à dinamização do tecido associativo e à construção da rede das aldeias. Além do mais, estas componentes mereceram um esforço financeiro diminuto face ao total, e não foram contempladas verbas de apoio ao investimento em pequenos negócios.

Uma segunda lição tem a ver com a participação local na construção do Programa e na sua implementação. Os inquiridos revelaram fraco envolvimento no processo, pouco esclarecimento, falta de diálogo entre os intervenientes e existência de alguma conflitualidade. Em suma, as intervenções não assentaram numa lógica de envolvimento das comunidades e dos seus actores, tendo-se estruturado, sobretudo, como algo vindo “de fora para dentro” e “de cima para baixo”. Assim, mesmo os esforços realizados no quadro das componentes imateriais, em

particular na designada por “Empregabilidade”, não parecem ter sido suficientes para gerar uma dinâmica participativa e mobilizadora.

Uma terceira lição, ou linha de reflexão, tem a ver com o poder ou capacidade de influência das políticas públicas. Na verdade, o Programa em causa surge da iniciativa voluntarista da administração pública e pode perguntar-se, por exemplo, até que ponto, e em que circunstâncias, é que esta pode colmatar as desvantagens de áreas rurais em declínio, gerando processos de regeneração e revitalização socioeconómica? Destacamos, neste capítulo, que a iniciativa do Estado é crucial, mas há que acautelar, nomeadamente, um melhor equilíbrio entre intervenções materiais e imateriais, em termos de investimento e calendarização, o recurso a abordagens participativas, que envolvam e dinamizem a acção colectiva e o capital social territorial, e uma perspectiva de longo prazo, que garanta mais sustentabilidade nos processos.

O futuro das Aldeias Vinhateiras, como da generalidade das aldeias do Douro, depende, em larga medida, da manutenção de uma vitivinicultura de qualidade e competitiva, assim como da valorização económica e social de outros recursos locais, assente em estratégias integradas que fomentem a inovação e a criação de emprego. Ao esforço de requalificação realizado, há que acrescentar um trabalho redobrado para assegurar mais qualidade de vida para os residentes, que passa pelo acesso a serviços nos campos da educação, formação e saúde, dando particular atenção às crianças, jovens e idosos.

Há que promover a lógica original de “Rede de Aldeias”, que se perdeu, e assegurar a gestão colectiva da marca e imagem “Aldeias Vinhateiras”, sobretudo através de instrumentos potenciadores da participação e da acção local, como, por exemplo: (1) O “Forum das Aldeias Vinhateiras”, a realizar anualmente numa das aldeias, numa base rotativa, envolvendo o poder local (Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia) e representantes dos organismos públicos (Estrutura de Missão Douro, Entidade Regional de Turismo do Douro, Escolas, etc.) e dos actores sociais, culturais e económicos do território; e (2) a “Mesa Permanente das Aldeias Vinhateiras”, mais restrita, que assegure a gestão colectiva das dinâmicas e iniciativas territoriais, facilitando articulações.

As Aldeias Vinhateiras terão também de reforçar as articulações com toda a envolvente, tornando-se ponto de partida, ou de chegada, para a exploração do Douro. Se nelas não existe alojamento, restau-

ração ou animação, em torno porventura existirá. Trata-se, no fundo, de construir, progressivamente, uma trama que inclua casas de turismo rural, hotéis, restaurantes, quintas e adegas, núcleos museológicos, eventos, e outros locais de atracção e fixação de visitantes e turistas.

Figueiredo (2003), numa análise crítica do turismo rural, centrada na sua génese, fundamentos e impactes no desenvolvimento, coloca uma questão tão relevante como provocatória: “Quantas mais ‘aldeias típicas’ conseguimos suportar?”. Não temos resposta, mas diríamos que as aldeias do Douro, e de outras regiões, serão mais vivas se as pensarmos, em primeiro lugar, como espaços de vida em comunidade, assente no acesso a trabalho digno, rendimento justo e serviços de qualidade, e só depois como locais de recreio e lazer, abertos à fruição por populações urbanas ou não locais, ou seja, como espaços de turismo rural, enoturismo ou turismo cultural.

Bibliografia

- Baptista, F. O.
2003 “Um Rural Sem Território”. In Portela, J e Caldas, J. (Org.), *Portugal Chão* (pp. 47-66). Oeiras: Celta Editora.
- CCRN
2002a *Prodouro – Programa de Desenvolvimento do Douro: Relatório de Execução Global. Balanço Quantitativo*. Porto: Autor.
- CCRN
2002b *On – Operação Norte, Medida 2.1 AIBT-Douro: Relatório de Execução (Documento Interno)*. Porto: Autor.
- Cristóvão, A. (Coord.)
2003 *Relatório Final do Estudo de Avaliação Estratégica da AIBT-Douro*. Vila Real: UTAD, DESG/CETRAD.
- Cristóvão, A. (Coord.)
2005 *Relatório Final do Estudo de Avaliação Estratégica da AIBT-Douro*. Vila Real: UTAD, DESG/CETRAD.
- Cancela de Abreu, M.
2006 “A Paisagem Rural: O Campo da Democracia”. In *Actas do Congresso dos 30 Anos da APAP - A Paisagem da Democracia* (pp. 103-111). Lisboa: APAP.
- Correia, T. P. (Coord.)
2006 *Estudo sobre o Abandono em Portugal Continental. Análise Dinâmica da Ocupação do Solo, do Sector Agrícola e da Comunidade Rural*. Évora: Universidade de Évora.
- Covas, A.
2008 *Ruralidades III – Temas e Problemas do Mundo Rural*. Faro: Universidade do Algarve, Economia e Gestão.
- Covas, A.
2007 *Ruralidades III – Temas e Problemas da Ruralidade Pós-Agrícola e Pós-Convencional*. Faro: Universidade do Algarve, Economia e Gestão.
- Mesquita, A. M. V.
2009 *Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: A Região de Trás-os-Montes*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Tese de Mestrado.
- Peixoto, P.
2004 “O Desaparecimento do Mundo Rural”. Comunicação ao VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, <http://www.ces.uc.pt/lab2004/>, acedido a 27 de Outubro de 2009.
- Portela, J.
2005 “Sonhos de Pais e Filhos, Escola e Assimetrias Sociais. Reflexão em Torneo do Portugal Rural. In Silva”. In M. C., A. P. Marques e R. e Cabecinha (Org.), *Desenvolvimento e Assimetrias Sócio-Espaciais*, (pp. 195-248). Braga: Núcleo de Estudos em Sociologia da Universidade do Minho.
- Portela, J.
2003 “Portugal-Chão: Que Futuro Futuro?” In Portela, J. e J. C. Caldas (Org.), *Portugal Chão* (pp. 3-36). Oeiras: Celta Editora.
- Ruivo, P. L.
2006 *Marketing e Territórios Rurais. Procura e Oferta de Amenidades*. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia, UTL, Tese de Doutoramento.
- Sanches, A.,
2005 “Um Quarto dos Concelhos Portugueses Corre Risco de Morte Social”. *Jornal Público*, 21 de Janeiro, p. 28.
- Páginas Web, acedidas no dia 8 de Dezembro de 2009**
http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php
<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/>
<http://www.aldeiasdoxisto.pt/institucional/9/5>
<http://www.aldeiasdeportugal.pt/PT/>
<http://www.anop.eu/index.php/pt/programas-operacionais/227-aldeias-vivas>
http://www.aldeiasvinhateiras.pt/index_intro.php

Recibido: 17/03/10
Reenviado: 02/04/10
Aceptado: 05/07/10

Sometido a avaliação por pares anónimos

A cultura da água: da patrimonialização das levadas da Madeira à oferta turística

Filipa Fernandesⁱ

Universidade Técnica de Lisboa (Portugal)

Resumo: Este artigo incide na análise de um elemento de cultura material que foi alvo de activação patrimonial (nos finais da década de 90), incrementada pela indústria turística, assumindo desde então novas funcionalidades e dinâmicas. O estudo circunscreve-se às levadas da Ilha da Madeira, um elemento patrimonial usado simultaneamente pela população local nas práticas de regadio, e pelos turistas, na contemplação e fruição da paisagem e do património. A capacidade de atracção registada pelos seus múltiplos usos ao longo de várias décadas, leva-me a concluir que a sua 'imagem de marca' permanece no imaginário turístico, contribuindo assim, para que este elemento cultural identifique a ilha da Madeira como um destino turístico diferenciado.

Palavras-chave: Património; Processos de patrimonialização; Turismo; Produto turístico; Etnografia da água; Levadas; Ilha da Madeira; Portugal.

Abstract: This paper discusses the analysis of an element of material culture that suffered an 'heritage' activation (in the late 90s), enhanced by the tourist industry, assuming since then, new functions and dynamics. It studies the levadas of Madeira, a heritage element used by both local people in irrigation practices, and by tourists, in gazing landscape and heritage. The attractiveness recorded by its multiple uses over several decades, leads me to conclude that their 'brand image' remains in the touristic imagery, thus contributing to the identification of Madeira Island as a distinctive tourist destination.

Keywords: Heritage; Processes of 'heritagization'; Tourism; Tourist Products; Water Ethnography; Levadas; Madeira Island; Portugal.

ⁱ Mestre em Ciências Antropológicas. Assistente no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (Universidade Técnica de Lisboa). Doutoranda em Turismo na Universidade de Évora com bolsa da Fundação de Ciência e Tecnologia. Email: filipafernandes1@gmail.com, ffernandes@iscsp.utl.pt

Apresentação

Nesta comunicação pretendo analisar um elemento patrimonial madeirense usado simultaneamente pela população local nas suas práticas de regadio diárias (Fernandes 2006, Dias e Galhano 1986), e pelos turistas, na contemplação e fruição da paisagem e do património (Crawshaw e Urry 1997, Urry 2002).

A análise circunscreve-se às levadas da Ilha da Madeira, que se evidenciam como um espaço do território, actuando como fonte aglutinadora de valores sociais e culturais permanentes no imaginário colectivo. Paralelamente, são também um espaço de consumo e fruição cultural pelos turistas que as percorrem visando a contemplação do património natural e cultural. Para além da sua função primordial - condução e abastecimento de água para regadio (Fernandes, 2006) -, este produto foi alvo de uma activação patrimonial incrementada pela indústria turística, passando deste modo a assumir novas funcionalidades e dinâmicas, como enunciarei seguidamente.

O património e os processos de patrimonialização

Por património entende-se a herança cultural da humanidade, aquilo que é transmitido ou herdado de uma geração para outra (Smith 2003). O património é compreendido como o uso contemporâneo do passado, “abrangendo tanto a sua interpretação como a representação” (Smith, 2003:82). Não obstante, e de forma crescente, o conceito de património está associado à comercialização do passado com o crescimento da indústria patrimonial (Smith, 2003), e consequentemente, dos sistemas turísticos. É nestes sistemas, que os actores sociais produzem, reproduzem e consomem formas culturais patrimonializadas (Santana, 2006). E consomem-nas porque o “património ao integrar-se no mercado turístico (...) pode ser vendido” (Prats e Santana, 2005:16).

Mas o património é igualmente uma invenção (Prats 1998) uma construção cultural (Prats 1997) ou social (Prats e Santana 2005), já que é algo idealizado, existindo somente “em abstracto, como virtualidade, até que determinados referentes sejam valorizados (...) primeiro, e activados (expostos, sinalizados, difundidos, interpretados...), depois, por parte de alguém” (Prats e Santana, 2005:9). Portanto, a activação patrimonial é um processo em que determinados referentes culturais são escolhidos de forma a representar uma dada identi-

dade (Prats 1997), sendo consumada pelos agentes sociais suportados pelo poder político local, regional ou nacional e pela sociedade civil.

A relação entre o património e o turismo regista-se de há muito, contudo, hoje como refere Llorenç Prats “nasce um novo tipo de activação patrimonial cuja motivação não é a de carácter identitária, mas abertamente turística e comercial” (1997:42), o que se traduz numa perda do seu valor intrínseco. O desenvolvimento de um turismo arraigado ao património impulsiona novos tipos de turistas que procuram a cultura e a natureza, em suma, novos produtos turísticos opostos ao turismo massificado ou ao tradicional turismo de sol e praia. Não obstante, impõe-se referenciar que muitos “clientes indirectos do cultural (...) visitantes que utilizam o sistema turístico para relaxar, desfrutar do clima, ou simplesmente mudar o ritmo imposto na sua vida quotidiana. Estes chegam ao património simplesmente porque este está no seu caminho ou, ainda, porque o prestígio social supõe falar e/ou demonstrar a visita tal ou qual entidade de valor sociocultural reconhecido. É preciso ser claro e reconhecer que este tipo de turista, ainda que não seja o mais desejado, é o visitante mais numeroso e consumidor dos produtos culturais, do património cultural a nível global” (Santana Talavera, 2003b:41-41).

Nas áreas rurais a cultura e o património têm concomitantemente uma importância significativa já que ambos têm vindo a ser usados para a promoção rural e o desenvolvimento local com vista à solução dos processos de desruralização (Silva 2008). A inclusão do património no mercado turístico é sinónima de comodidades utilizadas para a satisfação do mundo contemporâneo e ainda, como um recurso económico, espelhando assim a multiplicidade da oferta turística em especial nas áreas rurais: turismo natureza, ecoturismo, turismo cinegético, turismo activo, turismo cultural, enoturismo, etc.

Cultura da água na ilha da Madeira: algumas notas

Nos terrenos antropológicos a água é um objecto há muito consolidado¹. A água estão ligados um conjunto de estudos de caso (Batista Medina, 2001, 1998, 1993; Branco, 1987; Dias e Galhano, 1986; Durand, 2003; Fernea, 1963; Fleuret, 1985; Gouveia, 1996; Guillet, 1987; Hernández e Tafalla, 1998; Hunt e Hunt, 1976; Jorge, 2001; Kelly, 1983; Lansing, 1987; Loehman e Dinar, 1995; O'Neill, 1984; Palu,

1998; Peixoto, 1967 [1908]; Pérez Picazo, s/d; Portela, 1996; Prista, 1989; Reyes Aguilar, 1989; Salesse, 2003; Solís, 2005; Strang, 2004; Trawick, 2001; Vasconcelos, 1980 [1936]; Wateau, 2000, 1998; entre outros) que examinam a tónica social, económica e cultural daquele que é o mais importante recurso natural, alvo de quezílias entre grupos de populações e estados. Como afirma Strang “Em todo o planeta azul (...) as pessoas estão envolvidas em conflitos sobre a água. Há debates acerca de quem a deve possuir, gerir, ter acesso a, lucrar com, controlar ou regular” (2004:1).

Nos vários trabalhos que afluem na literatura contam-se aspectos relacionados aos impactos de construção de barragens hidroeléctricas nas comunidades locais; os significados atribuídos à água (elemento cósmico e ritual); os jogos de poder (públicos e privados) em torno da água; a sustentabilidade dos sistemas de regadio no que concerne à sua gestão e distribuição; a mercantilização da água (um bem local, nacional e global) pela indústria da água, que ‘vende’ o recurso em forma de produto; os saberes e usos associados à água e seu imaginário. A “água é sempre uma metáfora de relações sociais, económicas e políticas – um barómetro através do qual a identidade, o poder e os recursos são partilhados” (Strang, 2004:21).

Na Ilha da Madeira as levadas estão desde sempre associadas à exploração dos terrenos agrícolas desde a época do seu povoamento. Nestes espaços de memória e de relações sociais centradas na água (Fernandes 2006) estão enraizadas um conjunto de práticas culturais e dinâmicas associadas à gestão dos recursos hídricos (Batista Medina, 2001; Reyes Aguilar, 1989; Wateau, 2000; entre outros) que transformam este recurso num bem comum (Fernandes 2006).

A origem das levadas remonta aos primeiros povoadores, que instigados pela necessidade de cultivo, decidiram utilizar as águas abundantes para as culturas agrícolas e engenhos açucareiros. E “segundo rezam as crónicas da época, eram canais pouco extensos feitos com grossas tábuas em forma de calha” (Quintal, 2001:25). Com a crescente necessidade de irrigar os canaviais e as vinhas, a rede de levadas foi-se multiplicando e a sua construção foi sendo efectuada com técnicas mais seguras.

Foi o alvará régio de 1493 que concedeu o nome de levadas aos canais de rega madeirenses. Na construção das primeiras levadas, “contam-se escravos negros e mouros, empregando-se estes em traçá-los e aqueles em perfurar a rocha, britar a pedra e arramá-la para os construir” (Pereira, 1989:682).

Pese embora as levadas fossem construídas por iniciativa privada, só “no século XIX, face às dificuldades económicas, nomeadamente na agricultura com a crise da produção vinícola, o governo português começou a investir neste campo, surgindo as denominadas levadas do estado” (Neves e Veríssimo, 1995:4). Até meados do século XIX a acção do estado era reduzida; “limitava-se a conceder a exploração dos caudais e a fazer leis sobre a administração das levadas particulares” (Quintal, 2001:27).

Na década de 1940, surge a Comissão Administrativa dos Aproveitamentos Hidráulicos da Madeira², que fazia parte do plano nacional de reestruturação da Hidráulica Agrícola (CAAHM, 1969), a qual “desenvolveu uma obra sem precedentes na captação de águas e sua utilização para produção de energia eléctrica e na agricultura” (Quintal, 1995:4).

As ideias básicas deste novo plano dos aproveitamentos hidráulicos da madeira assentavam em “conduzir, para as terras secas do sul, as águas perdidas ou mal aproveitadas no norte da ilha, sem prejuízo do alargamento do regadio nessa zona; e aproveitar a possibilidade de conjugar perfeitamente a produção de energia com a imperiosa necessidade da irrigação das terras, fazendo turbinar as águas antes de as lançar no regadio” (CAAHM, 1969:43).

Ao longo de vários séculos, tanto o estado como os heréus³ mantiveram a tradição de construí-las, mas nas últimas décadas, essa tarefa coube exclusivamente ao Estado, com a abertura das levadas dos Tornos (106 km), da Calheta (63 km) e do Norte (50,5 km).

Hoje, na Madeira, ainda existem levadas particulares e levadas estatais, estas últimas, caracterizadas pela sua maior extensão e volume/caudal. Dum total de 292 levadas⁴, 172 são do domínio particular. As restantes são do domínio estatal, mais concretamente, à Direcção dos Serviços Hidroagrícolas (DSH) e ao Instituto de Gestão da Água (IGA). As restantes são comuns aos heréus, pertencendo nalguns casos a comissões e associações de regantes, que as gerem de acordo com regras locais (usos de costumes).

A patrimonialização das levadas: uma breve análise

“The largest of the levadas, bordered with trees and flowers, also serve as pleasant footpaths across considerable sections of the island” (Duncan, 1972:31).

As primeiras referências às levadas utilizadas para fins de lazer e de turismo aparecem no século XIX e século XX em

guias de viagem (Brown 1890, 1927; Power 1935) e literatura da época (Biddle 1900; Corrêa 1927; Jones 1909; Harcourt 1851; White 1851; Brassey 1885), que atestam a possibilidade de através destes canais e da sua esplanada⁵ se aceder às maravilhas naturais madeirenses.

De facto, este ex-líbris sempre esteve ao dispor dos actores sociais, uma vez que nalguns casos eram as únicas vias de acesso ao interior mais remoto da ilha, é o caso do Rabaçal por exemplo. Mas no presente, remete-nos para aquilo que Pereiro Pérez designa a concepção produtivista do património, em que o património é visto “como um recurso para o turismo cultural e para outras actividades económicas” (2003:234). Sendo assim, o património mais não é do que um objecto de consumo e de uma procura crescente que se verifica na RAM há já alguns anos.

O turismo é uma das maiores actividades económicas mundiais, e na Região Autónoma de Madeira, isso não é excepção. Esta região portuguesa, situada em pleno atlântico, foi sempre apreciada como um destino turístico por excelência, devido aos elementos naturais, desde os tempos da aristocracia inglesa que viajavam com destino à África do Sul (Vieira, 1997). O consequente incremento desta actividade ao longo de quatro séculos, conduziu à mudança da Madeira como um destino privilegiado tanto ao nível do lazer como de negócios.

Os elementos naturais constituíram, desde sempre, um dos principais atractivos

da actividade turística na região. O valor dos elementos naturais está patente em documentos diversificados (Biddle 1900; Brown 1890, 1927; Harcourt 1851; Sainz-Trueva 1990; White 1851; Taylor 1882) que expressam os primeiros usos associados ao lazer, ao sightseeing, e ainda, como uma forma terapêutica. E hoje não é excepção. Houve uma campanha promovida pela DRT, intitulada “Sinta a natureza à sua volta” que apelava aos potenciais visitantes a paisagem espectacular que podia ser contemplada por intermédio dos passeios a pé nas levadas e veredas⁶. Deste modo, a paisagem, a natureza e o clima são recursos económicos detentores de alguma importância, já que os recursos naturais “são na sua origem os factores de atracção que promovem os movimentos de pessoas com finalidades turísticas e de repouso” (Blasco, 1996:112).

A ilha da Madeira pertence à região bio-geográfica da Macaronésia, na qual se preserva um património natural de grande valor científico – a floresta Laurissilva⁷, distinguida pela UNESCO como património natural mundial desde Dezembro de 1999.

O produto/recurso turístico em apreço são as levadas, que para além de estar associado à paisagem, à cultura material madeirense e aos passeios a pé (pedestrianismo, hiking), é considerado pelo Plano de Ordenamento Turístico Regional (POT) como um produto emergente que urge consolidar e desenvolver de modo a



Figura 1. Postal do vale do Rabaçal e levada. Fonte: Arquivo Regional da Madeira-ARM

captar novos segmentos de mercado⁸, inseridos no turismo cultural, turismo de natureza e ecoturismo, que procurem o verde, o contacto com a natureza perdida em pleno Atlântico e a aventura. Este produto emergente corresponde a um nicho de mercado específico, e vem complementar de certo modo o produto dominante (paisagem/excursões), pela diversificação de outros consumos associados à natureza e paisagem ao património cultural.

As levadas são consideradas como um monumento vivo da cultura madeirense; são a expressão de como foi possível a intervenção humana sem causar graves rupturas no funcionamento dos ecossistemas; e que contribuíram, juntamente com os poios⁹, ao longo de cinco séculos para a originalidade da agricultura madeirense. Por conseguinte, foi criado um grupo de trabalho que apreciou algumas levadas, mais concretamente, a levada da Serra do Faial, a levada de São Jorge ou do Caldeirão Verde, e a levada dos Cedros, como objecto de uma candidatura a Património mundial pela UNESCO¹⁰. Neves e Veríssimo referem que “todas elas são dignas de conservação, todavia, optou-se (...) pela apresentação de três levadas representativas e das mais antigas” (1995:5).

Novas funcionalidades: usos e iniciativas

Se antes as levadas tinham apenas a função de canalizar a água de regadio das terras mais altas e/ou da costa norte para as zonas da costa sul, hoje, estas adquirem novas funcionalidades, estando de igual forma ao serviço de actividades de recreio e de lazer.

Porquanto à ilha da Madeira estão associadas a tranquilidade, as novas sensações e descoberta¹¹, a beleza natural e as

paisagens¹², existem também registos de usos e iniciativas destes elementos da cultura material madeirense induzidos pelo fenómeno turístico, e que se enquadram nas questões recentes da relação entre o local e o global.

Tendo este produto uma importância fundamental para a captação de novos segmentos de mercado, e sendo já uma aposta do POT, foi criado em 2000 um diploma regional¹³ que recomenda alguns percursos pedonais em torno das levadas e das veredas para fruição turística em contextos de recreio e lazer. Acresce a isto a identificação de paisagens e locais do património natural e histórico regional que usados de forma sustentada possibilitam uma promoção da preservação dos recursos naturais, articulada com a promoção de emprego, turismo e do desenvolvimento locais¹⁴.

A juntar a estes dados multiplicam-se algumas iniciativas ‘promocionais’ regionais em torno deste recurso, tais como o investimento na recuperação de 18 percursos pedonais visando uma melhoria ao nível de circulação e segurança, financiado pelo POPRAM-FEDER e ADRAM¹⁵; o crescimento exponencial de actividades em torno dos passeios, promovidos por empresas de animação turística locais, agências de turismo, e grupos locais/associações desportivas; bem como os festivais dos passeios a pé¹⁶ desenvolvidos pela Direcção Regional de Turismo, nos quais se promovem uma série de passeios em torno deste produto/recurso¹⁷.

Um outro projecto é o Tourmac¹⁸, de âmbito internacional que reúne três regiões da Macaronésia (Madeira, Açores e Canárias), apoiado pelo INTERREG III, e que lança uma série de trilhos pedonais comuns, visando a salvaguarda do património natural e cultural.



Figuras 2 y 3. caminheiros na Levadas dos Cedros y do Rei durante o MWF 09

Conclusão

As levadas, um lugar da activação patrimonial (Prats e Santana, 2005), são um importante recurso daquela que é a maior indústria mundial – o turismo, na qual os consumidores e os prestadores de serviços contribuem para um negócio, cada vez mais florescente para a economia regional.

Na ilha da Madeira a natureza sempre foi um importante factor de atracção do destino, aliado a condições climatéricas ímpares. Se juntarmos a isto o crescimento deste atractivo cultural que são as levadas, verifica-se que ambas no seu conjunto têm uma imensa capacidade de atracção, já registada pelos seus múltiplos usos ao longo de várias décadas, o que me leva a concluir que a sua ‘imagem de marca’ (e que hoje é uma das imagens de marca regionais) permanece no imaginário turístico, e contribui para que este elemento cultural identifique a ilha da madeira como um destino turístico diferenciado. Como Selwyn menciona “ (...) o que faz com que um destino turístico seja atractivo é o facto de se pensar que tem uma característica especial, um ‘espírito de lugar’ especial” (1996:21).

Se as levadas eram já um recurso turístico visível (ainda que embrionário) nas décadas de 60 e 70, hoje e a partir dos anos 90 tornaram-se alvo de uma importante mudança remetendo-nos para uma alteração do produto levada, que agora é mercantilizado visando igualmente um desenvolvimento sustentado da região, em especial do Parque Natural da Madeira.

Neste lugar insular o mercado já dá mostras da sua “flexibilidade e segmentação” (Santana Talavera, 2003a:5), com o aparecimento do “turismo alternativo, com subprodutos como o turismo rural, o ecoturismo e o turismo cultural” (Santana Talavera 2003a:5), reveladores dos novos produtos turísticos caracterizadores de um mercado que se quer heterogéneo, traduzido na metamorfose da oferta turística, e que no caso da Madeira, é visível através do POT e das diversas campanhas promocionais.

Acerca dos consumidores turísticos-culturais, até ao momento, o meu terreno denuncia a existência de uma clientela directa (escassa) e indirecta (maioria) (Santana Talavera, 2003b) para a levadas e veredas, apesar de os números estarem ainda em processo de recolha e análise.

O desenvolvimento de novos tipos de turismo, impulsionados pelo progresso da indústria turística e a sua maturação, origina novos tipos de produtos associados ao turismo cultural, ecoturismo, e turismo de aventura (Craik, 1997; Santana, 1997;

Smith, 2003; Stronza, 2001), reveladores das motivações turísticas e da variedade das experiências turísticas. O MWF e outras iniciativas promovidas na Ilha da Madeira revelam estas motivações na procura por experiências em torno do património e natureza, que colocam a Madeira e em particular, as levadas, num contexto global associado aos festivais dos passeios a pé, lazer, cultura e património.

As levadas e veredas, património como recursos turístico, para além de serem um valor acrescentado (Prats, 1997) ao destino Madeira, poderão num futuro próximo constituir-se como um “produto turístico per se, capaz de integrar, juntamente com a hotelaria básica, um motivo de compra autónoma” (Prats, 1997:42) se o POT e a multiplicidade das campanhas promocionais forem direccionados para um mercado específico, como é o caso do turismo activo e ecoturismo, anunciando apetências, cadências e oportunidades de um mercado local, regional e global.

Bibliografia

- Batista Medina, J. A.
2001, *El Agua es de la Tierra. La Gestión Comunal de un Sistema de Riego del Nordeste de La Palma (Los Sauces)*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- 1998, *Água y conflictos en sistemas de riego: un análisis antropológico*, <http://www.us.es/ciberico/archivos-acrobat/zaracomun4.batistame.pdf>, 06/10/04.
- 1993, “La Opción Cooperativa en la Gestión de un recurso común. El Caso del Agua en una Comunidad de Regantes de La Palma (Islas Canarias)”. In Pascual Fernández, J. (coord), *Processos de Apropiación y Gestión de Recursos Comunes, VI Congreso de Antropología*, Tenerife: Ass. Canaria de Antropología.
- Biddle, A. J. D.
1900, *The Madeira Islands*, London, Hurst & Blackett Limited.
- Blasco, E. F.
1996, *Economía, Turismo y Medio Ambiente*, València, Universitat de València.
- Branco, J. F.
1987, *Camponeses da Madeira. As Bases Materiais do Quotidiano no Arquipélago (1750-1900)*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Brassey, L.
1885, *In the trades, the tropics & the roaring forties*, London: Longmans,

- Green & Co.
Brown, A. S.
1890, *Madeira and the Canary Islands. A practical and complete guide for the use of invalids and tourists*, 2nd ed., London, Sampson Low, Marston, Searle & Rivington.
- 1927, *Brown's Madeira, Canary Islands and Azores. A practical and complete guide for the use of tourists and invalids*, 13th ed., London, Simpkin, Marshall, Hamilton, Kent & Co., Ltd.
- Caires, D.
2000, "Levadas candidatas a património da humanidade – os caminhos da água", *Jornal da Madeira*, 07/03/00, pp.6-7.
- Comissão Administrativa dos Aproveitamentos Hidráulicos da Madeira (CA-AHM)
1969, *O aproveitamento da água na ilha da Madeira*, Lisboa, Ministério das Obras Públicas, Gráfica Brás Monteiro.
- Correa, M. de J.
1927, *A Ilha da Madeira. Impressões e notas archeologicas, ruraes, artisticas e sociaes*, Coimbra, Imprensa da Universidade.
- Craik, J.
1997, "The culture of tourism". In: Rojek, C. e J. Urry (Eds.), *Touring cultures*, London, Routledge, pp. 113-136.
- Crawshaw, C. and Urry, J.
1997, "Tourism and the Photographic Eye". In: Rojek, C. and J. Urry (eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London, Routledge, pp. 176-195.
- Dias, J., e Galhano, F.
1986, *Aparelhos de elevar a água de rega. Contribuição para o estudo do regadio em Portugal*, 2ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote [1953].
- Dinar, A, e E. T. Loehman (eds.)
1995, *Water Quantity/Quality Management and Conflict Resolution. Institutions, Processes and Economic Analyses*, Westport: Praeger.
- Duncan, T. B.
1972, *Atlantic Islands. Madeira, The Azores and the Cape Verdes in seventeenth-Century Commerce and Navigation*, Chicago, The Chicago University Press.
- Durand, Jean-Yves
2003, "A Diluição do Consenso: a água de 'fonte de vida' a 'património colectivo'". *Etnográfica*, vol. VII, (1), pp.15-31.
- Featherstone, M.
2001, "Culturas globais e culturas locais". In: Fortuna, C. (org.), *Cidade, Cultura e globalização. Ensaio de Sociologia*, 2ª ed., Oeiras, Celta, pp. 83-103.
- Fernandez, F.
2007, "A água de heréus na Lombada da Ponta do Sol", *Xarabanda Revista*, nº16, 2005-2006, pp.51-57.
- 2006, *Levadas de Heréus na Ilha da Madeira. Partilha, Conflito e Memória da água na Lombada da Ponta do Sol*, Dissertação de Mestrado em Ciências Antropológicas, Lisboa, ISCSP, UTL, ed. Autor.
- Ferneza, R. A.
1963, "Conflict in Irrigation", *Comparative Studies in Society and History*, vol. 6, (1), pp.76-83.
- Fleuret, P.
1985, "The Social Organization of Water Control in the Taita Hills, Kenya", *American Ethnologist*, vol.12, (1), pp. 103-118.
- Freitas, É.
2000, "Levadas da Madeira Continuum Candidatas a Património Mundial". *Jornal da Madeira*, 18/05/2000, pp.11.
- 2006, "Madeira investe 4 milhões de euros na recuperação de 18 percursos pedestres", *Jornal da Madeira*, 5/05/06, p.8.
- Gouveia, A.
1996 "A agricultura madeirense: dos poios às levadas". In AAVV, *O Voo do Arado*, Lisboa, Museu Nacional de Etnologia, IPM, MC.
- Guillet, D.
1987, "Terracing and Irrigation in the Peruvian Highlands", *Current Anthropology*, Vol.28, (4), pp. 409-430.
- Harcourt, E., E. V.
1851, *A Sketch of Madeira. Containing information for the traveller, or invalid visitor*, London, John Murray.
- Hernández, M.A S. e F. J. C. Tafalla
1998, *Memoria, identidad y conflicto: El agua en Valderrobes*, <http://www.us.es/ciberico/archivos-acrobat/zaracomun-lisanhernan.pdf>, 06/10/04.
- Hunt, R. C. e E. Hunt
1976, "Canal Irrigation and Local Social Organization", *Current Anthropology*, vol.17, (3), pp. 389-411.
- Inda, J. X. and R. Rosaldo
2002, "Introduction. A World in Motion". In: Inda, J. X. and R. Rosaldo (eds.), *The Anthropology of Globalization. A Reader*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Jones, E. E. G.
1909, *A handy guide to Madeira*. London: Werthmeier, Lea & Co.

- Jorge, J.
2001, "Os homens e a água: conflitos em torno da rega". In AAVV, *Redescobrir a Várzea de Loures. Rios, Riachos e Ribeiros de Loures, Loures, Museu Municipal de Loures*, Câmara Municipal de Loures, pp.103-111.
- Kelly, W. W.
1983, "Concepts in the Anthropological Study of Irrigation", *American Anthropologist, New Series*, vol.85, (4), pp.880-886.
- Lansing, J. S.
1987, "Balinese "Water Temples" and the Management of irrigation", *American Anthropologist, New Series*, vol.89, (2), pp.326-341.
- Loehman e Dinar
1995, "Introduction". In Dinar, A. e E. T. Loehman (eds.), *Water Quantity/Quality Management and Conflict Resolution. Institutions, Processes and Economic Analyses*, Westport, Praeger.
- Macannell, D.
1999 [1976], *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, 2ª ed., Berkeley, University of California Press.
- Neves, H. C. e N. Verríssimo
1995, *Levadas da Madeira. Proposta de Classificação como Património da Humanidade. Estudo Prévio de Candidatura*, Funchal, s/e.
- O'Neill, B. J.
1984, *Proprietários, Lavradores e Jornaleiras. Desigualdade Social numa Aldeia Transmontana, 1870-1978*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Palu, P.
1998, *Savoirs et savoir-faires dans la gestion des eaux: pour une approche en terme de "cultures de l'eau"*, in <http://www.us.es/ciberico/archivos-acrobat/zaracomun4palu.pdf>, 06/10/04.
- Peixoto, A. A. R.
1967, "Survivances du régime communautaire en Portugal", Rocha Peixoto, *Obras: Estudos de Etnografia e de Arqueologia*, vol.1, Póvoa de Varzim, Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, pp.330-347 [1908].
- Pereira, E. C. N.
1989, *Ilhas de Zargo*, 4ªed., Funchal, Câmara Municipal do Funchal.
- Pereiro Pérez, X.
2003, "Patrimonialização e transformação das identidades culturais", In, Portela, J. e Castro Caldas, J. (coords.), *Portugal Chão*, Oeiras: Celta Editora, pp. 231-247.
- Pérez Picazo, M. T.,
s/d, *Gestión del Agua y Conflictividad en el Sureste de España, Siglos XIX y XX*, in <http://www.us.es/ciberico/archivos-html/pagiprincipalportu.htm>, 05/05/05.
- Portela, J.
1996, "Regadios Tradicionais em Trás-os-Montes". In AAVV, *O Voo do Arado*, Lisboa, Museu Nacional de Etnologia, IPM, MC.
- Power, C. A. Le P. (compilador)
1935, *Power's guide do Madeira*, 3ª Ed, London: George Philip & Son, Ltd.
- Prats, L.
1997, *Antropología y Patrimonio*, Barcelona, Editorial Ariel, S. A.
1998, "El concepto de patrimonio cultural", *Política y Sociedad*, nº27, pp.63-76.
- Prats, L. e Santana, A.
2005, "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones", In: Santana, A. e L. Prats, (orgs.), *El encuentro del turismo com el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación, X Congreso de Antropología*, Sevilla, Fundación El Monte, FAAEE, Asociación Andaluza de Antropología, pp.09-25.
- Prista, P.
1989, "Águas tiradas e águas de rojo – Autonomia e Cooperação nas Hortas do Alto Barrocal Algarvio". In AAVV, *Estudos em Homenagem a Ernesto Veiga de Oliveira*, Lisboa, INIC, pp.629-638.
- Quntal, R.
2001, *Levadas e Veredas da Madeira*, 3ª ed., Funchal, Edições Francisco Ribeiro.
1995, «Levadas, monumentos edificados por heróis anónimos», D. N. Madeira - Revista, 12/02/95.
- Salesse, E.
2003, "Os que 'sabiam' e os que 'andam baralhados': funcionamento técnico e social de um regadio", *Etnográfica*, vol. VII (1), pp.33-61.
- Sainz-Trueva, J. (coord.)
1990, *Forasteiros na Madeira Oitocentista. Uma estação de turismo terapêutico*, Funchal, Direcção Regional dos Assuntos Culturais, Secretaria Regional do Turismo, Cultura e Emigração.
- Santana, A.
2006, "Os olhos também comem: imagens do património para o turismo". In: Peralta, E. e M. Anico (orgs.), *Patrimónios e Identidades. Ficções Contem-*

- porâneas, Oeiras, Celta Editora.
- 2003a, "Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que outros miran", *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, nº 1, pp.1-12.
- 2003b, "Turismo Cultural, Culturas Turísticas", *Horizontes Antropológicos*, 9, nº 30, pp.31-57.
- 1997, *Antropología y Turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- Selwin, T.
- 1996, "Introduction", In: Selwyn, T. (ed.), *The tourist image: myths and myth making in tourism*, Chichester, John Wiley & Sons, pp.01-32.
- Silva, L.
- 2008, "Contributo para o estudo da pós-ruralidade em Portugal", *Arquivos da Memória*, 4 (Nova Série), pp. 6-25.
- Silva, Pe F. A. da e C. A. de Menezes
- 1984 [1978], *Elucidário Madeirense, Funchal*, Direcção Regional dos Assuntos Culturais, Secretaria Regional Turismo e Cultura.
- Silva, Pe F. A. da
- 1944, *As Levadas da Madeira*, Funchal, Junta Geral do Distrito autónomo do Funchal
- Smith, M. K.
- 2003, *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- Sousa, J. J. A.
- 1989, "As Levadas", *Atlântico – Revista de Temas Culturais*, (17), pp.40-48.
- Solís, P.
- 2005, "Water as rural heritage: reworking modernity through resource conflict in Edwards County, Kansas", *Journal of Rural Studies*, vol. 21, pp.55-66.
- Strang, V.
- 2004, *The Meaning of Water*, Oxford, Berg.
- Stronza, A.
- 2001, "Anthropology of Tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives", *Annual Review of Anthropology*, 30, pp.261-283.
- Trawick, P. B.
- 2001, "Successfully Governing the Commons: Principles of Social Organization in an Andean Irrigation System", *Human Ecology*, vol.29, (1), pp.1-25.
- Taylor, E. M.
- 1882, *Madeira: Its scenery and how to see it*, London, Edward Stanford.
- Urry, J.
- 2002, *the Tourist Gaze*, 2ª ed., London, Sage.
- Vasconcelos, J. de L.
- 1980, *Etnografia Portuguesa. Tentame de Sistematização*, Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, volume II [1936].
- Vieira, J. M.
- 1997, *A Economia do Turismo em Portugal*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Wateau, F.
- 2000, *Conflitos e Água de Rega. Ensaio sobre a Organização Social no Vale de Melgaço*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- 1998, *Quand l'eau sert de prétexte à la revendication des identités*. <http://www.us.es/ciberico/archivos-acrobat/zaracomun4wateau.pdf>, 06/10/04.
- White, R.
- 1851, *Madeira. Its climate and scenery*, London, Cradock & Co. Paternoster Row, F. Wilkinson & Co Madeira.

Notas

¹ Em Portugal a questão da água foi tratada no quadro analítico da cultura material por Rocha Peixoto (1967 [1908]), Leite de Vasconcelos (1980 [1936]), Jorge Dias (1984 [1953a]), (1986 [1953]).

² Veja-se o seguinte diploma: Decreto-Lei nº 33:158, de 21/10/1943, que aprova o plano dos novos aproveitamentos hidráulicos da Madeira e cria o organismo para o executar, a Comissão Administrativa dos Aproveitamentos Hidráulicos da Madeira.

³ Os heréus são os agricultores que possuem uma parte da água de uma dada levada. Pagam a conservação da sua propriedade, e elegend entre si a comissão/associação que administra a levada.

⁴ Dados fornecidos em 2004 pela DSH-SRA.

⁵ Caminho paralelo executado por razões de manutenção das levadas.

⁶ Informação prestada pelo antigo Director Regional de Turismo em entrevista datada de Agosto de 2008.

⁷ Esta floresta indígena ocupa uma área de 15 mil hectares, sendo mais predominante na costa norte. Esta floresta remonta ao período terciário e inclui espécies como o Til, o Vinhático, o Loureiro, o Barbusano, e todas da família das Lauráceas.

⁸ Veja-se o Decreto Legislativo Regional nº17/2002/M, de 29 de Agosto de 2002, que aprova o Plano de Ordenamento Turístico.

⁹ Socalcos; terraços; pequenos tabuleiros de solo arável.

¹⁰ Veja-se a este respeito Caires (2000) e Freitas (2000).¹¹ Socalcos; terraços; peque-

nos tabuleiros de solo arável

¹¹ Veja-se o estudo concernente à imagem da madeira como destino turístico, em http://madeiraislands.travel/pls/madeira/docs/F23388/Estudo_Imagem.pdf

¹² Veja-se os dados sobre o estudo do turismo na madeira: relatório de 2001 e 2002 em http://madeiraislands.travel/pls/madeira/docs/F23172/1_Relatorio_domp_Pag_1_36.PDF, 03-12-07.

¹³ Veja-se o Decreto Legislativo Regional n.º7-B/2000/M, que estabelece os percursos pedonais recomendados na Região Autónoma da Madeira.

¹⁴ Importa ainda referenciar que estes percursos foram estabelecidos visando construção de um sistema de sinalética informando aspectos concernentes à segurança pedonal e à manutenção do equilíbrio ecológico.

¹⁵ Para mais informações veja-se Freitas, 2006.

¹⁶ Veja-se o site oficial www.madeiraislandswalkingfestival.com

¹⁷ Veja-se mais informações sobre o festival de passeios a pé na Madeira no sítio http://www.madeiraislands.travel/pls/madeira/wsmwdet0.detalhe_conteudo?p_cot_id=1045&p_lingua=pt&p_sub=1, acesso a 03-12-07.

¹⁸ Veja-se o seguinte sítio para mais informações: <http://www.tourmac.info/pt/>, acesso a 03-12-07.

Recibido: 11/09/09

Reenviado: 20/02/10

Aceptado: 01/03/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Construcción de identidades en los museos de Cataluña y País Vasco: entre lo local, nacional y global

Xavier Roigé Venturaⁱ

Universitat de Barcelona (España)

Iñaki Arrieta Urtizbereaⁱⁱ

Universidad del País Vasco Geraiz (España)

Resumen: Como es sabido, el patrimonio cultural actúa como soporte para la expresión y construcción de identidades. Así, los museos juegan un papel decisivo en la recomposición de las identidades locales, nacionales y regionales, mediante la apropiación y valorización del patrimonio. Pero dicha apropiación no es neutra. A través del discurso museográfico, a través de sus exposiciones y de sus contenidos, las instituciones museales actúan como agentes activos en la recomposición de las identidades tomando determinados elementos patrimoniales y no otros, o valorizando una parte del pasado histórico y no otra. En un mundo globalizado y en unas sociedades cambiantes en las que las identidades se construyen de manera diferente y desempeñan un papel diferente, resulta necesario reflexionar acerca del papel desempeñado por los museos hoy en día. Así, mediante un estudio comparativo de los museos en Cataluña y el País Vasco describimos su recorrido histórico desde la década de los setenta del pasado siglo y analizamos los debates públicos y políticos que los contenidos y los objetivos de algunos de esos museos han originado.

Palabras clave: Museos; Identidad; Patrimonio cultural; Globalización; Localidad.

Abstract: As is well-known cultural heritage acts as a support for the expression and construction of identities. Thus museums play a decisive role in the recomposition of local, national and regional identities via the appropriation and recognition of heritage. But such appropriation is not neutral. Through museographic discourse, through their exhibitions and their content museums act as active agents in the recomposition of identities taking up certain heritage elements and not others or valuing one part of the past and not another. In a globalized world and in changing societies in which identities are constructed in different ways and play different roles it is necessary to reflect on the role played by museums today. Through a comparative study of the museums in Catalonia and the Basque Country from the 1970s onwards we analyze the public and political debates which the contents and objectives of some of these museums have caused.

Keywords: Museums; Identity; Cultural Heritage; Globalisation; Location.

ⁱ Departament d'Antropologia Social. Facultat de Geografia i Història. Montalegre, 6. 08001 Barcelona. Email: roige@ub.edu

ⁱⁱ Departamento de Filosofía de los Valores y Antropología Social. Avd. Tolosa, 70. 20018 Donostia-San Sebastián (Gipuzkoa). Email: i.arrieta@ehu.es

Museos e identidades

Todos los museos, de una forma u otra, juegan un papel decisivo en la definición y recomposición de las identidades locales, nacionales y regionales, mediante la apropiación y valorización del patrimonio. El mismo origen de estas instituciones es indisociable de la voluntad jacobina para democratizar el acceso a un patrimonio nacional, es decir, como manifestación de la identidad de una sociedad unificada. El estudio de los museos nacionales muestra, en todos los países, cómo éstos han servido como ámbitos privilegiados de definición y exposición de las identidades nacionales por parte de los estados y de los grupos nacionales que han ejercido la hegemonía (Iniesta, 1994: 232; Poulot, 1997: 195).

El museo nacional es, con frecuencia, el lugar de la memoria en el que la nación se rinde homenaje a sí misma (Iniesta, 2003), el lugar donde el patrimonio se nos presenta como un banderín contra la tendencia a la uniformización cultural (Rasse, 2000). Es, a la vez, un creador de identidad y un elemento simbólico de identidad o, dicho de otra forma, un productor de identidad y un producto de identidad. Establecido como un lugar para reunir objetos significativos de la cultura, es una expresión “nacional” de la identidad y de la idea de “tener una historia” en común, el equivalente colectivo de la memoria personal (McDonald, 2003: 1-16).

El problema no estriba tanto en el hecho de que el museo explique identidades, sino en cómo se explica la identidad, puesto que la apropiación y el uso del patrimonio en los museos nunca es neutro (Prats, 1997). A través del discurso museológico, de sus exposiciones y de sus contenidos, las instituciones museales actúan como agentes de revalorización de determinados elementos del patrimonio y no de otros. Ello ocurre en todos los museos, aunque en algunos es más evidente que en otros. Así, los de historia y arqueología (ya sean locales o nacionales) valorizan una parte del pasado histórico e inventan un pasado en el que “nosotros” (nuestra nación, nuestro estado, nuestro pueblo ...) ya estábamos presentes, lo cual puede decirse tanto de los museos tradicionales que se limitaban a exponer los objetos con una simple etiqueta de identificación, como de los modernos o postmodernos en los que el valor formal de los objetos pierde protagonismo en beneficio del valor significativo de los mismos. En el caso de los museos etnológicos, el tema de la identidad aparece aún de forma más clara, por cuanto las características nacionales o étnicas son presentadas como si

fuesen elementos realmente reales y de los cuales es posible explicar los términos de su legitimidad (Delgado, 1995: 84), presentándonos generalmente un mundo idealizado y bucólico. La selección sobre cuáles son los elementos del patrimonio etnológico a exponer comporta con frecuencia una idealización del mundo rural, en el centro de la cual la naturaleza y la actividad humana son idealizadas de la misma manera. Tampoco los museos de arte, aunque podría pensarse que su objeto está más relacionado con el dominio estético, escapan a la creación de identidades (Clifford, 1988: 124). La selección en las grandes centros nacionales de arte de determinados períodos por encima de otros responde no sólo a motivos estéticos, sino a la consideración histórica de unos períodos como más fructíferos que otros, mostrándonos el “esplendor” de nuestros antepasados como creadores de belleza en aquellos momentos que más se identifican con el esplendor de la “nación”. En definitiva, los museos –sean del tipo que sean– son un instrumento de reproducción simbólica de la sociedad, una institución que pretende legitimar una determinada visión del patrimonio. Aplicando la conocida definición de Hobsbawm (1983) sobre la invención de la tradición¹, podríamos afirmar que los museos son poderosos agentes que contribuyen a la invención de la tradición, de la identidad.

Por ello, para ver cómo los museos crean las identidades, debemos ser capaces de desnaturalizar el concepto “identidad”, es decir debemos ser capaces de ver nuestras nociones de identidades particulares, incluso la “identidad nacional”, como elementos histórica y culturalmente específicos (McDonald, 2003). Las identidades explicadas en las exposiciones no son, por todo ello, ni “científicas”, ni objetivas, ni neutrales². Y son, con frecuencia, narrativas en confrontación con otras identidades. Tras los objetos expuestos, el museo es por encima de todo una narrativa, o sea una historia contada sobre nosotros mismos o sobre los otros (Fortuna, 1998). Expresan, inventan o manipulan dos narrativas temporales: una trayectoria nacional distintiva y la idea de la nación como etapa triunfante final de progresión sucesiva (McDonalds, 2003). La historia de los museos se puede explicar, en definitiva, en términos de las relaciones complejas entre el poder político de las instituciones, de la influencia de sus promotores y de los detentadores del saber y del arte (Pomian, 1990). Una historia que con frecuencia es compleja y que esconde confrontaciones de identidades y

de intereses distintos.

La situación y el papel de los museos en España y, sobre todo, los debates públicos y políticos sobre los contenidos y objetivos de algunos importantes museos creados o proyectados recientemente servirán de ejemplo para comprender algunos de los problemas que acabamos de presentar. Por una parte, el gobierno central español ha tratado de reconstruir una nueva noción del Estado que ha llevado a nivel patrimonial a la creación de los grandes museos “nacionales” del Estado español mediante proyectos que se han ido construyendo en base a la conversión de Madrid como una gran capital cultural y aparador internacional. Por otra parte, las políticas culturales de las distintas regiones han ido construyendo también grandes instituciones museales con un doble objetivo. El primero, la creación de discursos de identidades que muestren la especificidad de cada zona, valiéndose del arte, la historia y la etnología. El segundo, la proyección de las grandes ciudades como destinos turísticos culturales mediante la creación de grandes instituciones culturales. Los ejemplos concretos de Cataluña y el País Vasco nos permitirán analizar cómo los debates en torno a la identidad se reflejan en las políticas museológicas, y como éstas han ido variando desde 1975 hasta la actualidad. No pretendemos realizar un análisis de la evolución de los museos en ambos casos, sino señalar algunos de los debates más interesantes que se han producido en las últimas décadas a partir las fuentes documentales y bibliográficas disponibles y del devenir particular de cada territorio.

Museos e identidades en Cataluña

Con la muerte del General Franco en 1975 y la transición a la democracia, se produjo en Cataluña una importante euforia cultural y un renovado interés por el patrimonio, tanto a nivel local como nacional. Uno de los elementos más característicos del discurso identitario local, junto con la reutilización del folklore como elemento de dinamización sociocultural, fue la eclosión de museos locales o comarcales que evocaban la tradición y la identidad local. La proliferación y reforma de estos museos locales fue sin duda el carácter más distintivo de la evolución de la museografía catalana durante los primeros años de la transición, especialmente entre 1975 y 1990. A pesar de que la mayoría de estas instituciones contaban con escasos recursos, muchas de estas iniciativas han sido un importante elemento de dinamización social y de renovación museológica³, en concordancia con

las bases teóricas de la “nueva museología”. El gobierno autónomo, reinstaurado en 1977, tuvo como base principal de su actuación en los primeros años el soporte a los museos locales. Por el contrario, mientras que a nivel local y comarcal se produjo una auténtica “revolución” museográfica, la situación de los museos de ámbito nacional catalán languideció durante toda la década de los ochenta. Las prioridades políticas a nivel cultural fueron otras, y la construcción de la identidad catalana se expresó durante todos aquellos años sobre todo en dos líneas de actuación: el ámbito escolar (para superar la escuela del franquismo y para conseguir un sistema escolar en catalán) y la creación de grandes medios de comunicación de masas (en especial radio y televisión) que parecían más eficaces para el catalanismo y para la difusión pública de la lengua catalana.

Fue a finales de los ochenta cuando se redefinió la política respecto a los museos. Así se inició una segunda etapa de reformulación de las políticas museales, con tres objetivos fundamentales:

- 1) La creación de un sistema nacional de museos. El gobierno autonómico consideró que la construcción nacional del país no pasaba sólo por el apoyo a las iniciativas locales, sino sobre todo por la creación de grandes infraestructuras culturales. Para ello, era necesario la construcción de museos “nacionales” para poder considerar a Cataluña como un auténtico país, situándola internacionalmente e impulsando, al mismo tiempo, la difusión de un discurso identitario. En 1990, la Ley de Museos de Cataluña definió la figura de los museos nacionales como elemento prioritario de la nueva política cultural, estableciéndose la construcción de los museos nacionales de arte, de la ciencia y la técnica y de arqueología. Se pretendía, en definitiva, la creación de una metáfora, de una ilusión institucional de “nación”, aunque sin Estado, concretada en grandes escaparates temáticos.
- 2) La reforma urbanística de la ciudad de Barcelona y la creación de instituciones culturales relevantes. El segundo elemento que contribuyó a un cambio de política cultural fueron los Juegos Olímpicos de 1992, al aprovechar la ocasión para una gran intervención urbanística que modificase substancialmente la ciudad desde un punto urbanístico y cultural. Para ello se realizó un ambicioso plan de creación de nuevos museos e instituciones culturales. La mayoría de las iniciativas culturales y patrimoniales no llegaron a la cita olímpica, pero

empezaron a dar sus frutos en la segunda mitad de los noventa, con la apertura de importantes museos⁴.

- 3) El posicionamiento de Barcelona como destino turístico cultural. Se trató de un gran programa estratégico para conseguir que Barcelona se situase en el panorama mundial como una ciudad receptora de turismo cultural. Hasta casi finales de los ochenta, Cataluña era –lo sigue siendo– una de las principales zonas turísticas de Europa, pero era casi exclusivamente un turismo de sol y de playa en el que la visita a Barcelona se reducía normalmente a un solo día. Con el objetivo de aumentar la estancia del turismo urbano, la política cultural y turística catalana estableció la construcción de grandes equipamientos culturales en Barcelona. El crecimiento desde entonces ha sido espectacular: en solo una década Barcelona se ha consolidado como uno de los grandes destinos culturales europeos, y el número de visitantes a los museos ha crecido espectacularmente en toda Cataluña⁵.

Todos estos elementos comportaron un giro absoluto en el panorama de los museos catalanes. Las prioridades culturales, antes centradas en la financiación de los museos locales, se dirigieron a la creación de grandes instituciones museísticas, cimentando una percepción de Cataluña como “nación” y de Barcelona como capital cultural (Reuben, 1999). En ello coincidieron las acciones de los dos partidos políticos más importantes: el nacionalista Convergència Democràtica de Catalunya, que gobernó entre 1977 y el 2003 la Generalitat de Catalunya, y el Partit dels Socialistes del Catalunya, que, además de presidir el gobierno catalán en los últimos siete años, ha venido rigiendo los principales ayuntamientos, incluyendo Barcelona. Aunque ambos partidos han coincidido en la necesidad de creación de grandes instituciones culturales, Convergència partía sobre todo de un proyecto de identidad catalana, mientras que el partido socialista, sin negar tampoco el proyecto catalanista, consideraba también que los museos debían tener una proyección más internacional y multicultural. Así, las tensiones entre ambas tendencias políticas se ha traducido en una cierta competencia por la creación de instituciones museológicas que reflejasen sus diversos proyectos políticos.

El proyecto más emblemático y de mayor coste ha sido el del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), un museo de larga gestación (se ha ido inaugurando por fases, no acabándose totalmente hasta el 2005). El museo pretende mostrar la evolución

del arte catalán a través de la historia, mostrando la singularidad artística del país. Como en los grandes museos nacionales, la selección de las obras no obedece sólo a criterios estrictamente artísticos, sino también a otros derivados de la propia identidad que pretende mostrar. Así los períodos que cobran más importancia son los que corresponden al arte románico (con la colección más importante del mundo de frescos procedentes de iglesias románicas, rescatados a principios del XX en un momento en que estaban siendo comprados por coleccionistas norteamericanos) y al período modernista de finales del XIX. Sin duda, las colecciones de estos períodos son únicas, pero la importancia que se les ha dado tiene que ver también con los ideales nacionales de Cataluña, presentando los momentos de mayor esplendor histórico que coinciden con la época medieval independiente y con la época de desarrollo industrial y de formulación del discurso catalanista de finales del XIX y principios del XX. Se pretende, en definitiva, que el MNAC simbolice un país y muestre el legado artístico como un elemento que debe ayudar a la definición de la identidad catalana: aglutinando unas colecciones que van desde el románico hasta el siglo XX. El alcalde de Barcelona, refiriéndose al MNAC, decía en su discurso inaugural: “El museo explica los mil años de nuestra cultura, de nuestra historia como país, de nuestra identidad” (Vidal, 2005).

Desde el punto de vista de la construcción de identidades, el proyecto más claro de los años noventa fue el del Museu d'Història de Catalunya (MHC), un ambicioso proyecto inaugurado en febrero de 1996 y puesto en marcha en un tiempo récord. El gobierno autónomo, quien impulsó el proyecto, lo justificó indicando que “la función del museo, de acentuado carácter pedagógico, es difundir la historia de Cataluña dentro de las amplias coordenadas de España, Europa y el mundo [...]. A través de él, el pueblo catalán conocerá cuál ha sido la evolución y las raíces y reforzará la conciencia nacional de los catalanes”⁶. A partir de estos objetivos, el Museo se concibió “como una cuña para reorientar la historia en clave competitiva y de industria cultural” (Hernández, 1997: 30-33), adoptando un criterio fundamentalmente didáctico que se fundamenta en la presentación de distintas imágenes del pasado por medio de escenografías, montajes multimedia y otras técnicas diversas. El museo presenta los momentos más significativos de la historia catalana, desde la prehistoria hasta

la actualidad con el objetivo de presentar a los ciudadanos de Cataluña “un instrumento que les permitiese reencontrar la historia propia, tanto tiempo silenciada”, reencuentro que tiene un sentido de “normalización cultural” estableciendo “vínculos de diálogo entre el pasado histórico y el presente de la ciudadanía” (Solé Sabaté, 1997: 19). Las críticas vertidas en la prensa se refirieron al carácter partidista del Museo (“el MHC está concebido como un instrumento didáctico, como una factoría de votos nacionalistas, como un santuario de la identidad catalana”⁷). También se criticó la naturaleza del discurso histórico. El museo mantiene un discurso historiográfico compacto, revelador de una hegemonía cultural y política y de sus mecanismos de reproducción (Vinyes, 2001) en el que el cambio económico es el hilo conductor del museo y, a pesar de que no se excluyen los conflictos sociales, parte de un discurso lineal que no permite contemplar los matices de la historia. El problema principal, no obstante, es que dicho discurso lineal, si bien ha tenido un notable éxito de público escolar y que funciona bien entre los niños, no ha sabido encontrar su función ni entre el público catalán ni ante el público extranjero que no logra comprender los matices de la historia catalana a través de su visita. Por otra parte, y a pesar de la generosidad de medios con los que contó en su origen, el museo ha tenido unos presupuestos muy reducidos en su desarrollo cotidiano, con una política de exposiciones muy distinta al discurso lineal de la exposición permanente.

Otro gran debate de la museografía catalana fue el del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA). Creado en este caso por iniciativa municipal, aunque se trate de un consorcio, todo su proyecto se llevó a cabo en medio de una agria polémica sobre sus objetivos y contenidos. El problema básico consistió en la creación de un gran museo, una joya arquitectónica diseñada por Richard Meier, sin contar con una colección previa⁸, y que incluso se abrió al público sin exposición a finales de abril de 1995. Por ello, ¿había que coleccionar arte catalán o arte internacional? Xavier Barral señalaba, a este propósito, que el museo debía “construir y exponer una historia bien explicada del arte catalán más reciente (...) Las referencias al arte internacional se incluirán como complementarias”⁹. Ante este debate, se adoptó una solución de compromiso según la cual la colección del Museo “comenzará en los años cincuenta y prestará especial atención a los artistas catalanes o relacionados con Cataluña, sin dejar por ello de acoger la creación artística

española e internacional, pues el MACBA apuesta por el pluralismo cultural”¹⁰. Junto con ello, diversos museólogos criticaron la idoneidad de un nuevo museo de arte contemporáneo en Barcelona, sin un proyecto museográfico claro y en un contexto internacional de dificultad de adquirir obras de arte de la época de la posguerra. Como afirmaba B. Buchloh, en unas jornadas sobre el futuro del Museo de Arte Contemporáneo en 1988, los museos de arte contemporáneo en Europa habían proliferado excesivamente, repitiendo esquemas y modelos, y se habían convertido en “estructuras arquitectónicas sin función ni contenido”, señalando que en Barcelona sería mejor hacer un “Museo de Gaudí, que es lo que un visitante extranjero quisiera encontrar, y sobre todo no hacer un Museo de Arte Contemporáneo políticamente irresponsable y prácticamente inútil”¹¹. De nuevo la polémica entre lo general y lo particular, entre lo universal y lo local. “Naturalmente escribía el escritor Bru de Sala en un artículo de opinión- el MACBA debe realizar funciones de apoyo a los artistas catalanes y ayudar a que Barcelona recupere capitalidad en arte contemporáneo. Pero si su primera vocación es universalista, está claro que no puede contentar a docenas y docenas de pintores catalanes de los últimos decenios, so pena de caer en un provincialismo irrecuperable”¹². Ante las dificultades iniciales, no obstante, el museo ha ido encontrando un camino como productor de exposiciones temporales, mostrando la sensibilidad de los responsables y técnicos del museo hacia obras e instalaciones de artistas de cierta emergencia y relieve nacional e internacional¹³.

Otro de los debates más interesantes sobre cómo los museos debían reflejar la identidad fue el proyecto de creación de un gran parque arqueológico en el centro mismo de la ciudad. En 1971 el antiguo mercado central de Barcelona (conocido como el Born) cerró sus puertas y el magnífico edificio modernista quedó en pie sin un uso claro hasta que en 1997 se decidió que el edificio albergase una biblioteca central. Pero las primeras obras de adecuación descubrieron, bajo el suelo del mercado, unos extensos restos arqueológicos en un magnífico estado de conservación. La estructura del edificio, con unos livianos pilares y una amplia superficie interna sin construir, habían preservado toda la estructura urbana de casi 8.000 m² de la Barcelona medieval y moderna. Los restos, además, tenían un contenido nacional muy claro: correspondían a la ciudad que había sido destruida en la Guerra de Sucesión española de 1714, una fecha mítica en

el nacionalismo catalán, cuando los Borbones impusieron un estado absolutista y centralista y se inició una fuerte persecución de la lengua catalana. Por ello, en recuerdo de aquellos hechos se celebra cada año la Fiesta Nacional de Cataluña el 11 de Septiembre. En represalia por el apoyo catalán a los Austrias, el monarca Felipe V mandó destruir una amplia zona de la ciudad, precisamente la que los restos del Born permitían ahora descubrir. Los arqueólogos quedaron fascinados a medida que iban descubriendo la excelente conservación de la ciudad, con sus casas e incluso las bombas que la habían destruido. La propuesta de la mayor parte de museólogos resultó inmediata: debía abandonarse el proyecto de la biblioteca y en su lugar construir un gran parque arqueológico, en el centro mismo de la ciudad. A partir de ese momento la polémica fue creciendo. Los vecinos –sin comprender el enorme potencial de un proyecto de ese tipo– defendían la biblioteca y colgaron pancartas en las que reivindicaban la consigna “Libros sí; piedras, no”. Pero el debate era político. Los sectores más nacionalistas vieron la ocasión de mostrar como la monarquía absolutista había aniquilado las libertades catalanas. Por el contrario, otros sectores consideraban que la biblioteca era un signo de modernidad y en cambio la adecuación de los restos era un anacronismo. Tras casi un año de debate público y en la prensa, las autoridades decidieron la preservación de los restos arqueológicos, elaborando un ambicioso proyecto museológico que permitirá ver la gran superficie arqueológica junto a un centro de interpretación que explicará la historia de la ciudad y, al mismo tiempo, contendrá un Memorial 1714. Como indicó el alcalde de la ciudad en la presentación del proyecto, el nuevo Born será “el templo de la memoria, pero una memoria útil, no sacralizada, estudiada con rigor para no banalizarla”. Pero casi diez años después, el proyecto aún no ha visto la luz.

En el 2003, con el cambio del gobierno en Cataluña, con la salida del gobierno de los nacionalistas de *Convergència i Unió* y el ascenso al poder de los socialistas con el apoyo de republicanos y ecosocialistas, comenzaron a elaborarse nuevas propuestas sobre el catalanismo, pero la política seguida en el ámbito de museos fue bastante parecida a la de la etapa anterior. En todo caso, quedaba claro que el modelo anterior había tocado fondo y presentaba importantes problemas, sobre todo en dos aspectos: por un lado, en la necesidad de replantear el soporte hacia los museos locales, en general muy descontentos con los escasos re-

ursos que recibían de la Generalitat; y, por otro, un plan de museos del 1990 que había previsto la creación de cinco grandes museos nacionales y que sólo se había cumplido en un caso. Parecía necesaria una reordenación, pero las vicisitudes del gobierno catalán de aquella época, las polémicas sobre el Estatuto de Autonomía y las discusiones entre los partidos de la coalición gubernamental paralizaron cualquier redefinición de la planificación museal hasta el siguiente cambio de gobierno, en el 2007.

A punto de cumplirse veinte años de la proclamación de la Ley de Museos, el balance es desalentador (Menéndez, 2005: 15-39). Sólo el MNAC se ha terminado totalmente. El Museu Nacional de la Ciència i la Tècnica de Catalunya, abierto en el 1995, ha tenido el mérito de contemplarse como una red de museos, con centros propios y afiliados, pero siempre ha trabajado con escasos medios. Por su parte, el Museu d'Arqueologia de Catalunya, creado oficialmente en 1996, ha conseguido el desarrollo de los yacimientos visitables (en especial Ampuries), pero en su sede de Barcelona no ha conseguido ningún avance, con una museografía envejecida. No pasa de veinte mil visitantes anuales. Finalmente, los otros dos museos nacionales previstos por Ley (los de Etnología y de Ciencias Naturales) ni tan siquiera han llegado a tener proyectos sólidos, y todas las propuestas de creación han quedado en el cajón de los sucesivos gobiernos.

Ante ese balance el nuevo equipo de Cultura de la Generalitat planteó en el 2007 un nuevo plan de museos que pretendía superar esta situación, una propuesta que ha generado de nuevo polémicas y debates sobre sus contenidos y su forma. Básicamente, el nuevo “Pla de museus” gira en torno a dos grandes propuestas.

La primera es territorial, marcándose el objetivo de potenciar los museos locales a través de una red de apoyo y servicios, de la creación de redes temáticas adscritas a los museos nacionales y del incremento presupuestario. Tras años de abandono, los museos locales acogieron favorablemente la propuesta, concretada en una fotografía con un gran número de directores de museos ante las escaleras del MNAC. La propuesta comenzó a concretarse con la creación de la Red de museos etnológicos en el 2008 y la previsión de otras redes. De esta forma, se asume una nueva política en la que los museos locales vuelven a situarse en un papel central, buscando mecanismos de cola-

boración y sinergias entre ellos. El problema que se plantea, sin duda, es hasta qué punto podrá contarse con suficiente presupuesto para ello, y cómo podrá reordenarse el mapa de museos.

La segunda propuesta es museística, proponiéndose la reducción de los museos nacionales, de los cuales quedarían sólo cuatro: los dos existentes de arte y de la ciencia y la técnica, y dos nuevos, uno de ciencias naturales y otro de ciencias sociales. Ha sido la propuesta de creación de este último museo la que ha generado más debates públicos, cuyo proyecto consiste en unificar los actuales museos de Arqueología e Historia, sumándole el previsto Museo de Etnología. Ello se justifica por motivos económicos y técnicos, pero también para intentar conseguir un museo suficientemente atractivo y emblemático. En la presentación, el Consejero de Cultura lo calificó como “un museo muy ambicioso, que tratará sobre la memoria de las sociedades, sobre la memoria histórica, pero también debe presentar la sociedad del presente y del futuro, con nuevas tecnologías, debe ser un centro de referencia internacional, un museo de la era de la globalización, del siglo XXI para las nuevas generaciones”¹⁴. Por ello, el museo no sólo partiría del “conocimiento de las ciencias sociales, potenciando el discurso transversal, desde múltiples miradas. No sólo nos hablaría de las formas de vida, de los acontecimientos y de la evolución cultural producida a lo largo del tiempo en el territorio que hoy conocemos como Cataluña, sino que también presentaría grandes temas de actualidad”¹⁵.

La propuesta ha suscitado polémicas interesantes, sobre todo en dos aspectos: la conveniencia de la integración del museo de arqueología y el carácter nacional del proyecto. La primera fue la que motivó más críticas, justificándose la necesidad de su continuidad autónoma por cuanto se trata de un museo de larga tradición histórica y por la importancia de la disciplina. En el 2008, poco después de la publicación del nuevo Plan de Museos, y a pesar de que éste definía muy poco el proyecto del futuro Museo unificado, se impulsó un manifiesto, firmado por más de 1.300 personas (entre ellos un buen número de arqueólogos y profesores de universidad). Incluso el propio Institut d'Estudis Catalans manifestó su preocupación por la desaparición de dicho museo. El manifiesto aludía al pasado del museo como necesario en un país “normal”¹⁶. A este manifiesto le siguió otro, un año después y como respuesta a unas declaraciones del nuevo director del Museu d'Arqueologia, en el que el énfasis

se centró mucho más en la cuestión nacional. Así, se denunciaba: “la pérdida de perspectiva nacional de este museo que se vislumbra bajo el mandato [del nuevo director]” quien “plantea un museo de “Comunidad Autónoma”, que no mire mucho más allá y que constituya un símbolo más de la definitiva desarticulación de los Países Catalanes. Todo esto hecho en Barcelona y desde una consejería dirigida por un partido que se dice independentista”¹⁷.

Otras críticas, aún mostrando el acuerdo con la creación de un museo de ciencias sociales, discrepaban en la configuración de este museo e insistían únicamente en cuestiones de carácter museológico y científico, opinando que debían integrarse en este museo el de Historia, el de Etnología y el de Ciencia y la Técnica, respetando “los dos buques insignias que nos dejaron como legado nuestros antepasados aún tan cercanos: el Museo de Arte y el Museo de Arqueología” (Prats, 2007: 167-175).

El proyecto del nuevo museo, que se encuentra aún en fase de elaboración, constituye un interesante elemento de reflexión sobre la construcción de nuevas identidades en los museos. El Director General de Patrimonio, en su comparecencia parlamentaria, lo calificaba como un museo “que nos sirva para hablar del pasado, para hablar del presente y para hablar del futuro. Queremos que sea un museo que nos sirva como herramienta integradora de los nuevos colectivos que viven en Cataluña”¹⁸. Se trata de hablar de un nuevo modelo de identidad, aunque –tal vez por experiencias anteriores– los responsables del proyecto han citado pocas veces este concepto, aunque sin duda está en su mismo origen. Las polémicas, en todo caso, son muy similares a las que han surgido en proyectos parecidos en otros países, en naciones sin estado como en Quebec, Bretaña o Escocia, o incluso en estados como en Australia, Francia o Canadá. En estos casos han surgido proyectos, que se han denominado como “museos posnacionales” (Roigé, 2007), y que se caracterizan por su carácter interdisciplinario, por el hecho de basarse en exposiciones temporales más que permanentes (superando las dificultades de abordar una síntesis que caiga en el reduccionismo) y en una reformulación del tema de las identidades. Estas, aún constituyendo el eje de sus discursos se presentan en una visión más genérica y no lineal, mostrando cómo los contactos, las tradiciones, y los cambios se traducen en la construcción de nuevas identidades en el contexto de una sociedad globalizada. En todos los casos, los debates sobre cómo mostrar la identidad han sido intensos.

Museos e identidades en el País Vasco

Como en el caso de Cataluña, en 1975, la situación de los museos en la Comunidad Autónoma del País Vasco era muy deficiente. Contaba con 14 museos (Díaz Balerdi, 2008; VV.AA, 1987), casi todos ellos en las capitales vascas. Una parte de ellos habían sido creados antes de la Guerra Civil, especialmente en los territorios históricos o provincias de Gipuzkoa y Bizkaia. De entre ellos, destacaban en Donostia-San Sebastián el Museo Municipal de San Telmo, especializado en arte y cultura vascas, y el Oceanográfico; en Bilbao, el Museo de Bellas Artes, el de Arte Moderno, el de Reproducciones Artísticas, y el Arqueológico de Vizcaya y Etnográfico Vasco. Estos museos trataban de mostrar, por un lado, la identidad cultural vasca, impulsada por una antropología romántica, y, por otro, una identidad de clase, la de la burguesía que a través de las artes plásticas buscaba conquistar cierto prestigio a nivel europeo. En la Dictadura, al contrario, fue en el territorio histórico de Álava donde se crearon más museos, entre ellos el Museo Provincial de Bellas Artes y el Museo de Arqueología de Álava. El hecho de que no fuera declarada “provincia traidora” (Díaz Balerdi, 2007: 111) por el dictador favoreció la creación de esos museos, en un periodo de políticas museísticas “mínimas” (Bolaños, 1997: 374) y siempre al servicio del régimen nacional y católico impuesto por el franquismo. Todos esos museos anteriores a 1975 fueron creados por los ayuntamientos y las diputaciones.

Así, tras la Dictadura y la aprobación del Estatuto de Autonomía en 1979, según una memoria publicada por el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, a mediados de la década de los ochenta, los museos vascos se caracterizaban por una organización deficiente, por la falta de personal especializado y por una deficiente difusión, de manera que “los canales de difusión eran tan restringidos que no llegaban a una mayoría de la población” (Gobierno Vasco, s.f.:72). Para superar aquella situación deficiente el Gobierno Vasco - hasta las elecciones de 2009, el partido que ha gobernado la Comunidad del País Vasco, con el apoyo o no de otras formaciones políticas, ha sido el Partido Nacionalista Vasco - acordó, en primer lugar, elaborar un diagnóstico de la situación museística vasca. Sin embargo, desde la aprobación del Estatuto hasta la publicación de la Ley de Patrimonio Cultural Vasco en 1990, nuevos museos fueron abriendo sus puertas en el territorio vasco. Casi todos a

iniciativa de particulares, de asociaciones culturales, y de ayuntamientos. Resulta interesante destacar que prácticamente ninguno era de artes plásticas, y sí en cambio de etnología, de historia y de arqueología. De los trece museos que abrieron sus puertas en ese periodo, la mayoría buscaban la recuperación y la exposición de “lo vasco”, a través de la etnografía, la cerámica o la ciencia y la técnica¹⁹. La participación del Gobierno Vasco en esos museos fue mínima.

En 1990 el Gobierno Vasco consideró necesario tomar la iniciativa, que hasta entonces no había tenido, y organizar el panorama museístico. Para ello, dentro de la Ley de Patrimonio Cultural Vasco, estableció la organización del sistema de museos de la Comunidad Autónoma. Dicha Ley, aprobada por unanimidad en el Parlamento Vasco, define el patrimonio cultural como “la principal expresión de la identidad y el más importante testigo de la contribución histórica de este pueblo a la cultura universal. Este patrimonio cultural es propiedad del pueblo vasco”. Según el entonces Consejero de Cultura del Partido Nacionalista Vasco²⁰, la Ley había que aprobarla porque era preciso cuidar la memoria para la sociedad vasca y para que ésta no perdiera su identidad. Una memoria que no sólo se arraigaba en el pasado, según el Consejero, sino que era un camino hacia el futuro, aunque “el tema que se regula y el campo que se analiza en este proyecto de ley no son de los que se citan en las primeras páginas de los noticiarios, no son de los que producen especial y gran curiosidad y discusión en la sociedad y entre los políticos”²¹. La Ley instituía el Sistema Nacional de Museos de Euskadi e impulsaba la creación de “museos de la ciudad” en municipios y comarcas de más de 10.000 habitantes con el fin de acercar la historia al ciudadano.

Cuatro años más tarde de la aprobación de esa Ley, en mayo de 1994, el Gobierno Vasco aprobó el Plan Nacional de Museos. El Plan establecía la figura de los museos de carácter nacional, que eran definidos como “aquellas unidades museísticas que la Comunidad Autónoma Vasca debe tener y que representan importantes facetas del saber de la memoria colectiva de nuestro pueblo y en los que el Gobierno Vasco debe ser partícipe”²². Este Plan se elaboró, además, con el objetivo de coordinar el “gran impulso” que se había dado a la creación de museos en los pocos años que habían transcurrido desde la aprobación de la Ley de Patrimonio cultural. Aunque en el Plan se establecieron unas líneas generales de actuación en el

ámbito de los museos, lo que más eco tuvo fue la lista de los museos que vendrían a ser “centros depositarios” nacionales del saber y de la memoria vascos. Los once museos seleccionados fueron: en Bizkaian, el Museo de Bellas Artes, el Museo Guggenheim Bilbao, el Museo de la Ciencia y la Técnica, y el Museo de Ciencias Naturales; en Álava, el Museo de Bellas Artes, el Museo de Arqueología, y el Museo Fournier del Naípe y de las Artes Gráficas; y en Gipuzkoa, el Museo de Arquitectura, el Museo de Antropología Vasca, el Museo Naval, y el Museo de Cerámica y Artes Populares. Resulta interesante constatar que casi la mitad de ellos no existían y que el resto necesitaba de nuevos edificios o de una importante remodelación. La inversión prevista para los próximos diez años fue de 23.560 millones de pesetas. Aunque el Plan contó con el visto bueno del Parlamento, suscitó bastantes controversias acerca de por qué esos deberían ser los nacionales, cuando, por ejemplo, uno era una franquicia estadounidense o en otro “primaba el arte ‘español’” (Díaz Balerdi, 2008: 84). También, fue criticado porque obedeció más a una decisión política, de reparto por territorios históricos, que a una valoración real de la situación existente y de las necesidades y posibilidades económicas, “en un pequeño País casi sin tradición museísticas” (Mujika Goñi, 1995: 288). Obviamente, el Gobierno Vasco era consciente de la escasa tradición museística en la Comunidad, pero consideró que había que llevar el Plan adelante por el valor que tenía la cultura y por la riqueza que ésta traería a la economía y a la sociedad²³. El efecto Guggenheim comenzaba a condicionar la política cultural vasca.

Con todo, el Plan terminaría naufragando, definitivamente, tras la aprobación de la Ley de Museos en el 2006. Previamente, en julio de 2000, el Grupo Socialistas Vascos del Parlamento Vasco preguntó a la Consejera de Cultura si era necesario impulsarlo. La respuesta²⁴ fue que el Plan se estaba desarrollando. Sin embargo, en realidad, “sólo” se había llegado a realizar el Museo Guggenheim-Bilbao y estaban en fase de rehabilitación o reubicación el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Museo Vasco de Arte Contemporáneo de Vitoria-Gasteiz. Solamente los de arte, del resto, nada.

Sin embargo, mientras el Gobierno Vasco estuvo trabajando en su Plan, de 1990 a 1994, otra vez, a lo largo y ancho del territorio se volvían a crear más museos: otros veintidós (Gobierno Vasco, 1995). La gran mayoría fueron etnográficos o historiográficos, y de un carácter muy local. La Iglesia católica también decidió sumarse a ese movimiento museístico creando dos museos

diocesanos, con un apoyo importante de la Administración vasca. Durante esos años, la mayor parte de esos proyectos se dieron en Álava y Gipuzkoa. En el primero impulsados por asociaciones y ayuntamientos pequeños y en el segundo por la Diputación Foral de Gipuzkoa.

La evolución del mapa de los museos vascos se ha caracterizado por el papel que han jugado las diputaciones forales, unas instituciones públicas situadas entre el Gobierno autónomo y los ayuntamientos, y que administran los territorios históricos. Ello se explica por razones político-legales, económicas y culturales. Según la Ley 27/83 de relaciones entre las Instituciones comunes de la Comunidad Autónoma y los Organos Forales de la Comunidad Autónoma del País Vasco, dichos órganos, las diputaciones, tienen competencia exclusiva en materias de archivos, biblioteca y museos e instituciones relacionadas con las bellas artes y la artesanía de titularidad del territorio histórico. Pero no solo es una cuestión legislativa lo que ha favorecido el papel que han tenido las diputaciones forales en la Comunidad Autónoma. Son también ellas las que recaudan los impuestos²⁵, lo que les permite llevar adelante muchas iniciativas propias sin necesidad de contar necesariamente con la colaboración de la Administración autónoma o estatal. Un ejemplo, como señala Zulaika este hecho resultó decisivo para que el director de la Fundación Solomon R. Guggenheim se decidiera por Bilbao para la ubicación del nuevo museo que querían construir: “El hecho de que las provincias vascas fueran, además de los Estados históricos, las únicas en poseer una Hacienda propia [en España] no era ciertamente un dato deleznable para Krens” (1997: 83). Pero así y todo, la legitimación legal y la disponibilidad de recursos económicos no son suficientes para explicar todas las iniciativas museísticas de las diputaciones. Deben destacarse también las razones culturales. Así se expresaba en 1988 el entonces jefe de Sección de Patrimonio Histórico Artístico de la Diputación Foral de Gipuzkoa: “la necesidad de fomentar en el público el interés por el conocimiento de su patrimonio cultural [...] se pretende sensibilizar a la población, presentando los Museos como lugares que posibilitan el acceso al conocimiento dentro de un programa cultural más amplio” (Izaguirre Lacoste, 1988: 326). También, tenemos que añadir que los Ayuntamientos cuentan con competencias en temas de patrimonio histórico-artístico, según la Ley 7/85 Reguladora de las Bases del Régimen Local, con lo que entre lo local, municipal o provincial, y lo nacional, vasco, “puede ge-

nerar [y así ha ocurrido] una nefasta dinámica de dualismos y actuaciones paralelas” (Erkoreka, 1988: 177).

En septiembre de 2004 el Gobierno Vasco, constituido entonces por el Partido Nacionalista Vasco, Eusko Alkartasuna y Ezker Batua/Berdeak, aprobó el Plan Vasco de la Cultura (Gobierno Vasco, 2004), que se comenzó a elaborar en el 2002 y que cuenta con un apartado específico de museos. En dicho plan se define la identidad cultural como un sentido de continuidad y la cultura vasca como el resultado de la cultura nuclear heredada, de las culturas integradas como propias y de la cultura de la ciudadanía vasca actual. Una cultura, situada entre dos culturas fuertes, la española y la francesa, y que “no lo tiene fácil” (Gobierno Vasco, 2004: 21) respecto a las culturas dominantes de los estados dentro de los procesos de globalización. Estas culturas dominantes, las de los estados nacionales, son referenciales, según uno de los asesores de la Consejera de Cultura que participó en la elaboración del Plan, territorialmente claras, sin cuestionamientos acerca de la identidad, establecidas y objetivas: “es la cultura de Estado y se identifica con el Estado nacional (ser griego o danés lo dice casi todo para lo demás)” (Zallo Elguezábal, 2005: 24). Además, las culturas minoritarias a un Estado, continúa dicho asesor, carecen de capacidad de autocontrol y de autoreproducción, y sus identidades “tienen las de perder en intercambio diglósico o mediático [...] Las culturas minoritarias que no hagan una apuesta estratégica por La Cultura y su cultura [...] van a sufrir deterioros progresivos. No van a poder compensar la triple presión de la cultura transnacional y de los flujos planetarios y de la cultura dominante de Estado” (Zallo Elguezábal, 2005: 24-25).

A diferencia de la Ley de Patrimonio Cultural Vasco, en el Plan Vasco de la Cultura los conceptos de identidad y cultura empleados fueron criticados por los partidos de la oposición en la Comisión de Educación y Cultura del Parlamento Vasco²⁶. Sozialista Abertzaleak calificó el concepto de cultura de aséptico y de no reflejar las imposiciones culturales a las que ha estado sometida la cultura vasca. El Grupo Socialista estimó que eran reduccionistas, homogéneos, poco concretos y que negaban la vinculación de la cultura vasca con la cultura española. Por último, el Grupo Popular, los consideró como una “arma arrojada” para aquellos que no son nacionalistas vascos.

Como hemos dicho el Plan contó con un apartado específico de museos. Este apartado se articuló en torno al informe deno-

minado “Museos”²⁷. Según se afirma en dicho informe los museos se deben desarrollar atendiendo a tres dimensiones: la dimensión científico-cultural (conocimiento científico), la dimensión social (preservación territorial, de la identidad y la cohesión social), y la dimensión económica (los museos, generadores de riqueza económica). Asimismo, se afirma que el papel de los museos en las sociedades se está incrementado como consecuencia de los procesos de aculturación global. Más si cabe, en culturas minoritarias y sin estado propio. Sin embargo, el diagnóstico que hace el Plan de la situación de los museos no es muy positivo. A pesar de la construcción o rehabilitación del Guggenheim-Bilbao, el Artium de Vitoria-Gasteiz y el Museo de Bellas Artes de Bilbao, y del impacto que han tenido, especialmente el primero, “aún se carece de un plan nacional de museos y de mecanismos de coordinación territorial de los museos. La descoordinación entre las instituciones ha generado déficits en materia de registro de museos y de recursos existentes, de reglamentación específica e incluso de cobertura museística de diferentes colecciones de interés. Se han descuidado museos de gran interés que se encuentran en un estado precario de conservación” (Gobierno Vasco, 2004: 42). Por tanto, la situación a nivel global no había mejorado mucho a pesar de subrayar, una y otra vez, la función social, cultural, identitaria y económica de los museos. Otras de las grandes carencias señaladas era la inexistencia de una ley de museos.

Esta ley vio la luz en el 2006, casi treinta años después de la aprobación del Estatuto de Gernika. La complejidad política y administrativa del campo de los museos, a la que antes hemos hecho mención, explicaría esta tardanza. La Ley “pretende ser exponente de la nueva concepción de museo como institución dirigida no tan sólo a la defensa y a la difusión del patrimonio cultural y natural de Euskadi, sino también al estudio, al desarrollo del tejido cultural y a la promoción de su futuro, en la vertiente más amplia que pueda adoptar el concepto cultura, y en sus diversas formas de expresión”²⁸. En esta Ley, el término “identidad” no aparece, pero se manifiesta que se pretende “la defensa y la promoción del patrimonio museístico como testigo de nuestra historia y evolución cultural como pueblo, al mismo tiempo que respetuosa y receptiva con las diversas manifestaciones culturales existentes en suelo vasco”²⁹. La Ley fue aprobada por los votos a favor de todos los partidos del Parlamento, salvo la

abstención del Grupo Popular y la no presencia de Esker Abertzalea. La Consejera de Cultura mostró su extrañeza por esta ausencia ya que esta Ley no solo era una cuestión técnica sino que era importante para “la construcción nacional vasca”³⁰. Como se especifica en la Memoria de oportunidad de la propuesta de anteproyecto de la Ley, ésta era un instrumento de autodefensa ante la pérdida de lo particular dentro del proceso de globalización. Una tarea que compete a museos.

Ya hemos afirmado que el término “identidad” no aparece en la Ley y solamente se mencionó una vez durante la sesión parlamentaria que se llevó a cabo para su aprobación. Esta vez, el debate parlamentario se trasladó al significante “nacional” ya que la Ley desarrolla el Sistema Nacional de Museos de Euskadi, establecido en la Ley 7/1990 de Patrimonio Cultural Vasco. El Grupo Popular mostró su rechazo porque, “aunque algunos prefieran olvidarse de esa situación, nosotros entendemos que esto no es una nación, que Euskadi no es una nación, y, por lo tanto, lo que se derive del sistema de museos será un sistema general de museos que afecta al conjunto de la Comunidad Autónoma vasca, y no un sistema nacional de museos, que desde nuestro punto de vista afectaría al conjunto de los museos que existan en el Estado, en este caso en el conjunto de España”³¹. Esta argumentación fue rechazada por todos los grupos parlamentarios presentes en la cámara. Todos estuvieron de acuerdo en la pertinencia del uso del significante “nacional”, si bien el significado atribuido al término variaba. Así, si para Aralar, Eusko Alkartasuna y el Grupo Nacionalistas Vascos aquél hacía referencia a la nación vasca, para el Grupo Socialistas Vascos se refería al de nacionalidad. A diferencia del Plan Nacional de Museos de 1994, en esta Ley no se especificó qué museos serían nacionales, sino que se establecieron unos requisitos, muy ambiguos³², que deberán concretarse en los próximos años.

En la actualidad la Comunidad Autónoma del País Vasco cuenta con cerca de 110 museos (Díaz Balerdi, 2008: 78). Recordemos que antes de 1974 contaba con 14 y en 1995, algo más de 50. Es decir, el crecimiento ha sido desafortunado. Claro que los números habría que matizarlos, ya que esa cifra incluye los grandes museos como el Guggenheim-Bilbao, el de Bellas Artes de Bilbao o el Artium de Vitoria-Gasteiz y otros pequeños museos como el Etnográfico de Pipaón o el de Larraul, en pueblos de menos de 200 habitantes. En la actualidad, “se da una proliferación de pequeños museos con vocación de rescatar historias lo-

cales y formas de vida en desuso o en peligro de desaparición [...] los cuales se sitúan por lo general al margen de las dinámicas enloquecidas de grandes flujos de asistentes; pero también ha habido operaciones de envergadura: Guggenheim, Chillida Leku, Kutxaespacio de la Ciencia, Artium” (Díaz Balerdi, 2008: 78), es decir, operaciones relacionadas con las artes, principalmente.

No cabe duda que el museo de la Comunidad Autónoma Vasca que mayor “efecto” ha tenido a nivel local, nacional e internacional ha sido el Guggenheim-Bilbao, cuya construcción se debió, según su director (Vidarte, 2007: 100-102), a los siguientes motivos: a) respuesta a la globalización, b) configuración de la metrópolis futura, c) cambio en la personalidad del Bilbao, d) recuperación de la autoestima, e) proyección de imagen y f) regeneración de la actividad económica.

A principios de la década de los noventa había una gran preocupación entre los dirigentes del Partido Nacionalista Vasco, partido que gobernaba la Comunidad Autónoma, porque los vascos se estaban quedando al margen de los “fastos del 92” (Zulaika, 1997: 27). Es decir, mientras otras comunidades en España se proyectaban al exterior, la sociedad vasca se estaba quedando al margen de los flujos globales. Para darle la vuelta a esa situación los gobernantes vascos recurrieron a la Fundación Solomon R. Guggenheim que en aquellos años buscaba abrir un museo, sin mucho éxito, en Europa. Aunque se trataba de un museo, no era solamente una cuestión cultural, de imagen o de proyección internacional, sino también, fundamentalmente había que decir, económica. Muy claro en el caso de la Fundación, que necesitaba urgentemente de recursos económicos para salvar su negocio. Bastante evidente en lo que atañe a las instituciones vascas. Un ejemplo significativo de lo que acabamos de afirmar es que los que llevaron el peso de las negociaciones entre la Fundación y el Gobierno Vasco fueron los responsables de economía. Los de los departamentos de cultura del Gobierno Vasco y de la Diputación Foral de Bizkaia quedaron al margen de una manera deliberada, “hasta que el asunto estuviera perfilado” (Zulaika, 1997: 27). Otro ejemplo, el director del Museo fue el director de la Política Fiscal y Financiera de la Hacienda Foral de Bizkaia, uno de los que tomó parte en las negociaciones. En definitiva, la cultura se entendía principalmente como un medio, un recurso para la regeneración económica y urbanística, y para la proyección exterior de la sociedad vasca. Una proyección a través de un “ornamento” (Esteban, 2007) ajeno a amplios ámbitos

de la cultura vasca, quienes cuestionaron el proyecto de la franquicia americana. Lo global se superponía a amplios sectores locales con el apoyo de las instituciones locales.

Realizado en el País Vasco y “por” los vascos, el museo ha pasado a ser en un icono de lo que son capaces de hacer los vascos. El éxito económico, arquitectónico, urbanístico y mediático se ha extendido al campo de la identidad cultural por lo que el museo habría pasado a ser un elemento identificativo de los vascos. Como afirma el escritor Anjel Lertxundi Esnal: símbolo, corazón, espejo y proa (2005: 50). Pero, ¿qué ha aportado al arte y a la cultura vascas?, son cuestiones que ese escritor y diferentes intelectuales (Guash y Zulaika, 2007) se preguntan y que todavía serán objeto de muchos debates. Y, ¿en el ámbito social? Los datos nos llevan también a la reflexión. En el año 2006, el porcentaje de guipuzcoanos y alaveses que visitaron el Museo fue en torno al 3%, el de vizcaínos, de algo más del 5%. Aunque, tal vez, como manifiesta Iñaki Esteban, “la poca asistencia de los vizcaínos confirma que el museo no es tanto para ellos un lugar de uso como un símbolo que suscita un anhelado consenso en una sociedad tan dividida como la vasca [...] En otras palabras: no hace falta usar el Guggenheim, basta con sentirse orgulloso de él” (2007: 110).

Conclusiones

Los museos son, el producto de la historia de una sociedad y al mismo tiempo son como un libro ilustrado de su historia (Roca, 2000). Los ejemplos de Cataluña y el País Vasco nos muestran como cada museo no es sólo el resultado de decisiones culturales o artísticas, sino que cada uno de ellos es el producto consciente de aspectos tan diversos como los resultados electorales, el uso que se hace de sus edificios para redefinición de espacios urbanos, los intereses políticos para la construcción de identidades, las decisiones políticas sobre su discurso y las lenguas que utilizan, etcétera.

Los museos han tenido en Cataluña y el País Vasco un papel fundamental en la definición y (re)invención de identidades, en la necesidad de buscar un nuevo proyecto de identidad de acuerdo con la evolución política y social de los últimos años. De entrada, ambos casos nos sugieren que los debates generados en las últimas décadas en Cataluña y el País Vasco han oscilado entre tres dialécticas.

En primer lugar, la dialéctica entre lo local y lo nacional. En ambos casos, las

políticas públicas han buscado proyectos de definición nacional, mientras que, a su vez, multitud de iniciativas locales surgían a lo largo y ancho de los territorios. En el caso de Cataluña se han producido desajustes entre una política que durante muchos años ha tratado de realizar proyectos nacionales (que no han acabado de desarrollarse) y un gran desarrollo de museos locales, pero sin un soporte que permitiera su coordinación efectiva. Esta situación se pretende corregir con un nuevo Plan de museos, que vuelve a reconocer la importancia de los museos territoriales como uno de los grandes objetivos. En el caso de la Comunidad Autónoma Vasca, solamente uno de los previstos en su Plan de museos se ha concretado, el Guggenheim-Bilbao. El resto, algo más de cien, han sido iniciativas de asociaciones, ayuntamientos y territorios históricos, si bien, en los más importantes, el Gobierno Vasco también ha tomado parte. En ambas comunidades se constata, por otra parte, el hecho de que se hayan elaborado muchos planes que no han tenido una concreción, de manera que la creación de museos ha seguido más bien una dinámica que ha partido de la dinámica local, con una cierta indefinición respecto a las políticas nacionales de museos, que han tenido en realidad muy pocas concreciones.

En segundo lugar, la dialéctica entre lo nacional y lo global. En ambas comunidades se han producido debates sobre cómo los museos debían reflejar los aspectos nacionales, pero también con opciones políticas y culturales que insistían en la construcción de culturas más globales y universales. En muchos de los debates que hemos presentado se observa esta dialéctica, pero es tal vez en el caso del Guggenheim-Bilbao donde esta cuestión queda más clara.

Finalmente, la dialéctica que podríamos denominar disciplinar o, lo que es lo mismo, sobre la forma de explicar la identidad. Resulta interesante, en este sentido, que los museos etnológicos han resultado muy importantes en el ámbito local, es decir, para explicar la identidad local. Por el contrario, esos museos han tenido un papel secundario en el ámbito nacional, donde no existen (como en Cataluña) o se muestran envejecidos (como en el País Vasco). Hasta el momento, los grandes proyectos más importantes de definición de la identidad se han dado en el ámbito de los museos de arte o de la historia. Ello tiene mucho que ver con el hecho de que los aspectos tratados en los museos etnológicos sean contemplados

como elementos del pasado, pero también con el hecho que se busquen discursos “nuevos” recurriendo a otros elementos distintos de la cultura popular y tradicional. Nuevos discursos que, sin duda, se adaptan mejor a la dinámica de la globalización. Y tiene que ver también, sin duda, con el hecho de que la construcción de grandes museos de arte resulta siempre menos polémica que los museos de temática claramente social.

Como señala Rasse (2000), tal vez una de las características de los individuos en la actualidad sea su capacidad para tener un pie en lo local y otro en lo global como garantía de su bienestar. Ante estos retos, los museos deberían responder a esta dialéctica entre lo local, lo nacional y lo global. Está por ver, si en los próximos años, los museos serán capaces de responder a estos retos mediante nuevas soluciones. En una sociedad que parece avanzar a la globalización, los museos continúan siendo tal vez más que nunca proyectos de identidad. Pero, sin duda, los nuevos paisajes museológicos deberán asumir nuevos retos, sin duda polémicos, sobre las relaciones entre las culturas, entre el pasado y el presente, entre las identidades y el interculturalismo.

Bibliografía

- Bolaños, M.
2001 *Historia de los museos en España*. Gijón: Trea.
- Clifford, J.
1988 *The Predicament of Culture. Twentieth-Century Ethnography, Literature and Art*. Cambridge: Harvard University Press.
- Delgado, M.
1995 “L'Amèrica virtual. El Museu d'Amèrica de Madrid”. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 7: 78-101
- Díaz Balerdi, I.
2005 “Artium: cinco años y muchos más”. En *El edificio Artium eraikina* (pp. 110-118). Vitoria-Gasteiz: Artium.
- 2008 “Museos en la encrucijada, estructuras, redes y retos en el País Vasco”. En Roigé, X.; Fernández, E. y Arrieta, I. (Coords.) *El futuro de los museos etnológicos* (pp. 69-85). Donostia: ANKULEGI.
- Erkoreka, G.
1988 “Aspectos jurídicos y legales de los Archivos, Bibliotecas y Museos”. En *X Congreso de Estudios Vascos* (pp. 169-179). Donostia-San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.
- Esteban, I.
2007 *El efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.
- Fortuna, C.
1998 “Las ciudades y las identidades: patrimonios, memorias y narrativas sociales”. *Alteridades*, 8(16): 61-74.
- Frigolé, J.
“Inversió simbòlica i identitat ètnica”. *Quaderns de l'ICA*, 1: 3-28.
- Gobierno Vasco.
S.F. *Memoria. Departamento de Cultura. 1980-1984*. Vitoria-Gasteiz: Departamento de Cultura del Gobierno Vasco.
- 1995 *Museoak – Euskadi – Museos*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- 2004 *Plan Vasco de la Cultura*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Guash, A.M. y Zulaika, J.
2007 *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*. Madrid: Akal.
- Hernández, F.X.
1997 “Criteris didàctics i museològics en el Museu d'Història de Catalunya”. *L'Avenç*, 1997: 30-33.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (eds.).
1983 *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iniesta, M.
2003 “Historias y museos”. En *Barcelona, metrópolis mediterrànea*, 55.
- 1994 *Els gabinets del món. Antropologia, museos i museologies*. Lleida: Pagès editors.
- Izaguirre Lacoste, M.
1988 “Museos en Guipúzcoa”. En *X Congreso de Estudios Vascos* (pp. 325-328). Donostia-San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.
- Lertxundi Esnal, A.
2005 “Guggeheim efectua”. En *Hermes*, 18: 50-53.
- Macdonald, S.
2003 “Museums, national, postnational and transcultural identities”. En *Museum and Society*, 1(1): 1-16.
- Menéndez, F.X.
2005 “Balanz de l'aplicació de la Llei de museus”. En *Mnemòsine*, 2: 15-39.
- Mujika Goñi, A.
1995 “Los museos etnográficos en el País Vasco”. En *Anales del Museo Nacional de Antropología*, II; 283-289.
- Pomian, K.
1997 “Musée et Patrimoine”. En Jeudy, H.P. (ed.), *Patrimoines en Folie*. París: Maison des Sciences de l'Homme.
- Poulot, D.
2005 *Musée, nation, patrimoine. 1789-1815*. Paris : Gallimard.

- Prats, Ll.
1997 *Antropología y patrimonio*. Madrid: Ariel.
- 2007 “La gestió del patrimoni etnològic en el Pla de museus de Catalunya (2007-2010)”. En *Mnemòsine*, 4: 167-175.
- Rasse, Paul.
2000 “Processus de mondialisation et médiation des identités locales”. En Gele-
ra, M. (dir.), *Médiation des cultures*.
Lille : Presses universitaire de Lille.
- Roca, F.
2000 “Museus d’història, històries de mu-
seus”. En *L’Avenç*, 247: 7-8.
- Roigé, X.
1997 “Del museu etnològic al museu de so-
cietat”. En *Mnemòsine*, 4 : 167-175.
- Solé Sabate, J.M.
“El Museu d’Història de Catalunya”. En
L’Avenç, 1997: 19
- Vidal, Jaume,
2005 “La ambición del museo catalán”. En
El cultural.es, [http://www.elcultural.es/
version_papel/ARTE/11138/La_ambi-
cion_del_museo_catalan/](http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/11138/La_ambicion_del_museo_catalan/)
- Vidarte, J.I.
2007 “Nuevas infraestructuras culturales
como factor de renovación urbanística,
revitalización social y regeneración eco-
nómica”. En *Museo*, 12: 99-108.
- Vinyes, R.
2000 “Un conclite de memòries: el Museu
d’Història de Catalunya”. En *L’Avenç*,
247: 34-37.
- VV.AA.
2007 *Censo de Museos del País Vasco*. Do-
nostia-San Sebastián: Eusko-Ikaskunt-
za.
- Zallo Elguezábal, R.
2005 “El Plan Vasco de Cultura: una re-
flexión”. En *Revista Internacional de Es-
tudios Vascos*, 50-1: 11-55.
- Zulaika, J.
1997 *Crónica de una seducción*. Madrid:
Nerea.
- (1997).
- ² Como señala Frigolé, “la identidad, del tipo que sea, no es únicamente algo que se siente o piensa, sino algo que se debe manifestar abierta y públicamente” (Frigolé, 2005: 3).
- ³ Iniciativas como las del Museu dera Val d’Aran (1983), Museo Diocesano y Comarcal de Solsona (1986), Museu del Montsià (1983), Museu Etnològic del Montseny d’Arbúcies (1985) no son tan sólo un claro exponente de una renovación museológica, sino que suponen uno de los elementos más característicos de la museografía catalana. De hecho, una campaña de promoción de estos museos en Barcelona se refería a ellos como “el museo más grande de Cataluña”.
- ⁴ Entre otras iniciativas, deben destacarse la reapertura parcial del Museo Nacional de Arte de Cataluña (1995; después de ocho años de rehabilitación total y cierre), de los programas de reforma del Museo Marítimo y del Museo de Historia de Barcelona (ambos iniciados en 1995), y de la nueva creación del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (1995), del Museo de la Ciencia y la Técnica (1996), del Museo de Historia de Cataluña (1996), y del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (1994).
- ⁵ Si a finales de los setenta el número de visitantes de todos los museos catalanes no superaba los 600.000, en 1999 esta cifra llegaba ya a los 10.000.000, y en el 2007 a 20.664.736.
- ⁶ Comunicado de prensa del Departamento de Cultura de la Generalitat. ABC Cataluña, 29/2/1996.
- ⁷ Llätzer Moix. *La Vanguardia*, 2/3/1996.
- ⁸ De hecho, Barcelona y Cataluña cuentan con un gran fondo de arte contemporáneo, aunque en museos monográficos: Museo Picasso, Fundación Miró, Fundación Tàpies, Museo Salvador Dalí, aparte de destacadas colecciones privadas y la reciente compra por la Generalitat de la Colección Salvador Riera. Las principales instituciones implicadas en el consorcio del MACBA también cuentan con fondos de arte contemporáneo.
- ⁹ Barral, X., “Cap a la normalització i el prestigi museístics”, en Avui, diversos números diciembre 1995. De hecho, el debate había trascendido con toda su virulencia en la prensa desde el año 1992, a partir de que las instituciones catalanas desestimaron el proyecto museológico del francés Jean Louis Froment, partidario de una contemporaneidad arraigada a las últimas vanguardias artísticas internacionales. Véase, F. Valls - C. Serra, “El Museo de Arte Contemporáneo de Bar-

Notas

¹ Una invención que no se refiere única y exclusivamente a la creación de elementos, sino también a composiciones, cuyos elementos pueden haber sido extraídos inalterados de la realidad, pero cuya ubicación en un nuevo contexto contribuye a crear otra realidad, con otro sentido. Véase Prats

celona busca nuevo director para cerrar la crisis”, *El País*, 1/12/1992.

¹⁰ “La colección del MACBA parte de los años 50 y dará preferencia a los artistas catalanes”, *La Vanguardia*, 4/10/1995. De hecho, es aceptado por la crítica que en Cataluña y en general en España las nuevas vanguardias artísticas se consolidan a partir de los años cincuenta.

¹¹ Citado en Solé, D., “El bingo del Museu d’Art Contemporani”, *Diari de Barcelona*, 17/8/1992.

¹² Bru de Sala, X., “MACBA, prehistoria y futur”, 1995.

¹³ El panorama de museos catalanes no puede llegar a entenderse sin el papel de las instituciones privadas. Uno de los rasgos característicos que distinguen al conjunto de museos de Barcelona respecto al de otras ciudades españolas y europeas es el papel que el coleccionismo privado ha desempeñado en su formación y desarrollo. Resultan destacables, en este sentido los dos museos sostenidos por la entidad financiera La Caixa, denominados Caixaforum (arte contemporáneo) y Cosmocaixa (museo de la ciencia).

¹⁴ Vilaweb, “Pla de museus de Catalunya, un pla postnoucentista”, 21/1/2008. <http://www.vilaweb.cat>. [consulta: 16/8/2009]

¹⁵ Generalitat de Catalunya, 2007, Pla de museus de Catalunya.

¹⁶ “S.O.S. Museu d’Arqueologia de Catalunya”, 2008. www.petitiononline.com/sosmac/ [consulta: 30/3/2010]

¹⁷ “S.O.S. Museu d’Arqueologia de Catalunya (segona part)”, 2009. www.petitiononline.com/sosmac2s/ [consulta: 30/3/2010]

¹⁸ “Compareixença de Josep Maria Carreté i Nadal, director general del Patrimoni Cultural”, *Diari de Sessions del Parlament de Catalunya*, 9 de julio de 2008, Serie C, n. 362, p. 24.

¹⁹ Así, el Museo Kultur Txokoa de Amurrio se centraba en la cerámica popular; el Comarcial de Zaldondo en el carnaval, la artesanía, la cerámica y la historia local; el Etnográfico de Artzianaga en la etnografía; el Museo de Confitería de Tolosa, en los trabajos de los confitero-artesanos; el Museo Histórico-Artístico de Durango; y el Museo Simón Bolívar, en dicho personaje, pero con una exposición etnográfica. Relacionados con la arqueología surgirían el Museo del Poblado de la Hoya y la Ermita de Santa Elena de Irun. Por último, había un número también importante de museos ligados a la ciencia y la técnica como el Museo Vasco de Historia de las Ciencias de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, el Museo del Real Seminario de Bergara, el de Ciencias Naturales de Vitoria-Gasteiz, y la Ferrería Mirandaola

²⁰ Diario de sesiones del Parlamento Vasco. Sesión celebrada el 3 de julio de 1990.

²¹ Estamos a cuatro años de que la administración, la política, los medios de comunicación y una parte de la sociedad vasca se vieran afectados, y cómo, del “efecto Guggenheim”.

²² *Plan Nacional de Museos de Euskadi*, elaborado por el Gobierno Vasco, pág. 6.

²³ Garmendia, M. K. “Kultura ekipamendu handiak. Kulturaren Sailburuaren agerraldia”. Gobierno Vasco, 15 de marzo de 1995.

²⁴ Parlamento Vasco. “Respuesta escrita a la pregunta formulada para su respuesta en comisión por Dña. Isabel Celaá, parlamentaria del Grupo Socialista Vasco a la Consejería de Cultura, sobre el Plan de Museos”, del 20 de julio de 2000.

²⁵ Obviamente la cuestión es mucho más compleja porque el Estado también recauda una serie de impuestos y porque el Gobierno Vasco también participa en la cuestión tributaria.

²⁶ Diario de comisiones de 3 de noviembre de 2004.

²⁷ www.kultura.ejgv.euskadi.net. [Consulta: 11-09-2009].

²⁸ Ley 7/2006, de 1 de diciembre, de Museos de Euskadi. Exposición de motivos.

²⁹ Ley 7/2006, de 1 de diciembre, de Museos de Euskadi. Artículo 1.

³⁰ Ley 7/2006, de 1 de diciembre, de Museos de Euskadi. Artículo 1.

³¹ Parlamento Vasco. Sesión celebrada el 1 y 22 de diciembre de 2006. Diario de sesiones n. 47, p. 17.

³² Artículo 17.1. “El Gobierno Vasco podrá declarar como museos de interés nacional los museos que, por la importancia y el valor del conjunto de bienes culturales que reúnen, por las características generales o específicas de sus colecciones o porque el interés de su patrimonio sobrepasa su marco tienen una significación especial para el patrimonio cultural de Euskadi”.

Recibido: 15/12/09

Reenviado: 21/03/10

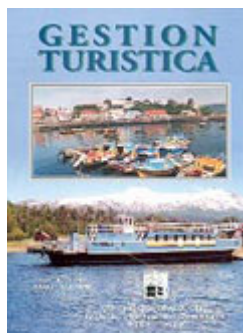
Aceptado: 24/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

I musei di identità: un'opportunità per lo sviluppo locale e turistico delle aree marginali. Esperienze in Sardegna, Romania e Marocco

Andrea Corsaleⁱ

Monica Iorioⁱⁱ

Università di Cagliari (Italia)

Riassunto: Questo studio analizza la relazione virtuosa che può instaurarsi tra i musei di identità, il turismo culturale e lo sviluppo locale di comunità a economia debole. Vengono riportate le esperienze dei villaggi di Mamoiada (Italia), Sibiel (Romania) e Ait Iktel (Marocco), nei quali, di recente, sono stati istituiti dei musei che valorizzano il patrimonio locale, in specie legato alla cultura contadina. Per tutti e tre i casi analizzati, i risultati ottenuti testimoniano l'esistenza di processi di crescita del turismo culturale con implicazioni positive per lo sviluppo locale. In particolare, è emerso che, finora, le attività svolte e promosse dai musei si sono inserite nel più ampio sistema locale, aggiungendo valore alle risorse del territorio e alle capacità produttive delle comunità di riferimento.

Parole chiave: musei di identità; turismo culturale; sviluppo locale; Mamoiada; Sibiel; Ait Iktel.

Abstract: This study investigates the positive relations that may occur among museums of identity, cultural tourism and community development in marginal areas. The experiences of the villages of Mamoiada (Italy), Sibiel (Romania) and Ait Iktel (Morocco) are told. Recently, in each of these small towns, a museum of identity, in particular linked to the local rural traditions, has been established. The study findings revealed that these villages have achieved an early stage of cultural tourism growth with positive implications in terms of local development. So far, the activities performed and promoted by the museums fit into the broader local system, adding value to the existing resources and communities' capabilities, thus the core elements of local development have been positively stimulated.

Keywords: museums of identity; cultural tourism; local development; Mamoiada; Sibiel; Ait Iktel.

ⁱ Dottore di ricerca in Storia, Istituzioni e Relazioni Internazionali dell'Asia e dell'Africa Moderna e Contemporanea e collabora a ricerche sul turismo culturale e sullo sviluppo locale presso l'Università di Cagliari. E' inoltre assistente di ricerca presso il CRENoS (Centro di Ricerche Economiche Nord Sud) delle Università di Cagliari e Sassari. Email: acorsale@unica.it.

ⁱⁱ Ricercatrice di Geografia Politica ed Economica presso l'Università degli Studi di Cagliari dove insegna Geografia del Turismo e Geografia Regionale. E' inoltre ricercatrice presso il CRENoS (Centro di Ricerche Economiche Nord Sud) delle Università di Cagliari e Sassari. Si dedica allo studio della relazione turismo e sviluppo locale, in specie, in contesti ad economia debole. Email: iorio@unica.it.

Introduzione

Gli istituti culturali, inclusi i musei, hanno molteplici funzioni e significati, in relazione al soggetto che li interpreta e del segmento di mercato a cui si rivolgono (Ashworth e Tunbridge, 2000). Essi proteggono, interpretano e proiettano nel presente aspetti culturali del passato, possono rafforzare e comunicare l'identità, possono svolgere funzioni educative e di intrattenimento (Graburn, 1998), possono costituire attrazioni turistiche, vivacizzare i territori in cui sorgono, nonché fornire opportunità di crescita e sviluppo locale (Florida, 2005). Il presente studio riguarda principalmente quest'ultimo aspetto.

Esiste una vasta letteratura sugli istituti culturali, quali musei, gallerie d'arte e teatri. La gran parte di essa, tuttavia, affronta solo indirettamente il tema del turismo. L'aspetto maggiormente indagato riguarda il profilo dei visitatori, le loro motivazioni (Harrison, 1997) ed esperienze (Chhabra, 2007). È stato osservato che i visitatori spesso hanno un'elevata istruzione, percepiscono un reddito medio-alto e sono per lo più di sesso femminile (Silberberg, 1995). Questi risultati sono importanti elementi ai fini delle politiche di marketing (Jansen-Verbeke e van Rekom, 1996). Essi hanno inoltre alimentato il dibattito sul mix di finanziamenti pubblici e privati che dovrebbero essere utilizzati per sostenere tali istituti, così come il tema della fissazione del prezzo di ingresso per la loro visita (Tufts e Milne, 1999). Le implicazioni economiche per le finanze pubbliche e la redditività di simili istituti sono stati oggetto di particolare attenzione, così come gli effetti economici, al livello locale, di mostre ed eventi (Anderson, 2005). Vi è un ampio dibattito sul tema della programmazione, dei risvolti economici, della interpretazione e dei diversi messaggi che si vogliono significare. Tuttavia, il riferimento va per lo più ai musei situati nelle grandi aree urbane, evidenziandone la rivitalizzazione e misurandone l'efficacia in termini economici (Plaza, 2000), mentre poco è stato detto sui musei situati nei piccoli centri urbani e rurali. Inoltre, il dibattito scientifico, così come i finanziamenti, si sono incentrati sulla cosiddetta cultura alta, lasciando ai margini la cultura popolare.

A livello globale, molti villaggi e piccole città, sebbene dotati di un importante patrimonio culturale materiale e immateriale, sono economicamente depressi e vedono le loro popolazioni, spesso le fasce più giovani, intraprendere la strada dell'emigrazione.

Vi può essere una qualche connessione

tra arretratezza economica e mantenimento del patrimonio culturale, nel senso che il più lento ritmo di crescita (rispetto ai più vivaci centri urbani, per esempio) può aver stimolato la conservazione del patrimonio architettonico tradizionale e delle tradizioni culturali. Per quanto tale patrimonio possa essere molto apprezzato dalle popolazioni locali e dai visitatori, non è certo che la sua valorizzazione produca benefici economici di rilievo. Spesso il patrimonio di un piccolo centro è simile a quello dei centri vicini, che peraltro si trovano a fronteggiare le medesime sfide. Non di rado, manca l'elemento di unicità culturale intorno al quale incentrare politiche di sviluppo.

Molti piccoli centri rurali in ritardo di sviluppo, situati in prossimità di aree urbane, tentano di realizzare strategie di sviluppo incentrate sulla valorizzazione turistica del proprio patrimonio. La creazione di un museo reca in sé il duplice obiettivo della conservazione e della potenziale ricaduta economica, tuttavia il successo che vi si associa è spesso parziale. Il presente contributo esamina il tema della creazione di musei in piccoli centri e, attraverso la documentazione di tre casi di studio, cerca di evidenziare pratiche virtuose nei percorsi di sviluppo del territorio basati sulla valorizzazione dell'identità locale. I musei esaminati sono il Museo delle Maschere Mediterranee, situato nel comune di Mamoiada (Sardegna, Italia), il Museo delle Icone su Vetro, situato nel villaggio di Sibiel (Transilvania, Romania) ed il Museo Comunitario del villaggio di Ait Iktel (Alto Atlante, Marocco). Queste realtà, pur nella diversità dei contesti territoriali di appartenenza, sono accomunate da simili vicende socio-economiche. Si tratta, infatti, di tre comunità rurali storicamente radicate, minacciate dall'emigrazione e dall'invecchiamento demografico e colpite da una lunga fase di fragilità economica e sociale che, attraverso la valorizzazione delle proprie specificità culturali, cercano di costruire una nuova prospettiva di sviluppo.

Il lavoro apporta un contributo innovativo alla letteratura sull'argomento, in considerazione dei seguenti elementi: in primo luogo, analizza il ruolo dei musei in piccole comunità rurali (tema che, come già osservato, è stato finora trascurato dal dibattito scientifico), in secondo luogo, esamina come gli aspetti della cultura popolare possono essere formalizzati in un museo che, a sua volta, può divenire un catalizzatore della crescita economica e, in terzo luogo, approfondisce tre contesti

territoriali ad alta valenza cultura, di cui poco si conosce.

I musei di identità nei piccoli centri

Le nuove valenze attribuite al concetto di patrimonio e la crescente attenzione per gli aspetti sociologici ed etnologici della cultura, elementi emersi in particolare dalla fine degli anni Sessanta del XX secolo, hanno ispirato anche nuove pratiche museali, sostanzialmente riconducibili ad un rafforzamento del legame tra i musei e le comunità (Hernández e Tresserras, 2001). Alla tradizionale immagine del museo come tempio della cultura delle élites, in cui si espongono oggetti fuori dal comune e all'interno dei quali regna un'atmosfera di silenzio di fronte alla quale il visitatore prova quasi un timore reverenziale, si affianca l'immagine di un museo semplice che comunica la cultura popolare, che espone oggetti della vita ordinaria, che racconta piccole storie locali, che si rivolge a tutti e che enfatizza la partecipazione dei visitatori.

Declinati come musei di identità, musei etnografici o ecomusei, queste realtà svolgono un ruolo sociale di rilievo nelle società contemporanee (Forni, 1999; Maggi, 2001). Nascono quasi sempre "dal basso", per volontà delle comunità locali, e costituiscono un segno di ri-appropriazione dell'identità e della tendenza a ri-progettare lo sviluppo attingendo al proprio patrimonio. Quest'ultimo, percepito non come un semplice fossile da esibire, ma come un qualcosa che vive, mostra la propria molteplicità di valori identitari (per connotare il carattere specifico del luogo), simbolici (per promuovere l'immagine del territorio) ed economici (per favorire processi di sviluppo) (Dansero e Governa, 2003).

Il forte legame con il territorio rende questa tipologia museale ben distinta dai musei d'arte contemporanea che si diffondono rapidamente in varie città del mondo, spesso in relazione a progetti di recupero urbano, e che si caratterizzano più per le loro spettacolari forme architettoniche, portando la firma di famosi architetti e costituendo delle attrattive in sé, che per gli oggetti che espongono (Plaza, 2000; Polveroni, 2007; Scalise, 2007). Mentre questi possono essere replicati ovunque, i musei di identità acquistano un senso solo in relazione al territorio in cui nascono.

Le riflessioni sulle cause che stanno a monte del sorgere dei musei identitari sono molteplici. Il postmodernismo tende a valorizzare le culture locali, considerate invece realtà ingombranti nella precedente

fase della modernizzazione, e la cultura è diventata oggetto di senso comune, bene primario di un'intera comunità, nuova risorsa su cui fondare politiche e strategie di sviluppo (Urry, 1995).

La globalizzazione, con la sua tendenza a creare una cultura standardizzata e omologante, spinge spesso le piccole realtà territoriali a ricercare e a difendere la propria identità. Attraverso il museo, la comunità decodifica il proprio patrimonio e gli assegna dignità ed autenticità. Pur di rappresentare e di comunicare il proprio sapere, si utilizzano tutti i materiali ritenuti valevoli di conservazione ed esposizione: dai reperti archeologici alle opere d'arte, dagli abiti e utensili di uso comune di generazioni passate agli oggetti che testimoniano vicende storiche importanti nella storia locale.

Il rapido sviluppo del turismo culturale e gli effetti di crescita del territorio che vi si associano motivano l'adozione di strategie di valorizzazione delle peculiarità dei patrimoni locali (Amirou, 2000; Barreto, 2006; Sistu, 2007). In questa visione, i musei di identità possono arricchire l'offerta turistica, esprimere la diversità e l'unicità dei milieux che li hanno prodotti ed accrescere la competitività della destinazione (Karp et al., 2006). Oggi, l'unicità e l'autenticità rivestono un ruolo molto importante nella scelta delle località di vacanza e i turisti si mostrano desiderosi di scoprire le peculiarità dei sistemi territoriali, di apprezzare lo stile di vita dei loro abitanti e di conoscere i valori in cui questi credono (Richards, 2007; Staniscia, 2006). Il tempo di vacanza tende perciò ad affrancarsi dalla dimensione meramente ludica e si permea di nuovi significati che includono la conoscenza, l'incontro con l'altro, la condivisione, la scoperta dell'alterità dei luoghi e dei suoi abitanti (Thimothy e Boyd, 2006; Sistu, 2007). In questo scenario, il museo di identità consacra e certifica l'autenticità della cultura che racconta e di cui i visitatori sono sempre più alla ricerca. Il museo conferisce un marchio al sito visitato e facilita la scelta di cosa andare a vedere se si è alla ricerca dei tratti culturali di una località. Indubbiamente, ciò solleva alcuni interrogativi sulla legittimità di un processo che pretende di stabilire quali beni siano culturali e quali no, quali siano meritevoli di visita e quali no. Tuttavia, è importante osservare che, dal lato dei turisti, il grado di avvicinamento alla cultura del luogo visitato è un fatto soggettivo. I luoghi culturali istituzionalizzati costituiscono una "guida" al territorio, una porta di accesso per la conoscenza del luogo, sta poi a ciascun turista darne un'interpretazione,

approfondire la visita e fare altre esperienze.

La diffusione dei musei di identità è un fenomeno che interessa in particolar modo i territori marginali caratterizzati da un livello di sviluppo socio-economico relativamente basso, da un declino demografico e da una crisi delle attività tradizionali (Maggi, 2001). Sostanzialmente, si ritiene che essi abbiano la capacità potenziale di mutare la condizione di marginalità. Tuttavia, la relazione tra musei di identità e sviluppo turistico e locale non necessariamente è sinergica e virtuosa, dal momento che non sempre alla creazione di questi musei si associano effetti significativi per lo sviluppo delle comunità interessate. Affinché il museo di identità costituisca un vero volano per lo sviluppo del turismo e del territorio è necessario che esso si innesti nel più ampio sistema socio-economico locale, aggiungendo valore alle risorse del territorio, al sapere fare dei suoi abitanti e alle loro capacità relazionali.

L'approccio metodologico

Il lavoro riferisce una sintesi dei risultati ottenuti da tre indagini sul campo condotte nei mesi di aprile e maggio 2007, per quanto riguarda il Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada, nel mese di luglio 2007, per quanto attiene il Museo delle Icone su Vetro di Sibieli, e nel mese di aprile 2008 per quanto riguarda il Museo Comunitario di Ait Iktel. Le indagini sono state realizzate secondo il metodo qualitativo e si sono avvalse principalmente dell'osservazione diretta e di una serie di interviste e conversazioni casuali con amministratori locali, operatori turistici, residenti e turisti. Le interviste sono state condotte in italiano, rumeno e francese e, per la gran parte, esse sono state registrate e successivamente trascritte. In linea di massima, agli intervistati è stato chiesto di riferire se, conseguentemente all'apertura del museo, avessero notato una crescita del turismo nel loro villaggio e se, eventualmente, il museo giocasse un ruolo in questo processo. Gli intervistati sono stati avvicinati in ragione della conoscenza diretta dello sviluppo del turismo nella comunità. Per quanto vi fosse il rischio di enfatizzare le risposte positive, i dati di fatto riportati dagli intervistati hanno scongiurato tale rischio.

Le osservazioni in profondità realizzate dagli autori si sono estese ad un inventario delle attività economiche presenti nei villaggi, con particolare riferimento a quelle riguardanti il settore turistico. Essendo i tre centri piuttosto piccoli, ciò si è potuto

realizzare semplicemente passeggiando e prendendo appunti.

Lo studio sul campo è stato preceduto da una attenta analisi della letteratura inerente il turismo culturale e lo sviluppo locale, parte della quale è stata menzionata sopra, e dalla consultazione di una serie di fonti secondarie riguardanti le caratteristiche geografiche e socio-economiche dei villaggi in cui si trovano i musei oggetto dello studio. La combinazione delle suddette fonti ha fornito sufficiente materiale per elaborare una riflessione sul ruolo che i musei di identità possono giocare nello sviluppo turistico e locale dei territori marginali e in difficoltà di sviluppo.

Il Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada (Sardegna, Italia): una rinnovata risorsa per lo sviluppo locale

Mamoiada è un villaggio di circa 2.600 abitanti situato nel centro della Sardegna, a 644 m sul livello del mare, nella regione storico-geografica della Barbagia, in provincia di Nuoro (Figura 1).



Figura 1. Localizzazione di Mamoiada. Fonte: GraphicsMaps.com, modificata, 2009.

Tradizionalmente, il paese viveva di agricoltura ed allevamento, due attività che assicuravano agli abitanti un buon livello di prosperità (Le Lannou, 1941). Attualmente la cerealicoltura, l'orticoltura, la coltivazione della vite e degli alberi da

frutta, l'allevamento degli ovini, la lavorazione del legno e le produzioni agroalimentari su scala parzialmente industriale costituiscono ancora i punti di forza del tessuto economico mamoiadino, ai quali si affianca un settore terziario che impiega la maggior parte della forza lavoro e che risulta fortemente dipendente dalla città di Nuoro, il capoluogo della provincia. Fra le attività economiche tradizionali conservano una significativa vitalità economica la produzione del vino Cannonau, del formaggio Fiore Sardo, del "pane carasau", dello zafferano, dei dolci locali, delle maschere lignee, del ferro battuto e dei mobili, in particolare delle cassapanche tradizionali. Tuttavia, gli elevati tassi di disoccupazione (27,2% contro una media provinciale del 21,2%) e di disoccupazione giovanile (52,3% contro una media provinciale del 50,2%) (<http://www.istat.it/>) costituiscono un indicatore di persistente stagnazione economica, causata da un'imprenditorialità debole che non è ancora riuscita a trasformare le risorse territoriali in occasioni di sviluppo locale sufficientemente solido.

L'immagine di Mamoiada è stata a lungo associata ad un contesto sociale particolarmente difficile, fatto di omicidi, rapimenti, abigeati, vendette e latitanze. Il paese, infatti, è stato teatro di una delle più sanguinose faide della storia della Sardegna, dovuta a inimicizie familiari e a furti di bestiame, che si è trascinata dal 1955 fino alla metà degli anni Novanta, che ha condizionato negativamente la vita dei mamoiadini e danneggiato gravemente l'immagine del paese e del territorio (Angheluddu e Zurbon, 2002). Solo il miglioramento del clima sociale osservato a partire dalla seconda metà degli anni Novanta (probabilmente da ricondurre al fatto che



Foto 1. Mammuthones (sinistra e destra) e Issohadore (centro). Fonte: Iorio, 2007.

la faida non ha lasciato superstiti o che comunque i sopravvissuti hanno lasciato il paese) ha finalmente fornito un'occasione preziosa per riprogettare con maggiore serenità il proprio futuro.

Oggi a Mamoiada si vive un'atmosfera di rinnovamento. Gli attori locali stanno sperimentando progetti di sviluppo territoriale fondati sulla valorizzazione delle peculiarità ambientali, culturali ed identitarie. In particolare, l'attenzione è incentrata sulle tradizionali maschere dei Mamuthones e Issohadores che, per la loro particolarità, conferiscono a Mamoiada un'immagine unica (Foto 1).

Si tratta, infatti, delle maschere più celebri del carnevale barbaricino che rinnovano ogni anno un rito arcaico e misterioso espresso attraverso una processione danzata. Questo rituale di origine pagana è sopravvissuto attraverso i secoli nonostante i ripetuti tentativi di eliminazione o modifica da parte delle autorità religiose e politiche. Esso si pone come vera e propria tecnica magica atta ad intervenire, nel passaggio dall'inverno alla primavera, sulle forze produttive della terra. In modo simile alle altre tradizioni europee, dal mar Egeo alla penisola iberica, dalle Alpi ai Balcani e alla Scandinavia, le genti della montagna, vestite di pelle, maschere e campanacci, esorcizzano le forze del male ed invitano le forze positive della terra e degli antenati a propiziare, tra la fine di dicembre e i primi giorni di febbraio, prosperità e ricchezza per i propri figli.

In questo clima di rinnovato interesse per il patrimonio locale come risorsa per il superamento delle criticità sociali ed economiche, nel gennaio del 2002, nasce il Museo delle Maschere Mediterranee (d'ora in poi Museo). Al di là del carattere unico dei contenuti, il Museo si distingue per la dinamicità delle gestioni (affidata ad una cooperativa di giovani locali) che non si limita alle visite guidate e all'offerta di laboratori didattici per le scolaresche, ma si estende ad una serie di azioni di marketing di particolare rilievo, sia per quanto attiene l'aspetto dell'autofinanziamento, sia per quanto attiene la promozione del territorio. Fin dall'avvio dell'attività, ogni anno sono stati realizzati calendari con immagini di fotografi affermati ed emergenti, oltre a mostre fotografiche sulle maschere, allestite sia in Italia che all'estero, in occasione della cui presentazione si sono organizzate degustazioni di prodotti tipici del territorio ed esposizioni dell'artigianato locale. Di recente, è stata promossa una serie di scambi internazionali con altri paesi aventi patrimoni culturali legati alle maschere, fra cui quelle dei Dogon del Mali. A conferma

del potenziale internazionale di una cultura fortemente territorializzata, nel 2006, le maschere mamoiadine hanno sfilato a Dublino. Il Museo ha partecipato a diverse fiere, quali il Salone del Restauro di Ferrara, il Forum-Esposizione dei Sistemi Culturali Territoriali di Siviglia, la Borsa Internazionale del Turismo Archeologico a Paestum.

Ma l'aspetto di maggior rilievo dell'azione della cooperativa, e che qui preme sottolineare per le finalità di questo studio, è l'attività di animazione del territorio. Nei fatti, si è creata una rete di relazioni, ancorché informale, tra i vari attori territoriali che si sta rivelando il vero punto di forza dello sviluppo locale. Si è creato un rapporto sinergico tra il Museo, il Comune, la Pro-Loco, l'associazione Atzeni-Beccoi (che raggruppa coloro che vestono gli abiti dei Mamuthones e Issohadores), i vari comitati che si occupano dell'organizzazione delle feste paesane, l'agenzia di servizi turistici Jannas, gli operatori della ricettività, della ristorazione e dei prodotti tipici. In particolare, la collaborazione instaurata con la suddetta agenzia ha prodotto una serie di proposte turistiche, molto apprezzate dai visitatori, che, attraverso combinazioni di biglietti cumulativi, associano alla visita del Museo la scoperta del patrimonio locale, il contatto con la popolazione (sistemazione nei B&B, pranzi in ristoranti tipici) e la conoscenza dei prodotti del territorio (visita al maestro che produce le maschere, alle cantine vinicole, ai laboratori che producono il pane carasau, i dolci, i formaggi, ecc.). In questo scenario, l'immersione nell'identità e nel patrimonio di Mamoiada non si esaurisce con la visita al Museo, ma continua lungo un percorso che coinvolge in modo attivo il territorio e i suoi abitanti. L'azione del Museo, pertanto, sembra aggiungere valore alle risorse del territorio ed il Museo stesso si pone come una risorsa giacché stimola sinergie tra gli attori locali e mobilita le loro capacità organizzative.

Nell'arco dei suoi cinque anni di vita, il Museo è stato visitato da circa 55 mila visitatori paganti. Si tratta di un dato ragguardevole per un piccolo comune della Sardegna interna anche in considerazione di ciò che accade nel contesto regionale, ove i musei ed i siti archeologici che superano la soglia dei 10.000 visitatori sono solo una ventina e risultano avvantaggiati dall'essere situati presso i principali assi stradali della regione o presso i comuni costieri ad alta vocazione turistica, cioè laddove il potenziale flusso di visitatori è più consistente (Corsale e Iorio, 2008).

L'istituzione del Museo ha innescato un processo di territorializzazione turis-

tica che sta modificando sensibilmente l'immagine del paese. Si possono scorgere gli embrioni di una rete di strutture ricettive formata da una locanda e 4 bed and breakfast che, nel loro complesso, rendono disponibili circa 65 posti letto. Certo, non si tratta di una capacità consistente da un punto di vista quantitativo, ma tuttavia importante, soprattutto in relazione ai processi di partecipazione degli attori locali e alle modalità di gestione delle stesse unità ricettive.

Dal lato dell'indotto turistico si osservano dei segni di vivacità. Sono sorti, infatti, un ristorante, una pizzeria, un laboratorio che produce il tradizionale pane carasau, cinque cantine che imbottigliano il pregiato vino Cannonau di Mamoiada, un laboratorio di artigianato artistico, le cui creazioni richiamano spesso la maschera del Mamuthone. Inoltre, si sono irrobustite alcune attività che già esistevano e fra le quali si possono menzionare un laboratorio che produce le tradizionali maschere dei Mamuthones e Issohadores (l'attività del maestro intagliatore, che nasce come falegname, è ora dedicata quasi esclusivamente alla creazione delle maschere, di cui ha depositato il marchio), alcuni laboratori che producono i tradizionali dolci di Mamoiada, un market, che ha allestito uno spazio per la vendita delle produzioni locali, in specie il pane, il formaggio, la pasta fresca, i vini e i dolci. Si tratta di una microeconomia che produce, su piccola scala, prodotti di alta qualità. Ogni aspetto della produzione è curato nei minimi dettagli (ad esempio, il pane carasau è rigorosamente cotto con il forno a legna, i dolci sono fatti a mano e risultano quasi delle opere d'arte. Il loro ingrediente principale - la mandorla - proviene unicamente dalle campagne del paese) e vi è una cura particolare anche per il confezionamento (le bottiglie del vino cannonau "Mamuthone" sono impregiate da uno scampolo di stoffa del vestito dei Mamuthones e dall'incisione di una maschera, elementi utili anche come strumento di marketing). Tuttavia, non si è ancora in grado di soddisfare tutta la richiesta del mercato. Ciò induce a riflettere sui possibili scenari futuri di questa microeconomia e sull'opportunità di creare un consorzio fra i piccoli produttori della filiera alimentare vino-formaggio-pane-dolci al fine di ampliare il loro mercato di sbocco.

Tutti gli operatori del turismo e del suo indotto ritengono che il Museo abbia dato un notevole contributo allo sviluppo economico di Mamoiada in quanto ha favorito la creazione di nuove attivi-

tà, rafforzato l'identità locale e migliorato l'immagine che il paese offre di sé. Viceversa, sostengono gli operatori, permane una serie di carenze che limitano il consolidamento dello sviluppo turistico del paese. Alla scala locale, mancano figure turistiche professionalizzate, l'organizzazione dei servizi turistici è ancora improntata all'improvvisazione e l'abitato necessita miglioramenti nella qualità dell'arredo urbano. Alla scala dell'area più vasta, persistono deficienze nel sistema dei trasporti (Mamoiada non si raggiunge facilmente se ci si affida unicamente ai mezzi pubblici, in quanto la loro frequenza è tarata quasi unicamente sul pendolarismo degli studenti) e nelle relazioni con gli operatori economici e politici, in specie con quelli operanti nelle zone costiere (che costituiscono le aree turistiche più forti della Sardegna).

Cionondimeno, il paese ha senz'altro intrapreso un percorso di crescita economica e culturale inaspettato, se si guarda al difficile passato, e che forse non ha precedenti in tutto il panorama rurale della Sardegna.

Il Museo delle Icone su Vetro di Sibiel (Transilvania, Romania): la cultura contadina come chiave di sviluppo

Il caso di Sibiel, in Romania, mostra l'importanza delle interazioni fra turismo culturale e sviluppo locale in una tipica comunità rurale dell'Europa Orientale il cui sistema socio-economico è costituito da un substrato agrario preindustriale modificato dal controverso esperimento comunista del XX secolo e attualmente in fase di difficile riconversione verso l'economia di mercato, in un contesto di emigrazione ed invecchiamento demografico che rende particolarmente urgente la ricerca di nuove prospettive di sviluppo.

Il villaggio di Sibiel è situato nella Transilvania meridionale, circa 20 km a est di Sibiu, nella regione storico-geografica della Marginimea Sibiului (Figura 2).

Si tratta di una comunità rurale di origine medievale, posta tra le pendici settentrionali dei Monti Cindrel, parte della catena dei Carpazi meridionali, e i margini sud-orientali dell'altopiano transilvano. Sibiel, che fa parte della municipalità di Săliște, nella contea di Sibiu, conta circa 400 abitanti e le sue attività economiche prevalenti sono l'agricoltura, con produzione di cereali, ortaggi e frutta, l'allevamento, soprattutto di ovini, bovini e animali da cortile, e l'artigianato del legno e del ferro. Le attività agricole, in particolare, presentano un prevalente carattere di sussistenza e il



Figura 2. Localizzazione di Sibiel. Fonte: GraphicsMaps.com, modificata, 2009..

sistema socio-economico locale mostra ancora lineamenti tipici dell'età preindustriale, scarsamente modificati in epoca comunista da una parziale e temporanea fase di collettivizzazione. La popolazione del villaggio è sempre stata di etnia rumena, diversamente dai villaggi situati a nord-ovest e a nord-est, dove la popolazione tedesca, interessata da un forte movimento di emigrazione, è stata largamente sostituita, fra gli anni Settanta e Novanta, dalla minoranza rom.

Il tenore di vita della popolazione è modesto, limitato anche dalla mancanza di infrastrutture basilari. Il villaggio dispone di energia elettrica, reti telefoniche fisse e mobili, ufficio postale, centro culturale, asilo e scuola elementare, ma mancano ancora l'acquedotto e le fognature. Il centro principale della municipalità, Săliște, dispone invece di gran parte dei principali uffici e servizi pubblici decentrati a livello comunale ed il capoluogo di contea, Sibiu, è uno dei principali centri economici e culturali della Transilvania. La vicinanza ai due centri non ha impedito ma anzi rafforzato un movimento di emigrazione che ha ridotto la popolazione dai 1.570 abitanti del 1930 ai 450 del 2005.

Sibiel ha conservato un patrimonio culturale ed ambientale di grande valore, con una struttura urbanistica ed un impianto architettonico quasi intatti che testimoniano la vita tradizionale della Transilvania rurale. Le chiese ortodosse di origine sette-

centesca, le cappelle affrescate poste lungo gli incroci, le case di impianto tardogotico e barocco, le strade acciottolate, i ponti in legno sul torrente Sighiel, le rovine della fortezza magiara di Salgo, l'ampia superficie forestale e l'elevata biodiversità, insieme ad una cultura contadina ancora viva e a tradizioni etnografiche profondamente sentite da parte della popolazione (artigianato, gastronomia, musica, danze, leggende, costumi, festività di origine cristiana e pagana, usanze legate ai battesimi, ai matrimoni e al passaggio dall'infanzia all'età adulta) costituiscono una risorsa di grande rilevanza.

Il turismo culturale ha fatto la sua prima comparsa a Sibiel negli anni Settanta in seguito a un'iniziativa locale di valorizzazione di una delle più preziose e particolari risorse culturali del villaggio e della regione, la tradizione delle icone dipinte su vetro. Si tratta di un'antica arte praticata dai contadini rumeni di religione ortodossa che si dedicavano a questa attività nelle pause dal lavoro nei campi. Queste icone, che rappresentavano scene religiose filtrate attraverso la cultura contadina, godettero di enorme popolarità tra la gente delle campagne, dove ogni casa, anche la più povera, aveva almeno un'icona di Cristo, della Madonna o di un Santo (Foto 2).

La creazione del Museo delle icone dipinte su vetro si deve all'iniziativa di Padre Zosim Oancea, sacerdote ortodosso del villaggio, supportato in modo decisivo dagli abitanti di Sibiel e di altri villaggi. Giunto a Sibiel nel gennaio 1964, e reduce

da anni di persecuzioni a causa della sua attività religiosa, Padre Oancea maturò l'idea di creare un Museo delle icone su vetro in seguito al restauro dell'antica chiesa del villaggio, impreziosita da affreschi settecenteschi e dichiarata Monumento Storico Nazionale. Intenzionato ad arricchirne il patrimonio per favorirne l'inserimento in un itinerario culturale regionale, nel 1969 Padre Oancea invitò gli abitanti di Sibiel a donare le icone su vetro che custodivano nelle loro abitazioni, spesso in precarie condizioni di conservazione, per collocarle in un museo che mantenesse la memoria di un'arte in via di abbandono. In questo modo, grazie a donazioni personali degli abitanti di Sibiel e a nuove acquisizioni, si costituì una prima collezione di icone (circa 200 opere) ospitate nella prima sede del museo, un vecchio magazzino ubicato dietro la chiesa. Il progressivo incremento della collezione e l'aumento di visitatori, provenienti anche dall'estero, indussero, grazie a donazioni internazionali (in primo luogo da parte del Consiglio Ecumenico delle Chiese di Ginevra), alla costruzione di un nuovo edificio, ultimato nel 1983, che costituisce oggi la principale sede di un museo che custodisce ormai oltre 600 testimonianze della creatività artistica e del fervore religioso dei pittori contadini. Il museo, che attira oltre 15.000 visitatori l'anno, provenienti sia dalla Romania sia dall'estero, dispone di un sito internet molto articolato, tradotto in inglese e in italiano, e promuove pubblicazioni artistiche e scambi culturali di ambito nazionale e internazionale.

Uno degli obiettivi di Padre Oancea era, fin dalla creazione del museo, la promozione del turismo rurale come strumento per sostenere la cultura contadina e fornire agli abitanti una fonte di reddito supplementare, rafforzando al tempo stesso lo spirito comunitario. Le icone su vetro, l'agricoltura e l'ospitalità degli abitanti costituivano, nella coraggiosa visione del Parroco, gli elementi sui quali costruire il futuro del villaggio. Nonostante la proibizione formale di aprire strutture ricettive private, forme embrionali e sporadiche di agriturismo continuarono a svilupparsi negli anni Settanta e Ottanta. Gli



Foto 2. Icone su vetro. Fonte: Corsale, 2007

anni Novanta, caratterizzati dal tracollo del sistema economico di impianto socialista e dalla difficile riemersione dell'economia di mercato, hanno poi lasciato spazio alla nascita delle prime iniziative stabili negli anni Duemila.

Il villaggio di Sibiel, grazie alla presenza di un museo unico al mondo, fortemente radicato nella cultura contadina locale, e grazie alla valorizzazione della tradizionale ospitalità locale, è divenuto così uno dei centri pionieri nello sviluppo del turismo rurale in Transilvania e in Romania. All'ingresso del museo un grande pannello in legno, sul quale è stata incisa una mappa del villaggio, elenca le case nelle quali è possibile acquistare e consumare prodotti locali oppure trascorrere la notte. L'elenco comprende ormai 32 famiglie che offrono circa 130 posti letto e 800 posti per la ristorazione. I prodotti utilizzati, data la diffusione dell'agricoltura di sussistenza, provengono essenzialmente dal territorio del villaggio, e le grandi e antiche case a corte sono state solo parzialmente modificate per accogliere gli ospiti. Alcune abitazioni offrono la possibilità di dormire sui tradizionali letti di fieno o sulle tipiche stufe in muratura. Ai visitatori vengono generalmente proposte attività complementari di tipo culturale e naturalistico-sportivo che, non di rado, portano all'acquisto dei prodotti artigianali venduti presso il chiosco e presso la bottega del fabbro, entrambi situati nel cuore del villaggio. Alcune famiglie offrono, inoltre, la possibilità di partecipare ai lavori agricoli in un'atmosfera di condivisione dei tempi e degli spazi che può costituire un'esperienza fortemente coinvolgente per i visitatori. Il ventaglio di attività che viene proposto dalle famiglie del villaggio tende ad ampliarsi continuamente e va dai corsi di pittura al free-climbing, dalle corse in slitta sulla neve ai laboratori didattici (Barbu e Rucinski, 2006).

Il sistema turistico incentrato sul museo delle icone e sull'esperienza della vita rurale attraverso la ricettività familiare costituisce un esempio di sinergia nata dall'iniziativa locale in grado di creare concrete opportunità di sviluppo. La valorizzazione della cultura contadina, in tutti i suoi aspetti, costituisce evidentemente la chiave del suo successo. I visitatori stranieri provengono in gran parte dalla Germania, dalla Francia e dall'Italia e inseriscono Sibiel in itinerari di tipo culturale e naturalistico che includono anche le città e le fortezze transilvane di fondazione tedesca e i monti Carpazi e Apuseni. Diverse famiglie del villaggio hanno creato i propri siti internet o aderiscono a portali informatici che consentono anche ai turisti individuali di rag-

giungere il villaggio, che è comunque citato in tutte le principali guide turistiche internazionali. L'elezione della città di Sibiu a Capitale Europea della Cultura, nel 2007, ha ulteriormente amplificato la notorietà di Sibiel e della sua regione. In presenza di un tenore di vita molto modesto, il turismo consente alle famiglie di integrare i proventi dell'agricoltura ed i redditi di tipo pensionistico incentivando la conservazione del proprio patrimonio culturale e fornendo un'alternativa concreta all'emigrazione e all'urbanizzazione.

Non mancano, al tempo stesso, elementi di criticità che limitano i benefici dello sviluppo turistico. La sostanziale mancanza di supporto da parte delle autorità pubbliche, al livello municipale, provinciale e nazionale, tradisce un più generale problema legato alla difficoltà di creare reti in grado di rafforzare il marketing integrato del territorio. In mancanza di azioni forti in questo senso, si continua ad osservare una netta prevalenza del turismo escursionistico o di passaggio, con una proporzione relativamente ridotta di pernottamenti rispetto alle visite al museo o ai pranzi in agriturismo. Le stesse famiglie, pur collaborando tra loro secondo la strada indicata da Padre Oancea, rappresentano in realtà degli attori isolati che faticano a sviluppare collaborazioni di tipo sistemico. Ciononostante, il caso di Sibiel costituisce un esempio incoraggiante e di grande interesse per numerose comunità rurali alla ricerca di opportunità di sviluppo locale che ne preservino le specificità culturali e ambientali.

Il Museo Comunitario di Ait Iktel (Alto Atlante, Marocco): la comunità locale come protagonista

Il villaggio montano di Ait Iktel rappresenta un caso interessante di sviluppo socio-economico avviato grazie allo spirito di iniziativa di una comunità locale che è riuscita a compiere passi significativi verso la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale di una regione fortemente isolata e minacciata dall'emigrazione.

Ait Iktel è situato nella regione montuosa dell'Alto Atlante, circa 100 km a sud di Marrakech (Figura 3).

Si tratta di una comunità rurale di circa 120 famiglie, per un totale di 800 abitanti, collegata per mezzo di sentieri e strade non asfaltate agli altri centri agricoli montani della provincia di Marrakech (Foto 3).

Le fonti di reddito sono costituite essenzialmente dalla coltivazione del grano e dell'ulivo e dall'allevamento di ovini e caprini, praticate quasi esclusivamente per il

sostentamento della famiglia. In seguito al massiccio movimento di emigrazione che ha colpito la regione a partire dagli anni Sessanta, anche le rimesse degli emigrati sono entrate a far parte stabilmente delle fonti di reddito del villaggio, dato che in ogni famiglia almeno un componente vive e lavora a Marrakech, Casablanca o Rabat.

La comunità di Ait Iktel, di lingua e cultura berbera, ha conservato la tradizionale



Figura 3. Localizzazione di Ait Iktel. Fonte: GraphicsMaps.com, modificata, 2009..

architettura in terra cruda e pietra tipica dei villaggi dell'Atlante e mantiene in vita costumi ed usanze che derivano dall'antica fusione fra le pratiche pagane autoctone e la religione islamica penetrata a partire dall'VIII secolo.

Diversamente dagli altri villaggi della regione, Ait Iktel ha reagito alla sua condizione di marginalità sperimentando un'innovativa forma di cooperazione locale autogestita che ha preso il nome di "Association Ait Iktel de Développement" (AID). L'iniziativa è nata nel 1995, quando la mancanza di infrastrutture basilari, quali l'acqua potabile e l'elettricità, stava spingendo un numero crescente di abitanti, in particolare giovani, verso l'emigrazione, minacciando la sopravvivenza futura della comunità. Una prima esperienza associativa era già stata sperimentata nel 1992 sotto forma di comitato per la salvaguardia dei costumi del clan berbero Ghoujdama, che abita il villaggio.

L'obiettivo di sviluppo prioritario, individuato autonomamente dagli abitanti, era l'accesso all'acqua potabile. Fino ad allora l'acqua era fornita da una fontana a pompa azionata manualmente, con notevoli disagi

per le famiglie poste ai margini del villaggio e con rischi derivanti dalle mediocri condizioni igieniche e dalla periodica scarsità idrica. La nascita dell'Associazione costituì un passaggio formale necessario per ottenere finanziamenti pubblici e pri-



Foto 3. Veduta di Ait Iktel. Fonte: Corsale, 2008

vati in favore del villaggio. Attraverso la mobilitazione degli abitanti emigrati a Casablanca, l'Associazione riuscì a contattare l'Ambasciata del Giappone, che si offrì di finanziare il progetto idraulico. Il successo dell'iniziativa portò all'elaborazione di nuovi progetti per l'elettrificazione del villaggio e la costruzione di una scuola secondaria, in modo da creare le premesse per affrancare il villaggio dalla dipendenza finanziaria dalle comunità di emigrati e per migliorare la qualità della vita frenando l'emigrazione e stimolando la nascita di attività economiche alternative all'agricoltura di sussistenza (Mernissi, 1997).

L'Associazione, che opera affiancandosi alla tradizionale assemblea di villaggio (jema), è composta da un rappresentante per ogni famiglia. Si tratta di un esperimento di partecipazione democratica nato dal basso che ha attirato l'attenzione di diverse ONG internazionali e della stessa Banca Mondiale. I nuovi progetti hanno portato alla realizzazione di infrastrutture per l'irrigazione degli orti, con un aumento significativo delle rese agricole, all'elettrificazione del villaggio, con un minore ricorso al legname ed un rallentamento del tasso di disboscamento, e all'apertura della nuova scuola, nella quale le lezioni sono impartite in arabo, berbero e francese. Grazie alla realizzazione dell'acquedotto, per la prima volta nella storia del villaggio, le donne si sono liberate dall'oneroso compito dell'approvvigionamento idrico ed oggi

l'85% delle donne fra i 4 e i 19 anni frequenta la scuola. E' stato costruito anche un presidio sanitario, dotato di ambulanza, che ha permesso di abbattere rapidamente l'incidenza delle malattie infettive e di introdurre i primi elementi di educazione sessuale. Questi edifici sono stati realizzati nel rispetto dell'architettura tradizionale in terra cruda e pietra, e grazie a questa attenzione per la memoria e per il patrimonio l'Associazione ha vinto, nel 2001, il prestigioso Premio Aga Khan per l'Architettura. Diversi emigrati sono rientrati stabilmente nel villaggio per partecipare ai nuovi progetti di sviluppo.

Il progetto più innovativo ed originale riguarda l'apertura del Museo Comunitario, che attesta l'importanza della percezione del legame tra turismo culturale e sviluppo locale presso gli abitanti del villaggio. Il museo, che ha sede in una casa tradizionale, è strutturato come centro sociale e culturale e, accanto alle collezioni, ospita degli spazi comuni che vengono abitualmente utilizzati e vissuti dagli abitanti, in particolare dalle donne. Mentre, infatti, l'accesso agli uffici pubblici e alla sala dell'assemblea di villaggio sono rigidamente regolamentati dalla legge o dal diritto consuetudinario, e spesso riservati, formalmente o meno, alla componente maschile, l'apertura di uno spazio a frequentazione libera permette agli abitanti di incontrarsi in tutta tranquillità e di rafforzare lo spirito comunitario.

La sezione destinata all'esposizione raccoglie oggetti che rappresentano la memoria del passato e la realtà del presente, contenendo costumi, utensili e fotografie che testimoniano l'identità locale. Il museo comprende inoltre un laboratorio di tessitura, nel quale i giovani del paese possono produrre e vendere le proprie creazioni, ed uno spazio comune dotato di televisore e computer, che, come l'annessa biblioteca, sono a disposizione sia degli abitanti sia dei visitatori. Il museo costituisce anche la sede dell'Associazione, ed è quindi il luogo in cui si svolgono le assemblee e i dibattiti sui progetti di sviluppo. Il Museo Comunitario, mettendosi al servizio sia dei visitatori sia degli abitanti, ha le potenzialità per diventare un centro culturale di rilevanza internazionale. L'Associazione ha infatti attivato i primi gemellaggi ed i primi programmi di scambio per ospitare studenti stranieri interessati alla cultura berbera.

Come nel resto dell'Alto Atlante, le aspettative della popolazione legate alla crescita del turismo culturale, rurale e naturalistico sono molto alte. Queste forme di turismo, presenti nella regione in maniera embrionale fin dagli anni Trenta, hanno conosciuto un rapido sviluppo a partire dagli

anni Ottanta, soprattutto in seguito al programma di cooperazione franco-marocchino "Projet Haut Atlas Central" il cui obiettivo era la promozione di forme di agriturismo in grado di fornire fonti di reddito per gli abitanti incentivando la preservazione del patrimonio culturale ed ambientale e frenando l'esodo rurale. La vicinanza alla città imperiale di Marrakech e la presenza del Parco Nazionale del Toubkal, avvenuta nel 1942, avevano già portato la regione alla notorietà internazionale.

In diversi villaggi, tuttavia, la forte crescita del movimento turistico di massa avvenuta negli anni Novanta e Duemila ha generato un impatto ambientale e sociale molto controverso, producendo vantaggi per gli attori esterni e svantaggi per gli attori locali e portando in molti casi al degrado dell'architettura tradizionale e alla sua sostituzione con modelli estranei al contesto culturale locale.

Nel caso di Ait Iktel, il forte senso di identità comunitaria ha reso gli abitanti protagonisti del processo di sviluppo ed ha consentito loro di aprirsi agli stimoli ed alle risorse del mondo esterno senza lasciarsene travolgere. Diverse famiglie hanno così scelto di aprire le proprie case ai turisti, i quali, attraverso la visita al Museo Comunitario, possono entrare nella dimensione locale ed adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente sociale e naturale che li ospita, beneficiando di un'esperienza culturale fortemente coinvolgente. Le produzioni agricole ed artigianali del territorio si avvantaggiano della presenza di visitatori che contribuiscono all'economia locale e al mantenimento dell'Associazione stessa. Attraverso i contatti con il mondo esterno e grazie all'innalzamento del tenore di vita, inoltre, la comunità ha la possibilità di riflettere sul proprio rapporto con le risorse naturali e di correggere comportamenti fortemente impattanti che si erano diffusi in passato, quali il disboscamento eccessivo e lo smaltimento superficiale dei rifiuti.

In questo modo, attraverso la partecipazione democratica, la valorizzazione della propria identità culturale e l'apertura al mondo esterno, una piccola comunità di montagna ha tracciato un cammino di sviluppo sostenibile originale che può rivelarsi di notevole importanza.

Conclusioni

A differenza della gran parte degli studi sui musei che, come già osservato, si focalizzano sui musei di grandi dimensioni situati in aree urbane, il presente contributo ha analizzato le opportunità per lo sviluppo turistico e locale derivanti dall'apertura

di piccoli musei in tre contesti territoriali marginali e in ritardo di sviluppo. E' emerso che, in breve tempo, queste comunità hanno sperimentato almeno una fase di avvio di attività turistiche con implicazioni positive per lo sviluppo economico e sociale. Pertanto, le esperienze del Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada, del Museo delle Icone su Vetro di Sibiè e del Museo Comunitario di Ait Iktel costituiscono dei casi di indubbio interesse all'interno dei progetti di sviluppo del territorio aventi come tema dominante l'identità locale e il turismo culturale.

Per tutte le tre comunità rurali considerate, la cultura contadina, espressa dalle maschere dei Mamuthones e Issohadores nel caso di Mamoiada, dalla pittura delle icone su vetro nel caso di Sibiè, dagli oggetti e utensili della vita rurale nel caso di Ait Iktel, si è dimostrata non già un fossile, ma un'importante risorsa per il rafforzamento dello spirito comunitario e per l'azione collettiva di reazione alla marginalità territoriale. L'istituzione dei musei ha comunicato questa cultura ed ha aggiunto valore al territorio innescando importanti ricadute economiche e sociali. Fra le prime si possono citare la nascita di forme di ospitalità a livello familiare, l'incentivazione della produzione agricola e il rafforzamento dell'artigianato locale. Fra le seconde un posto preminente spetta alla rinnovata percezione che le comunità hanno di sé e del proprio territorio (esse hanno preso coscienza del valore della cultura locale e del saper fare di cui sono in possesso), al dialogo che si è attivato tra gli attori locali, all'apertura di relazioni con l'esterno e alla fiducia verso il futuro.

L'apertura dei tre musei, situati in contesti geografici differenti ma accomunati da situazioni di relativa marginalità socio-economica, ha quindi dimostrato di poter innescare meccanismi di sviluppo partecipato, agendo principalmente su tre ambiti:

- l'emersione di reti fatte di incontri, dialoghi, collaborazioni, interazioni e sinergie con attori chiave all'interno dei microcosmi locali (artigiani, agricoltori, artisti, operatori turistici, amministratori, associazioni, scuole) e in contesti più ampi, attraverso la sedimentazione, in parte spontanea e in parte organizzata, di scambi di esperienze e di progetti congiunti con altre realtà socio-economiche e culturali;
- la creazione di spazi nei quali elementi-simbolo della memoria locale riescono a recuperare una visibilità che, sebbene in un contesto parzialmente estraneo rispetto alla matrice di origine, quale la sala espositiva o il laboratorio didattico,

fornisce occasioni di riflessione e di crescita sia alla popolazione dei villaggi sia ai visitatori provenienti da contesti esterni, favorendo l'interazione tra luoghi e tempi diversi;

- la moltiplicazione di iniziative economiche autonome da parte delle famiglie locali, in particolare in ambito turistico, generalmente con una forte connotazione rurale, culturale e naturalistica, in grado di integrarsi con le attività economiche preesistenti [sustainable livelihoods (Tao e Wall, 2009)], conciliando tradizione locale e apertura verso il mondo esterno e ampliando quindi il ventaglio delle opportunità economiche in grado di costituire un'alternativa all'emigrazione e all'esodo rurale.

Certo, il cammino verso il consolidamento dello sviluppo locale è ancora lungo, ma forse si è intrapreso il giusto percorso, se per giusto si intende un progetto di sviluppo fondato su valori materialmente mediati cioè su valori che fanno presa su risorse uniche e irripetibili altrove (Dematteis, 2007), condiviso dalla comunità e nel quale questa ha l'opportunità di essere protagonista.

Se è vero che le relazioni tra musei, turismo culturale e sviluppo locale non sempre sono positive e possono cambiare nel tempo e, in casi estremi, rivelarsi più un insuccesso che un successo, le esperienze qui riportate suggeriscono che, affinché un museo agisca da stimolo per lo sviluppo delle piccole realtà urbane o rurali, esso deve cercare di fare presa sulle risorse culturali locali. Tentare di "inserirsi" nel sistema locale, aggiungendo valore alle risorse che già esistono, e stimolare le capacità acquisite dalla comunità, piuttosto che agire come un elemento isolato senza link con il territorio ed i suoi abitanti, sono le azioni – chiave per evitare che il patrimonio culturale diventi un "fossile" con risultati incerti per lo sviluppo della comunità.

Bibliografia

- Amirou, R.
2000 *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris: PUF.
- Anderson, R.
2005 "To thrive or survive? The state and status of research in museums", *Museum Management and Curatorship*, 20, pp. 297-311.
- Anghelèddu, G. e Zurbon, E. A.
2002 *Disamistade. Una storia di vendette in Sardegna*, Ernst-August Zurbon Filmproduktion: Deutschland.

- Ashworth, G.J. e Tunbridge, J.E.
2000 *The tourist-historic city: retrospect and prospect of managing the heritage city*. Oxford: Pergamon.
- Barbu, I. e Rucinschi, D.
2006 "Descoperirea Romaniei: turismul rural s-a nascut la Sibiel". *Jurnalul Național* (21 luglio 2006).
- Chhabra, D.
2008 "Positioning museums on an authenticity continuum", *Annals of Tourism Research*, 35 (2), pp. 427-447.
- Corsale, A. e Iorio, M.
2008 "Musei di identità e processi di sviluppo del turismo culturale. L'esperienza del Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada, Sardegna". *Quaderno di lavoro Crenos*, n. 2. Cagliari: Cuec.
- Dansero, E. e Governa F.
2003 "Patrimoni industriali e sviluppo locale". In Dansero, E., Emanuel, C., Governa, F. (a cura di). *I patrimoni industriali* (pp. 9-42). Milano: Franco Angeli.
- Dematteis, G.
2007 "L'insostenibile leggerezza dell'invenzione patrimoniale". In Sistu, G. (a cura di), *Vagamondo. Turismi e turisti in Sardegna* (pp. 263-265). Cagliari: Cuec, Cagliari.
- Forni, G.
1999 "Ethnographic museums in Italy: A decade of phenomenal growth". *Museum International*, 51 (4): 47-51.
- Governa, F.
2007 "Sviluppo turistico e sviluppo locale: Quali relazioni". *Quaderni IReR*. Milano: Guerini.
- Graburn, N.
1998 "A quest for identity", *Museum International*, 50, 3, pp. 13-18.
- Harrison, J.
1997 "Museums and touristic expectations", *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 23-40.
- Hernández, J. B. e Tresserras, J. J.
2001 *Gestion del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- 2010
- Iorio, M. e Corsale, A. "Rural tourism and livelihood strategies in Romania", *Journal of Rural Studies*, Vol. 26, Issue 2, pp. 152-162.
- Jansen-Verbeke, M. e van Rekom, J.
1996 "Scanning museum visitors: urban tourism marketing", *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 23-40.
- Karp, I., Kratz, C., Szwaja, L., Ybarra-Frausto, T., Buntinx, G., and Kirshenblatt-Gimblett, B.
2006 *Museum frictions: Public cultures/global transformation*. Durham: Duke University Press
- Le Lannou, M.
1941 *Pâtres et paysans de la Sardaigne*. Tours: Arrault.
- Maggi, M.
2001 "Ecomusei, musei del territorio, musei di identità". *Nuova Museologia* 4: 9-11.
- Mernissi, F.
1997 *Les Ait Débrouille*. Casablanca: Fennec Editions.
- Plaza, B.
2000 "Guggenheim museum's effectiveness to attract tourism". *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1055-1058.
- Polveroni, A.
2007 *This is contemporary! Come cambiano i musei d'arte contemporanea*. Milano: Franco Angeli.
- Richards, G.
2007 *Cultural tourism. Global and local perspective*. New York: Haworth Press.
- Scalise, I. M.
2007 "Siamo un volano per l'economia ecco perchè ci chiamano". *La Repubblica* (15 ottobre, 2007).
- Silberberg, T.
1995 "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites". *Tourism Management* 16 (5): 361-365.
- Sistu, G.
2007 (a cura di) *Immaginario collettivo e identità locale. La valorizzazione turistica del patrimonio culturale fra Tunisia e Sardegna*. Milano: Franco Angeli.
- Smith, M. e Robison, M.
2006 *Cultural tourism in a changing world: Politics participation and (re) presentation*. Clevedon: Channel view publications.
- Staniscia, B.
2006) "Sviluppo locale e turismo. Un percorso di ricerca". in Buzzetti, L., e Montanari A. (a cura di). *Nuovi scenari turistici per le aree montane* (pp. 51-80). Trento: Valentina Trentini Editore.
- Tao, T. C. H. and Wall, G.
2009 "Tourism as a Sustainable Livelihood Strategy". *Tourism Management* 30 (1): 90-98.
- Thimothy, D. J. and Boyd, S.W.
2006 "Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives". *Journal of Heritage Tourism* 1 (1): 1-16.
- Tufts, S. e Milne, S.
1999 "Museums: a supply-side perspective", *Annals of Tourism Research*, 26 (3), pp. 613-631.

Urry, J.
1995 *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Siti internet:

Istituto Nazionale di Statistica (Italia):
<http://www.istat.it>

Museo delle Icone su Vetro di Sibiel: <http://www.sibiel.net/>

Museo delle Maschere Mediterranee di Mamiada: <http://www.museodellemaschere.it/>

Villaggio di Ait Iktel: <http://www.aitiktel.com/>.

Recibido: 04/03/09

Reenviado: 10/06/10

Aceptado: 16/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

La patrimonialización de un paisaje marítimo: de la arena de la playa a la arena política

Eliseu Carbonellⁱ

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (España)

Resumen: En este artículo exploramos los significados y usos sociales que tiene la playa en una población de la costa central catalana. Consideramos de forma especial los procesos de patrimonialización que se están llevando a cabo en esta playa por parte de una asociación de amantes de la navegación tradicional, proceso que está afectando a otros usuarios de la playa. El conflicto vivido a raíz de la oposición ciudadana a un proyecto de rehabilitación del frente marítimo pone de relieve que la playa es considerada patrimonio en sí misma e incide de lleno en los discursos y representaciones de la identidad local. El proceso de patrimonialización de la playa se verá inmiscuido en las dinámicas de inclusión/exclusión como sujeto y objeto.

Palabras clave: Procesos de patrimonialización; Antropología marítima; Playa; Paisaje; Identidad.

Abstract: The paper explores the social meaning and uses of a beach located in the central coast of Catalonia (Spain). We focus on the heritage process or “patrimonialization” carried on in this beach by an association devoted to traditional sailing, and how this process affects to other beach users. A conflict generated around the project to construct a seafront promenade in the same place showed up that the beach itself is considered heritage by local people and that it fall into the discourses and representations of local identity. The heritage process of the beach will be involved in the inclusion/exclusion practices both as subject and object.

Keywords: Heritage process; Maritime anthropology; Beach; Landscape; Identity.

ⁱ Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural. Email: eliseuc@icrpc.cat.

Introducción

En los últimos años estamos asistiendo a un creciente interés de la antropología en España por los procesos de patrimonialización de la naturaleza, centrados mayormente en estudios etnográficos sobre espacios naturales protegidos (Pascual y Florido del Corral, 2005; Frigolé y Roigé, 2006; Beltran, Pascual y Vaccaro, 2008). A la luz de estos y otros trabajos resulta bastante claro que los procesos de patrimonialización de la naturaleza tienen que ver con la producción de localidad e identidad cultural (Pereiro, 2003; Prats, 2006; Frigolé, 2007). El presente artículo pretende contribuir a este debate mostrando un caso de estudio un tanto singular puesto que centra su atención en una playa, espacio que tiene un fuerte componente tanto de espacio natural como de espacio público/urbano, y los conflictos surgidos alrededor de su uso social, uso que comprende específicamente su patrimonialización y uso patrimonial.

El trabajo que presentamos está basado en un trabajo de campo realizado de forma intensiva durante el año 2007 aunque todavía no ha concluido, por lo que se trata de una investigación en marcha y las conclusiones deben ser tomadas como preliminares¹. La playa estudiada se encuentra situada frente al centro urbano de una población de la costa central catalana², conocida como “playa de los pescadores” puesto que allí varaban las barcas de pesca hasta 1985, fecha en que se retiró el último patrón. Hasta el momento nuestra investigación nos lleva considerar que el proceso de patrimonialización al que estamos asistiendo puede haber seguido un camino similar al que ha sido descrito por Joan Frigolé (2005) para el caso de las “trementinaires” de ciertos valles pirenaicos: la desaparición de un oficio tradicional muy residual en los últimos años de actividad y hasta un cierto punto marginal, que reaparece con fuerza en forma de patrimonio cultural en un contexto de creación de localidad y negociación de identidades.

Tratándose de los procesos de patrimonialización que tienen lugar en una playa, a primera vista podría pensarse que el objeto de patrimonialización serán los bienes muebles e inmuebles ligados a la pesca, la construcción naval y la navegación tradicional ubicados sobre la playa o colindantes, pero la aproximación etnográfica nos muestra que lo que está en juego es la patrimonialización de la playa en sí, de la arena misma, ya que como se verá en ella recae en buena medida la representación de la identidad local. Así pues, nuestra investigación nos muestra como un elemento

geomorfológico y muy inestable, la arena de la playa, es concebida socialmente como elemento esencial de su patrimonio e identidad y los cambios en los usos de la misma son interpretados como amenazas a la identidad local. Todo ello genera naturalmente un conjunto de tensiones por la competencia y apropiación de la arena que actúa como verdadera arena política de la vida local. Observado bajo esta perspectiva, el proceso de patrimonialización de la playa adquiere una clara dimensión política donde las dinámicas de inclusión y exclusión toman un especial relieve.

El patrimonio cultural en la playa

El interés por la navegación tradicional recreativa se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, cuando surge la práctica del “yachting” y el turismo náutico (Esteban Chapapría, 2000). Más recientemente ésta actividad ha ido adquiriendo una dimensión patrimonial ligada también al turismo (Knafo, 2002). Dejando aparte los museos navales, la consideración de la navegación tradicional como patrimonio cultural es bastante reciente. Por ejemplo, en la Polinesia, en los últimos treinta años se está llevando a cabo un esfuerzo de recuperación de las técnicas náuticas y constructivas de embarcaciones tradicionales como una forma de reafirmación de la identidad cultural y confraternización entre distintos archipiélagos del Pacífico (Esteban, 2007). El mismo proceso ha podido observarse en distintos puntos de Europa, donde a raíz de iniciativas públicas y privadas se han ido recuperando embarcaciones de madera y organizando eventos como el encuentro de embarcaciones tradicionales que se celebra desde 1992, cada cinco años, en el puerto de Brest, en la Bretaña francesa.

Esto podría llevarnos a hablar de la relación entre patrimonio y turismo, y específicamente en el caso del patrimonio marítimo. Aunque no es fundamentalmente el objeto de este artículo discutir las implicaciones de tal relación, el caso que aquí exponemos muestra como una operación patrimonial basada en la búsqueda de lo auténtico coincide con la búsqueda de lo auténtico de la experiencia turística (Wang, 1999), especialmente en el marco del llamado “turismo cultural”. Además nuestro estudio se centra en una operación patrimonial situada precisamente en un espacio turístico por antonomasia, como es la playa.

Según Chias (2002) el turismo cultural consiste en un viaje que responde al interés por “conocer otras culturas

contemplando recursos culturales, principalmente relacionados con la historia y el arte”. Bonet (2005) añade que el turismo cultural emerge en el contexto de un mercado turístico que busca diversificarse debido a “la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial diferente de la oferta turística masiva”. En cambio, Moragues (2006: 69) advierte que hablar de “turismo cultural” implica suponer que el turismo, en términos generales, no es una actividad cultural –lo cual sería más que discutible–, o en cualquier caso que “existe una especie de graduación de culturalidad del viaje en función de las motivaciones del sujeto y de las opciones que tiene su periplo”. Ya Agustín Santana nos advirtió sobre las complejas relaciones entre patrimonio y turismo. Si por un lado, el patrimonio tiene unas bases identitarias, políticas y educativas, el uso turístico del patrimonio difiere de las mismas y “si bien se mantiene su componente simbólico, el ente presumiblemente patrimonial ha de ser frecuentemente recreado, acompañado con una escenografía apropiada y, de forma esporádica, espectacularizado” (Santana, 1998), para satisfacer la demanda turística. Finalmente, Núria Galí, en su tesis doctoral sobre las miradas turísticas a la ciudad de Girona, defiende que la manera en que los turistas se relacionan con el patrimonio debe ser considerada como única y específica y que se explica “por la naturaleza singular de la propia experiencia turística” (Galí, 2004: 58-59). Galí sostiene que el consumo turístico del patrimonio tiene cuatro características propias: 1. Ausencia de un factor identitario; 2. El contexto extraordinario de la experiencia turística; 3. El valor simbólico del patrimonio; y 4. El consumo fragmentado.

En el caso concreto de la relación entre patrimonio marítimo y turismo deberíamos partir de los mismos principios generales expuestos anteriormente. Por ejemplo, Knafof (2002) comenta el caso del mítico transatlántico *Queen Mary* uno de los mayores elementos del patrimonio flotante norteamericano, tanto por su relevancia en la historia naviera como por su tamaño, a pesar de haber sido profundamente transformado en su interior para reconvertirlo en hotel. Así, el uso turístico del patrimonio marítimo implica por un lado, producción de patrimonio, lo cual crea las bases para su conservación, pero por otro lado implica también su falsificación (Knafof, 2002:318). Lo mismo sucede con la conservación y uso turístico y patrimonial de los buques militares. Así, Alain Roques (2002)

expone que en Francia, según un acuerdo entre los Ministerios de Defensa y Cultura, la Marina debe facilitar el acceso del público, entendiéndose de los turistas, a su patrimonio. Pero aunque la Marina, añade el autor, desee asegurar la valorización turística de su patrimonio, esto no entra dentro del cuadro de sus misiones, más bien al contrario, el uso turístico del patrimonio naviero militar implica que esos buques de guerra se “repliegan” a la reconversión turística. En definitiva, como advierte Bernard (2002:323) “las relaciones que se establecen entre turismo y patrimonio marítimo reposan sobre la ambigüedad de conciliar la preservación con la explotación del patrimonio”. Un ejemplo de ello sería las dificultades de mantener grandes veleros de época para transportar turista adaptándolos a las normativas de seguridad actuales. Ello, aunque bastante complejo, no es en absoluto imposible. Y de hecho, incluso para el caso concreto de la pesca artesanal, no es solo posible sino que incluso resulta deseable plantear la convergencia de intereses de la poblaciones locales de pescadores con la industria turística, encontrando el punto de confluencia en la patrimonialización de la actividad pesquera (Santana y Pascual, 2003; Alegret, 2003; García-Allut, 2003).

Volviendo a nuestro estudio, este no se ha centrado de forma exclusiva en una actividad tradicional, como puede ser la pesca artesanal, así como la navegación o la construcción naval en sus formas tradicionales, sino que hemos tomado como punto de partida el estudio de un espacio público, una playa, donde actualmente se está llevando a cabo un proceso de patrimonialización de dichas actividades. Antes de centrarnos en la descripción de este proceso en la actualidad, ofreceremos una breve descripción general de la playa.

La playa que estamos estudiando se encuentra ubicada frente al centro histórico de un pueblo de unos cinco mil habitantes de la provincia de Barcelona. Es una playa pequeña, con una extensión de unos trescientos metros de longitud y anchura variable en función de la acción del mar. El límite urbano del centro histórico por el frente marítimo lo traza la vía del tren. Superada ésta, por un paso a nivel, se accede a la una avenida con apartamentos a un lado y el mar enfrente. Al inicio de la avenida, una plaza sombreada con bancos y una fuente sirve de lugar de reunión de ancianos durante el día y jóvenes por la noche. Desde ella se accede a la playa de los pescadores.

Los pescadores abandonaron la playa en los años ochenta. Hasta entonces faenaban cuatro barcas de arrastre más una

docena aproximadamente de laúdes de rederos. Todos ellos varaban en la arena de la playa. Un historiador local (Rodríguez, 1977) sitúa la época de esplendor de la pesca a mediados del s.XIX, cuando las embarcaciones del pueblo se aventuraban hasta aguas del golfo de Cádiz y el golfo de León. La pesca local tuvo un último repunte en la postguerra, pero en los años cincuenta esta actividad será paulatinamente reemplazada por la industria textil. Las últimas barcas que varaban en la playa o bien se trasladarán a un puerto vecino o bien resistirán hasta la jubilación del patrón. La imagen de decadencia quedará fijada en los anales ocultos de historia local con el abandono de una gran barca de madera sobre la arena, que se irá deteriorando hasta que a finales de los ochenta el alcalde decide mandar a la brigada municipal con un bidón de gasolina.

La imagen de la vieja barca de madera ardiendo sobre la playa contrasta con el movimiento de recuperación del pasado marinerío de la población que actualmente, pasados veinte años de aquella hoguera, está llevando a cabo una asociación local con el apoyo de las administraciones. Todo resto material ligado a la pesca y la navegación tradicional es ahora objeto de protección patrimonial y a falta de grandes barcas de pesca a restaurar se construyen réplicas con un esfuerzo material y humano considerable. Pero no se construyen réplicas de las embarcaciones de pesca tal como eran en los años ochenta (construidas las más antiguas a principios de los años treinta), sino unos modelos más antiguos, los que se usaban a finales del siglo XIX, antes de la introducción del motor, aparejados con vela latina, con una silueta más estrecha, se diría que más "auténticos". Y es que la búsqueda de autenticidad será, como veremos, uno de los elementos que impulsan el proceso de patrimonialización.

Este proceso está siendo llevado a cabo por una asociación de amantes de la vela latina y la navegación tradicional, nacida el año 2001 con el objetivo de "promover la conservación y difusión del patrimonio marítimo", según se recoge en su página web. Actualmente cuenta con medio centenar de socios que se han encargado de la restauración de diversos laúdes de madera a los que se dota del aparejo para navegar a vela latina, la construcción de una réplica de un barco sardinero del s.XIX de diez metros de eslora y la organización y participación en los distintos eventos de navegación tradicional a vela que tienen lugar en verano en varios puntos de la costa catalana, así como otras actividades relacionadas con la promoción del patrimonio marítimo. El

proyecto más emblemático de la asociación ha consistido en la restauración de una pequeña construcción situada en la playa, destinada originariamente a albergar los dos motores que se usaban para remolcar las barcas en la playa, instalación conocida popularmente como "la caseta del motor" o "de la maquinilla".

Se trata de un edificio de 30 m² que preside la playa de los pescadores en la zona superior central, adosada por la parte posterior al andén de la estación de ferrocarril. Las tres paredes restantes están dotadas de grandes ventanales para procurar la máxima visibilidad. Desde su interior se domina toda la playa a levante y poniente y, enfrente, el horizonte marino. La caseta fue construida en 1931 para albergar el motor o "maquinilla" -según la terminología local-, que permitía sacar las barcas del mar y remolcarlas arena arriba con la ayuda de palos o traviesas untadas con sebo. En caso de alerta por temporal, las barcas se subían hasta la parte más alta de la playa y antiguamente, incluso se subían hasta la vía secundaria del tren. Este mecanismo vino a reemplazar la pareja de bueyes que se usaban desde antaño para cumplir esta función. En el interior de la caseta se dispusieron dos motores y un cabrestante. El motor principal funciona con corriente alterna trifásica y hay un motor secundario, diesel, que se usaba en caso de avería del motor principal o por interrupción del suministro eléctrico. Ambos motores fueron adquiridos en la Exposición Universal de Barcelona en el año 1929 y nunca dejaron de funcionar. En los últimos treinta años, desaparecidas las barcas de pesca, han sido mantenidos en funcionamiento por los miembros de otra asociación que también usa la playa para sus actividades, una asociación formada por gente mayor que tiene su pequeño bote de fibra de vidrio en la playa para salir a pescar.

La caseta fue rehabilitada tanto en su parte exterior como interior. La cubierta y los ventanales se renovaron. Se acondicionó el acceso. Viejos cabos y pedazos de cadena se retiraron y en su lugar se dispusieron nuevas traviesas de madera como las que se usaban para la varada y cabos perfectamente enrollados. En el interior se eliminó el chapapote, se hizo la puesta a punto de los motores, se instaló un sistema de iluminación adecuado, se tiraron viejos cachivaches y se dispusieron sobre las paredes recién pintadas objetos decorativos relacionados con la pesca, fotografías y paneles didácticos que explican el oficio tradicional de la varada. El día de la inauguración pude oír a una mujer ma-

yor lamentar que se hubiera retirado de la caseta la mesa de jugar a la butifarra (malla) donde se reunían los pescadores para jugar a naipes cuando hacía mal tiempo. Este pequeño detalle es una muestra del contraste entre la cultura marítima como experiencia de vida y la cultura marítima como patrimonio cultural.

El exterior de la caseta también fue acondicionado y aquí encontramos un contraste más serio sobre lo que acabamos de anotar. Adosada a una de las paredes laterales de la caseta, un pescador de unos sesenta años, perteneciente a una antigua familia de pescadores del pueblo, habiendo perdido todas sus posesiones, según dijeron mis informantes por causa del juego, había dispuesto una lancha deportiva cubierta con unas lonas y pernoctaba allí desde hacía varios años. La caseta del motor protegía su cobertizo del viento y le procuraba cierta discreción. Con motivo de la restauración de la caseta del motor la lancha fue desplazada lo bastante lejos de su campo de visión y allí sigue, abierta al viento y a las miradas de los curiosos, aunque este hecho, según he podido comprobar, despierta más ironía que compasión entre la gente del lugar. Se trata de la “víctima” más directa del proceso de patrimonialización de la pesca y la navegación tradicional: un pescador fracasado que vive no precisamente en un viejo laúd de madera sino en una moderna lancha de fibra de vidrio.

Con todo ello se pone de manifiesto que la rehabilitación de la caseta del motor y su transformación en instalación patrimonial, forma parte de un proyecto de patrimonialización que no se limita a una infraestructura en concreto sino que se extiende a su entorno. Dicho de otro modo, el proyecto de patrimonialización incluye la playa y el conjunto de la fachada marítima, dando al paisaje una consideración de patrimonio.

La patrimonialización de la arena de la playa

Como ha mostrado Christopher Tilley, identidad, paisaje y patrimonio están muy estrechamente relacionados. Los procesos de patrimonialización del paisaje tienen por finalidad “la preservación de una identidad romantizada, la búsqueda de la pureza de grupos étnicos y la continuidad frente al cambio” (Tilley, 2006: 14). La patrimonialización del paisaje actúa como retorno simbólico al pasado, a menudo como una estrategia de defensa ante las incertidumbres del presente. El paisaje proporciona autenticidad, representa la estabilidad frente al cambio, lo cual resulta bastante complejo de gestionar en un mundo tan

cambiante como el nuestro. La singularidad del lugar aparece como una pieza clave del capital cultural local a ser preservado en forma de patrimonio. Tilley (2006:15) añade que el tipo de paisaje que se acaba produciendo está inextricablemente ligado a las políticas de identidad, a las ideas sobre con quien se quiere vivir y a quien se quiere excluir, quien forma parte del grupo y quien queda fuera de él. Hemos podido constatar estas dinámicas en el proceso de patrimonialización de la playa al que estamos asistiendo. Abordaremos esta cuestión de forma específica en el último apartado del artículo.

Nos centraremos ahora en tres afirmaciones que aparecen recurrentemente en nuestras entrevistas sobre la playa. La primera hace referencia a la singularidad de la playa, singularidad que recae en la calidad que la gente atribuye a la arena. La segunda es más bien un lugar común, todo el mundo al hablar de la playa remarca su función de plaza pública, de espacio de sociabilidad veraniega por excelencia. Y en tercer lugar, la afirmación de que la playa es el elemento principal de la identidad del pueblo. Esta afirmación, también recurrente en nuestras entrevistas, se verá reforzada por un discurso político ciudadano surgido a raíz de unos hechos acontecidos en verano de 2007 que comentaremos en el próximo epígrafe.

La gente mayor del lugar se refiere a la playa como “la sorra” (arena en catalán). La playa está compuesta de sablón, descomposición de granito. Cuando preguntamos a la gente su opinión sobre la playa responden de forma unánime que en este pueblo la arena es de la mejor calidad porque siempre está limpia, no tiene polvo como en otros pueblos: “la arena es siempre nueva” –dicen todos. La gente habla de su playa desde el patriotismo local, de modo parecido al que en otros lugares hablan de su gastronomía, sus fiestas o sus monumentos, es decir, la playa, la arena, forma parte de su patrimonio cultural.

A diferencia de otras playas más protegidas por la orografía, la playa de los pescadores es sumamente inestable. Los temporales de NE, las “llevantades”, van absorbiendo la arena de la playa hasta vaciarla por completo. Esto causaba grandes inconvenientes a los pescadores que se veían obligados a varar sus barcas en otra playa del municipio cuando esto sucedía. En cambio, cuando sopla fuerte el viento ábrego, el temporal de SW o “garbinada” devuelve la arena a esta playa, que complementa sus aportaciones con la arena proveniente de la sierra litoral transportada por una rambla que desemboca a poniente de

la playa de pescadores. Los temporales que engullen y devuelven alternativamente la arena provocan un efecto auto-lavado, por lo que el polvo no llega a acumularse. Pero siendo el Mediterráneo el mar con más residuos plásticos del planeta (Linde, 2007), si no hay polvo en la arena, lo que encontramos después de un temporal son todo tipo de desechos, sobretodo en invierno cuando los servicios municipales no limpian la playa, dato que se elude en las entrevistas. La playa, en los discursos de los habitantes del pueblo, siempre está limpia y nueva.

Hay otro dato curioso a destacar en relación a la arena de la playa. Acabamos de comentar que una rambla es responsable de la aportación complementaria de arena. Esta rambla discurre paralela a una carretera local que conecta el pueblo de la costa con sus vecinos situados a tan solo cinco quilómetros al interior. La gente de este pueblo interior suele estacionar sus coches al lado de la rambla cuando van a la playa, donde hay un gran estacionamiento. Allí la playa es más ancha y se extiende más de un quilómetro hacia el sur, siendo pues un lugar de baño habitual y espacioso para la gente que accede en coche. Como he podido constatar en mis entrevistas, la gente de la costa considera que aquella playa pertenece en cierto modo al pueblo del interior. Antes de llegar a la costa arrastrada por la rambla, la arena pasa por el pueblo del interior y es como si les perteneciera a ellos, como si hubiera sido arrancada de sus montes antes de llegar a la playa, del mismo modo que a ellos les pertenece la arena de la playa de los pescadores situada frente al centro del casco urbano. La arena es patrimonio tanto en sentido cultural como en sentido notarial. Así se comprende mejor que cuando la gente de fuera del pueblo planta sus sombrillas en la playa de los pescadores, los locales lo interpretan como una verdadera usurpación, como he podido observar y oír en más de una ocasión. Todo ello da una idea del sentimiento de propiedad y apropiación que hay sobre la arena de la playa.

Es importante subrayar que no estamos hablando de una apropiación privada de la playa sino de una apropiación pública. La segunda consideración que aparece recurrentemente al hablar de la playa con la gente del pueblo es que la playa es una plaza pública. La playa es un lugar privilegiado para la sociabilidad informal durante los meses de verano. En el clímax del verano, durante la Fiesta Mayor, la mayoría de actividades festivas se celebran en la playa, donde se instala una gran carpa para celebrar bailes y conciertos. En ocasión de los fuegos artificiales que clausuran las fies-

tas, la gente se reúne a cenar o beber en la playa. Muchos de los actos veraniegos organizados por el Ayuntamiento o por entidades locales tienen lugar en la playa de los pescadores o bien en una plaza colindante. También la asociación que impulsa el proyecto de patrimonialización de la playa lleva a cabo sus actividades durante el verano, como el encuentro de embarcaciones de vela latina u otras actividades relacionadas con sus proyectos. A parte de estas actividades organizadas formalmente no hay que olvidar que la playa es el escenario de todo tipo de relaciones espontáneas e informales. La playa es realmente una plaza pública. Y en este aspecto de la vida social en la playa el quiosco de refrescos o chiringuito tiene un protagonismo que hay que considerar de forma particular.

En la playa de los pescadores, el chiringuito era conocido popularmente como el "tumulto", nombre que describe muy bien la gran concurrencia que atraía. Hablo en pasado porque el chiringuito cambió de dueños hace unos pocos años y ha entrado en una cierta decadencia, aunque sigue reuniendo mucha gente actualmente. El "tumulto" fue inaugurado en los años sesenta por los operarios encargados del funcionamiento de la maquinilla y lo situaron justo al lado de la caseta del motor. Estos operarios recibían el nombre de "palés", en relación al palo o traviesa con el que se traslada las barcas sobre la arena, puesto que además de atender el motor de varar eran los encargados de poner la primera traviesa al varar y asistir al patrón en la delicada operación de botar y varar. Los palés se jubilaron cuando la última barca de pesca dejó de precisar sus servicios, pero siguieron explotando el chiringuito hasta que lo traspasaron hace algunos años. Cuando las barcas de pesca empezaron una tras otra a abandonar la playa para trasladarse a un puerto cercano, los palés vieron reducidos sus ingresos, puesto que se les remuneraba con un 40% de parte de cada barca. De este modo, el aumento del turismo fue aprovechado por los palés mediante el chiringuito como forma de compensar las pérdidas en su oficio al irse reduciendo el número de barcas de pesca y poder así continuar practicándolo, en lugar de abandonarlo por la construcción o los servicios como hacían otros pescadores. De modo que el turismo, paradójicamente, permitió en esta playa el mantenimiento de la pesca tradicional todavía un par de décadas, puesto que sin palés hubiera sido inviable y ellos no hubieran podido vivir de su trabajo en la playa sin el complemento econó-

mico que les aportaba turismo a través del chiringuito.

Desde un punto de vista económico y social, el chiringuito permite pues explicar la historia reciente de la pesca tradicional en este pueblo. Pero en cambio el chiringuito no entra dentro de los planes de patrimonialización de la playa. Nadie por el momento ha propuesto restaurarlo en su estado original, aunque sin él no se entiende la historia reciente de la pesca. Al contrario, para los promotores del proyecto patrimonial, el chiringuito es algo a suprimir. Así lo pude constatar a mediados de julio de 2007 cuando faltaba poco más de un mes para la inauguración del Centro de Interpretación. Algunas tardes me acercaba a la caseta del motor para observar como avanzaban los trabajos. Estos eran llevados a cabo con esmero por los miembros de la asociación de amantes de la vela latina, que destinaban sus horas libres a la rehabilitación, pintando, arreglando los últimos detalles, preparándolo todo para que estuviera listo el día de la inauguración. Cuando se acercaba la fecha, los nervios de la última hora se iban haciendo más patentes. Una de aquellas tardes se me ocurrió decir, simplemente para dar ánimos, que todo iba a quedar muy bonito y uno de los socios más activos se volvió hacia mí y me dijo con voz grave: "Sí, sobre todo cuando quiten el chiringuito, el puesto de la Cruz Roja, la carpa de la Fiesta Mayor y las duchas", y siguió con su trabajo.

Este comentario denota un claro sentimiento de apropiación de la playa para el proyecto de patrimonialización. Cabe decir que esta playa detenta el distintivo de "Bandera Azul" otorgado por la Fundación Europea de Educación Ambiental a las playas que cumplen una serie de condiciones ambientales e instalaciones, como duchas, letrinas, papeleras de reciclaje, puesto de vigilancia y primeros auxilios, acceso para minusválidos hasta la orilla, etc., elementos en todo caso que nada tienen que ver con la navegación y la pesca tradicional. Así, la playa tiene que compaginar el proyecto de patrimonialización con otros usos que comportan otras exigencias a veces contradictorias con tal proyecto. El proyecto de patrimonialización de la playa, como tal, tiene como hemos visto ciertas aspiraciones de pureza y autenticidad y todo lo que no encaja con él —nos hemos referido antes el caso de las barcas de fibra y la lancha del pescador arruinado— es claramente un estorbo. Se entra pues en una situación de competencia de usos y concepciones de la playa.

Los promotores del proyecto patrimonial pretenden moldear la playa en una direc-

ción que, como hemos visto con el ejemplo del chiringuito o el tipo de embarcaciones que se restauran, no es totalmente coherente a nivel histórico, sino que más bien responde a un modelo idealizado de pesca y navegación tradicional y reconstrucción del pasado marítimo de la población, operando así la patrimonialización de un paisaje marítimo como retorno simbólico al pasado. En la búsqueda de autenticidad se recae en contradicciones. El pasado idealizado se sitúa aproximadamente en lo que se considera la época del esplendor de la pesca, en la segunda mitad siglo XIX, cuando los pescadores se aventuraban en aguas lejanas, ya que se reconstruye un tipo de embarcaciones anterior a la aparición del motor para las barcas de pesca, con una sublimación de la vela latina. No deja de ser paradójico erigir un pequeño museo a un motor o "maquinilla" para un proyecto patrimonial que menosprecia la mecanización de la pesca. Pero, como ha mostrado Frigolé (2007: 80), las reconstrucciones del pasado que tienen por finalidad la producción de patrimonio corren siempre el riesgo de caer en este tipo de contradicciones.

Por un lado observamos un sentido de apropiación de la playa para su patrimonialización, que entra en conflicto con otros usos de la playa. Pero por otro lado observamos que la apropiación de la playa como paisaje de gran valor simbólico es algo bastante generalizado en la población. A continuación veremos cómo entran en juego las dialécticas de identidad relacionadas con la playa y su patrimonialización. Anteriormente nos referíamos a los tres elementos que surgen de forma recurrente en nuestras entrevistas sobre la playa: la singularidad de su arena siempre limpia, su carácter de plaza pública y finalmente la playa como signo de identidad del pueblo. Para abordar este último aspecto, nos detendremos a analizar las prácticas y discursos sobre la identidad ligados a la playa y su patrimonialización.

De la arena de la playa a la arena política

La playa ha jugado siempre un papel importante en la vida económica de esta población, y seguramente a consecuencia de ello ha sido siempre también un lugar donde se han visualizado conflictos sociales de raíz política y económica. Históricamente porque era la base de la flota pesquera y por lo tanto un punto crucial para la supervivencia de una parte importante de la población, y actualmente porque se sigue dependiendo de ella en tanto que en buena medida la economía local está basada en

el turismo residencial, donde el “sol y playa” es su principal activo. Como veremos en este apartado, la arena de la playa se identifica de forma metonímica al conjunto de la población, actuando como seña de la identidad local. Los discursos sobre la identidad, local y nacional, toman la playa como símbolo y patrimonio a defender de las amenazas exteriores.

Se acercaba el verano de 2007 cuando un hecho inesperado vino a romper la aparente calma de este pueblo de la costa. Una mañana del mes de junio apareció, junto a la caseta del motor, una gran valla publicitaria del Ministerio de Medio Ambiente, anunciando la rehabilitación del frente marítimo de la población con un presupuesto de cerca de dos millones de euros. La reacción no se hizo esperar y al cabo de pocos días el cartel fue objeto de grafitis de protesta donde se leía: No más piedras.

El proyecto de rehabilitación del frente marítimo consistía en reforzar el muro de protección de la vía del tren con una plataforma de 4 metros de anchura y 400 de longitud. Esta plataforma sería habilitada en forma de paseo peatonal, separada de la vía del tren por un muro de 1,20 metros, y conectando la playa de los pescadores con la playa situada a poniente de la población, en el lugar donde desemboca la rambla, con sendos pasos subterráneos a cada extremo. Se trataba de un proyecto acordado entre el Ayuntamiento, la Demarcación de Costas del Ministerio de Medio Ambiente y Renfe, la compañía española del ferrocarril.

Los opositores al proyecto empezaron a organizarse en forma de plataforma ciudadana y la movilización contra el proyecto rápidamente adquirió un aire de conflicto abierto. Uno podía escuchar a diario discusiones sobre el tema en los bares, la tiendas, incluso en las calles. Se organizaron manifestaciones, asambleas, happenings, recogidas de firmas, etc., en contra del proyecto. Los plenos municipales pasaron a ser multitudinarios, con abucheos y descalificaciones personales dirigidas sobre todo al alcalde y al concejal de urbanismo. Se creó un foro de discusión en internet donde, tras el anonimato, insultos, descalificaciones e incluso amenazas, fueron subiendo de temperatura. La prensa también se hizo eco de las protestas, “La política destrozará la playa” o “Consigna: salvar la playa”, fueron algunos de los lacónicos titulares que publicaron aquel verano periódicos del ámbito territorial de habla catalana como *Avui* o *El Punt Diari*.

Los opositores argumentaban que la playa desaparecería enterrada bajo las

piedras de un muro que tenía por único objeto proteger la vía del tren de los temporales marítimos. En efecto, los temporales fuertes, frecuentes sobretodo en otoño e invierno, provocan la interrupción de la circulación de trenes en este punto con bastante frecuencia, esta es la razón fundamental por la que se vio la necesidad de elaborar dicho proyecto. Se trata de un problema que se arrastra desde que se creó esta línea litoral de ferrocarril en la segunda mitad del siglo XIX. Más adelante volveremos sobre esta cuestión. Sus defensores argumentaban la necesidad de esta protección, las ventajas del paseo marítimo que surgiría y que la obra no afectaría a la playa puesto que la falta progresiva de arena se debía a otras causas de mayor alcance, como los cambios en las dinámicas del fondo marino causadas por la construcción de puertos deportivos en la comarca. Encontramos también una posición intermedia representada por la Asociación de Vecinos, de carácter ecologista y muy pendiente de aspectos urbanísticos, que evitaba posicionarse a favor o en contra del proyecto, reclamando un estudio técnico más detallado de los efectos de la obra sobre la playa.

Esta fue la posición que se impuso finalmente, después de un verano caliente a nivel político, puesto que las dos posiciones se polarizaron fuertemente entorno al gobierno y la oposición municipal. A finales de septiembre se llegó a un acuerdo unánime de todas las partes implicadas solicitando la suspensión del proyecto a la Demarcación de Costas de Catalunya por un periodo de seis meses y la creación de una comisión especial con la asesoría de técnicos de la Universidad Politécnica de Catalunya, que ayudaran a buscar la mejor solución al polémico proyecto. Pero la solución llegó de forma inesperada antes de cumplirse el periodo de moratoria concedido, cuando Costas comunicó al Ayuntamiento que suspendía de forma definitiva la ejecución del proyecto. La noticia fue recibida con evidente euforia por parte de los opositores, que lo interpretaron como una victoria de su presión. Por el contrario, el Ayuntamiento, en un comunicado lo interpretaba como el rescate de una inversión del Estado para destinarla a otras actuaciones en el contexto del debate sobre el déficit de las infraestructuras en Catalunya.

Para entender el contexto político en que esto se produce debemos recordar que 2007 fue el año de las obras de entrada del tren de alta velocidad a Barcelona, lo que provocaba constantes incidencias y retrasos en la red de trenes de Cercanías

que presta servicio a una área metropolitana con tres millones de habitantes. Estos hechos sumados a otras graves incidencias, como el apagón que dejó a Barcelona con 300.000 abonados sin electricidad durante 60 horas en julio de 2007 o el colapso de aeropuertos y autopistas catalanas el mismo verano, puso sobre la mesa el debate sobre el estado de las infraestructuras. Desde Catalunya, y en especial desde los partidos nacionalistas, la lectura que se hacía era en términos del déficit de inversiones acumulado durante años, como resultado del desinterés del Gobierno central hacia Catalunya. Para ilustrarlo bastará con recordar uno de los eslóganes electorales que el partido independentista Esquerra Republicana de Catalunya colgó en las inmediaciones de todas las estaciones de la red de cercanías donde se podía leer: "He vuelto a llegar tarde al trabajo por culpa de la Renfe, por eso quiero la independencia"; o el más sutil del partido nacionalista moderado Convergència i Unió, visible también en todas las estaciones, donde sobre un reloj se leía: "Renfe te roba... el tiempo", asimilable al eslogan nacionalista "España nos roba", como traducción de una balanza fiscal considerada desfavorable para Catalunya. La idea de una red ferroviaria que conecta Catalunya con el resto de España y que se gestiona desde Madrid, opera a nivel simbólico como representante del Estado opresor. A nivel local de lo que sucedió en verano de 2007, Renfe representaba el Estado, como elemento externo, que amenazaba la playa y con ella la misma esencia del pueblo.

Hagamos ahora un paréntesis para retroceder en el tiempo y contar brevemente un conflicto que aconteció en esta misma población en la década de 1890, que se dio a conocer como "la cuestión del carril". Este conflicto enfrentó también entonces a dos sectores de la población con intereses económicos distintos, aunque en la memoria popular se recuerda como un enfrentamiento del pueblo entero contra la compañía de ferrocarril. En efecto, los opositores al proyecto de rehabilitación del verano de 2007 citaban frecuentemente la "cuestión del carril" como antecedente histórico a su lucha actual, que enfrentó el pueblo a la amenaza externa que suponía los intereses de la compañía ferroviaria. Este tema, que ha sido poco estudiado³, enfrentó a los pescadores con la compañía del ferrocarril por unas obras que ésta pretendía realizar con el fin de reforzar la vía del tren a su paso por la población. Los pescadores consideraban que esta obra les perjudicaba porque afectaría negativamente a la playa. La falta de acuerdo llevó a un profundo malestar entre los pescadores que decidieron enfrentarse a la

compañía mediante sabotajes, entre otras acciones. Entre 1890 y 1892, la Guardia Civil tuvo que intervenir en seis ocasiones a requerimiento de la compañía. Ante esta situación de conflictividad, el alcalde y cacique local decidió tomar parte a favor de los pescadores. Creó un semanario de ideología catalanista y conservadora, donde el ferrocarril aparecía como símbolo de todos los males que comportaba el progreso y los pescadores sus víctimas.

Frente a esta posición encontramos a otro sector de la población, principalmente artesanos, industriales y comerciantes, interesados prioritariamente en el buen funcionamiento del ferrocarril del que se depende cada vez más. Estos fundaron también su semanario, al que titularon *La playa*, de orientación liberal-republicana, para defender sus posiciones. El enfrentamiento fue pues entre dos sectores con intereses económicos diferentes y de ideología también distinta. No deja de ser curiosa la posición del principal propietario agrícola, el alcalde, que llegó a ser condenado a abandonar el pueblo durante algunos meses por desobediencia pública, convirtiéndose así en una especie de héroe local. Según la interpretación de Pomés (1992:323), su posición se corresponde con una actitud general de los grandes propietarios rurales catalanes ante la crisis finisecular y la amenaza del sindicalismo agrario, los cuales optan por una estrategia de hacerse con la adhesión de los sectores populares frente a los intereses industriales y tratar así de mantener su hegemonía social, más tomando en cuenta la instauración del sufragio universal en 1890.

"La cuestión del carril" se fue desinflando por sí sola y la Compañía finalmente desistió de sus pretensiones. Los pescadores ganaron la batalla y los trenes siguieron sufriendo interrupciones hasta día de hoy. Resulta bastante chocante comparar dos opiniones escritas con 120 años de diferencia sobre este asunto. El 23 de septiembre de 1887, después de un temporal que interrumpió la circulación de trenes el *Semanario de Mataró* publicaba: "Son tan frecuentes los percances de esta clase que parece que sería el caso que la Compañía del ferrocarril de Francia tomara alguna resolución definitiva y eficaz con el fin de evitar para siempre tales desperfectos". 120 años más tarde, en un boletín informativo municipal distribuido en julio de 2007, encontramos: "El proyecto de rehabilitación del frente marítimo... pretende acabar con la provisionalidad de la protección actual, que ha de renovarse cada cierto tiempo a causa de los temporales, y solucionar la protección de la vía de una forma definitiva".

Los paralelismos entre los acontecimientos de 1890 y 2007 son considerables y los opositores al proyecto de rehabilitación lo subrayaban constantemente en el foro de internet. Me gustaría describir algunas de sus acciones como ilustración del papel que jugó la noción de identidad ligada a la playa en la reivindicación de sus posiciones políticas. Una imagen muy gráfica que ofreció la protesta consistió, al cabo de una manifestación, en disponer un cubo de arena de la playa ante la puerta del ayuntamiento con una placa donde se leía "La playa 1574-2007". 1574 es la fecha de fundación del pueblo, cuando se segregó del pueblo interior del que hasta entonces había estado siendo un arrabal de pescadores. La playa, que es un elemento del paisaje con una escala temporal geológica, se hace coincidir con la escala temporal de la cronología histórica, al identificar el origen de la playa con el del pueblo. De modo que si en 2007 se destruyera su playa se sobreentiende que ello significaría también el fin del pueblo mismo. En otras acciones se dispusieron ataúdes en la playa, banderas catalanas y pancartas reivindicativas. Un cartel llamando a la manifestación convocada el 2 de agosto consistía en un fotomontaje donde aparecía el general Franco presenciando un desfile militar. En lugar de carros de combate se pusieron trenes de cercanías desfilando bajo la ermita románica, icono del pueblo, como lanzados a invadir el pueblo y "destrozar la playa". En otro fotomontaje aparecía el concejal de urbanismo en un anuncio de aceitunas "La Española" para señalar su complicidad con los intereses españoles, es decir la Renfe, en el pueblo. Un último ejemplo, en el foro de internet, en el punto álgido de las protestas, se llamó a "todos los que no queremos más PIEDRAS y si queremos ARENA", a boicotear la inauguración de la restauración de la caseta del motor aprovechando la asistencia del alcalde y autoridades provinciales: "Cuando los temporales se lleven la poca arena que nos queda, los espabilados de (nombre de la asociación de amantes de la vela latina), ¿dónde vararán sus barcas?".

Esta propuesta no prosperó, ya que fue inmediatamente contestada en el foro por otros opositores al proyecto, defendiendo la implicación de la asociación para con la conservación del patrimonio marítimo de la localidad. Pero me interesa destacar el uso del calificativo "espabilados", que creo que sintoniza con una opinión, quizás minoritaria, pero que efectivamente existe. El término "espabilados" se está usando aquí, según mi interpretación, como sinónimo de "oportunistas", es decir, de aquellos que

aprovechan una coyuntura política favorable para obtener un beneficio. Y esta opinión, insisto, aunque es sólo una percepción etnográfica, flotaba en el ambiente aquél verano.

Apuntes finales: inclusión y exclusión en los procesos de patrimonialización

Con motivo de la inauguración de la restauración de la caseta del motor, los palés, dos señores de ochenta años cumplidos en 2007, recibieron todo tipo de atenciones. Periódicos y televisiones se acercaron a entrevistarles y ellos explicaban orgullosos su oficio a todo aquél que les preguntara. Al fin y al cabo, la restauración y musealización de la caseta bien podía considerarse un homenaje a su oficio y ellos dos verdaderos "trésors vivants". Por eso me sorprendió cuando el hijo de uno de ellos me comentó que a su padre le ofendía profundamente que la gente del pueblo se refiriera a él como "el oriundo". Oriundo era una palabra usada para referirse a los futbolistas latinoamericanos que jugaban en la liga española. A pesar de tener una connotación positiva no dejaba de señalar que su portador era un foráneo. Aquél señor, nacido en Barcelona, había llegado al pueblo con veinte años, pero su origen foráneo no se había borrado.

El día de la inauguración de la restauración de la caseta del motor pude recoger muchas opiniones y comentarios, entre ellos los que acusaban "al italiano" de haber estropeado el motor (pero dicho de forma muy grosera). "El italiano" también había vivido toda su vida adulta en el pueblo, aunque conservaba el acento y la gestualidad de su país natal. Había sido durante años presidente de la asociación de propietarios de las barcas de fibra de vidrio que hay en la playa de pescadores, usadas para pesca recreativa. En los últimos años habían utilizado, según parece sin demasiado cuidado, la maquinilla para varar sus barcas, hasta que se hizo cargo la asociación que ha llevado a cabo su restauración. En el pueblo he oído referirse a los miembros de las dos asociaciones, la de pesca recreativa y la de vela latina, como "domingueros", de forma genérica, para señalar que no es gente del pueblo, a pesar que en las dos asociaciones hay gente nacida en el pueblo, gente residente no nacida allí y residentes de temporada estival.

Como demostró Gilmore (1982), los "nicknames" en el Mediterráneo suelen ser una forma de agresión verbal. Al alcal-

de del pueblo se le llama “el maño” cuando quiere hablarse de él de forma despectiva. Pero no por que se considere despectivo el origen aragonés, italiano u “oriundo”, sino para señalar su origen foráneo, para excluir. “Dominguero” constituye un insulto bastante al uso. A mediados de septiembre se celebra en este pueblo una fiesta conocida como “La despedida del dominguero” que consiste en un pasacalle portando un monigote vestido de forma playera al que se monta en un tren con dirección a Barcelona. El tren aparece nuevamente, aunque los veraneantes suelen venir en vehículo privado. El tren es el agente invasor, el enemigo de la playa, la amenaza a la identidad del pueblo, el portador de gente de fuera, de domingueros.

El objetivo del proyecto de patrimonialización de la playa es poner de manifiesto una identidad marinera, recreada y no del todo compartida, pero al fin y al cabo una identidad que produce localidad, para distinguirse o singularizarse en un mundo globalizado, como han señalado también Frigolé y Del Marmol (2008). No importa que quien lo haga sea descendiente de una larga estirpe de pescadores locales o gente recién instalada en el pueblo sin relación con la pesca. De hecho, Tilley (2006:14) señala que a menudo son gentes de origen foráneo los que más insisten en subrayar la singularidad o “uniqueness” del lugar como una pieza clave del capital cultural a mantener. La cuestión es que la participación en el proyecto de patrimonialización permite situarse de forma ventajosa dentro de la dinámica de inclusión y exclusión, aunque se corra el riesgo de ser acusados de “espabilados”.

Los promotores del proyecto de patrimonialización de la playa se sienten herederos de los antiguos pescadores y con ello legitimados para devolver a la playa su antiguo aspecto de playa de pescadores, a sabiendas de que su proyecto entra en conflicto con otros usos sociales de la playa, como el uso por parte de los bañistas que disfrutaban de las ventajas de la Bandera Azul, las barcas de fibra de pescadores aficionados y sobre todo la competencia por el uso de la playa en los discursos políticos sobre la identidad local frente a las amenazas externas.

Los veraneantes reemplazaron a los pescadores como actividad económica principal del pueblo, ocupando su espacio natural, la playa. Los veraneantes eran un elemento externo (domingueros) que aparecían en un contexto social donde ya preexistían las dinámicas de exclusión (oriundos, etc.). Como hemos anotado al principio del artículo, nuestra investigación está todavía en marcha, por lo que es prematuro aventurar

conclusiones. A este punto creo que bastará con señalar como hipótesis de trabajo que el retorno de las barcas en forma de actividad patrimonial, la patrimonialización de la playa, se enmarca en un contexto de inclusión/exclusión previamente existente y de hecho viene a reforzarlo, siendo un actor a la vez excluido y excluyente dentro de la dialéctica política por la configuración de la identidad local.

Bibliografía

- Alegret, J.L.
2003 “Valoración patrimonial del sector pesquero”. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 11(44): 34-41
- Beltrán, O.; Pascual J. J.; Vaccaro, I.
2008 *Patrimonialización de la naturaleza. El marco social de las políticas ambientales*. Donostia, Ankulegi.
- Bernard, N.
2002 “Turisme et patrimoine maritime: un mariage de raison?”. En Peron, F. (dir.) *Le patrimoine maritime* (pp. 323-327). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Bonet, L.
2005 “Mercat cultural i indústria turística. Paradoxes i reptes del turisme cultural”, *D CIDOB*, 93.
- Chias, J.
2002 “Del recurso a la oferta. Turismo cultural: Catálogo de Problemas”, En *I Congreso Internacional del Turismo Cultural*, Salamanca, 5 y 6 de noviembre 2002.
- Esteban Chapapría, V.
2000 “El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico”, *Cuadernos de Turismo*, 6: 29-44
- Esteban, C.
2007 “Las gentes del mar abierto”. En *Caosyciencia.com*. Recuperado el 14/02/2007 de: <http://www.caosyciencia.com/ideas/articulo.php?id=140207>
- Frigolé, J.
2007 “Producció cultural del lloc, memòria i terciarització de l'economia en una vall del Prepirineu”. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 30: 70-80
- Frigolé, J.; Del Marmol, C.
2008 “Los contextos en la producción del patrimonio”. En Prado, S.; Takenaka, H.; Pereiro, X. (Coords.) *Patrimonios culturales: educación e interpretación* (pp. 187-203). Donostia, Ankulegi.
- Frigolé, J.; Roigé, X.
2006 *Globalización y localidad: Perspectiva etnográfica*. Barcelona, Publicacions de

- la UB.
- Galí, N.
2004 *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants en el Barri Vell de Girona*, Tesis Doctoral, Girona, Universitat de Girona.
- García-Allut, A.
2003 "La pesca artesanal, el cambio y la patrimonialización del conocimiento". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 11(44): 74-83
- Gilmore, D.
1982 "Some Notes on Community Nicknaming in Spain". *Man*, 17(4): 686-700.
- Hernández, M. y Ruíz, E. 2005 "Apropiación patrimonial en contextos mineros en Andalucía". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LX(2) : 103-127
- Knafou, R.
2002 "La patrimoine maritime, un patrimoine inoxidable. Réflexions sur la relation tourisme-patrimoine". En Peron, F. (dir.) *Le patrimoine maritime* (pp. 315-321). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Linde, P.
2007 "El mar más sucio del mundo", *El País* (23/07/2007), reportaje: http://www.el-pais.com/articulo/sociedad/mar/sucio/mundo/elpepusoc/20070723elpepusoc_1/Tes
- Moragues, D.
2006 *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Moreno Navarro, I.
1999 "El Patrimonio Cultural como capital simbólico: valorización/usos". En *Anuario Etnológico de Andalucía 1995-1997*. Sevilla: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- Pascual, J. y Florido del Corral, D.
2005 *¿Protegiendo los Recursos? Áreas Protegidas, Poblaciones Locales y Sostenibilidad*. Sevilla: Fundación el Monte.
- Pereiro, X.
2003 "Patrimonialização e transformação das identidades culturais". En Portela, J. y Castro, J. (Coords.). *Portugal Chao*. Oeiras: Celta.
- Pomés, J.
1992 "Orígens del catalanisme en un entorn rural". En *Actes del Congrés Internacional d'Història de Catalunya i la Restauració 1875-1923*. Centre d'Estudis del Bages: Manresa.
- Prats, Ll.
2006 "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias". *PH Boletín*, 58: 72-80.
- Rodríguez, J.
1977 *Historias y leyendas de San Pol de Mar*, Mataró: Imp. Minerva
- Roques, A.
2002 "Quand la Marine se replie, la re-conversion sur le tourisme s'impose". En Peron, F. (dir.) *Le patrimoine maritime* (pp. 319-321). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Santana, A.
1998 "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión", *I Congreso Virtual de Antropología y Arqueología*, <http://www.naya.org.ar/congreso/ponencia3-10.htm> [consulta: 17/07/2009].
- Santana, A.; Pascual, J.
2003 "Pesca y turismo: conflictos, sinergias y usos múltiples en Canarias", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 11(44): 86-97.
- Sauleda, P. y Sauleda, J.
2006 *El Tren i la Punta, Sant Pol de Mar*.
- Sierra Rodríguez, X. C. y X. Pereiro
2005 (Coord.) *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones. Actas del X Congreso de Antropología*. Sevilla: FAAEE y Fundación El Monte.
- Tilley, C.
2006 "Introduction: Identity, Place, Landscape and Heritage". *Journal of Material Culture*, 11(1/2): 7-32.
- Wang, N.
1999 "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Notas

¹ Esta investigación ha podido llevarse a cabo gracias a un proyecto IPEC-Documentació 2007 (Ref. G651-N06/002) y que tendrá continuidad en el proyecto IPEC-Anàlisi 2009-2010 (Ref. G651-N08/001), ambos financiados por el CP-CPTC del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, dentro del programa "Inventari del Patrimoni Etnològic de Catalunya" (IPEC).

² No revelamos el nombre de la población para preservar el anonimato de nuestros informantes y de las asociaciones implicadas. Añadiremos que el proceso de patrimonialización de la cultura marítima aquí descrita no es en ningún caso exclu-

sivo de esta población, sino que se están produciendo procesos similares en otras poblaciones a lo largo de la costa catalana.

³ Nuestra fuente de información sobre “la cuestión del carril” son los trabajos de Pomés (1992), Sauleda (2006) y la prensa local de la época, El Sanpolench, semanario publicado entre 1890 y 1894 que contiene una sección dedicada exclusivamente al tema, titulada “Cosas de la playa”.

Recibido: 26/01/09

Reenviado: 04/08/09

Aceptado: 15/03/10

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>

Poblados y explotaciones mineras como fuentes de recursos del turismo rural: el Andévalo Occidental, Huelva (España)

Emilio Romero Macíasⁱ

Universidad de Huelva (España)

Antonio Santiago Cumbreñasⁱⁱ

Universidad de Huelva (España)

Resumen: Hasta hace poco hablar de turismo en la provincia de Huelva era hacerlo exclusivamente de los espacios litorales. Aún hoy, y por mucho tiempo, estas áreas seguirán acaparando la mayor parte de la demanda y de los equipamientos, basados en el binomio “sol y playa”. No obstante, en los últimos años los espacios del interior se van acercando a la nueva demanda turística, ofertando unos paisajes rurales, un medio ambiente y un patrimonio histórico-cultural diferente a los de las áreas turísticas litorales. Un poco más allá de esta temática, las áreas industriales y mineras, sumidas en la crisis del sistema productivo del mineral, encuentran hoy un nuevo camino para el desarrollo en la puesta en valor de su patrimonio minero-industrial. Una de estas áreas mineras es el Andévalo Occidental, donde la minería ha sido uno de los pilares sobre los que se ha cimentado tradicionalmente su economía, y que ha marcado su evolución a través de los siglos. El desarrollo de los municipios localizados en esta comarca ha estado fundamentado, esencialmente, en la explotación coyuntural de sus recursos naturales, casi exclusivamente de la minería metálica.

Palabras clave: Minería Metálica; Faja Pirítica Ibérica; Patrimonio Minero-industrial; Turismo Minero; Desarrollo socioeconómico, Andévalo Occidental.

Abstract: Until recently, talk about tourism in the province of Huelva was to do exclusively with the coastal areas. Even today, and for a long time, these areas will continue hoarding the bulk of demand and equipment, based on the binomial “sun and sand”. However, in recent years the interior spaces are approaching the new demand for tourism, offering a rural landscape, an environment and a different cultural and historical heritage to you coastal tourist areas. A little beyond this issue, industrial and mining areas, sunk into crisis ore production system, today found a new path for development in the value enhancement of industrial mining heritage. One such area is the Andévalo Western mining, where mining has been one of the pillars upon which traditionally has built its economy, which has marked its evolution through the centuries. The development of the municipalities located in this region has been based essentially on short-term exploitation of natural resources, almost exclusively from metal mining.

Keywords: Metal Mining; Iberian Pyrite Belt; Mining and Industrial Heritage; Tourism Mining; socioeconomic development; Western Andévalo.

ⁱ Universidad de Huelva. Escuela Politécnica Superior. Email: romaci@uhu.es

ⁱⁱ Instituto Desarrollo Local. Universidad de Huelva

Introducción

En la sociedad actual, el incremento del tiempo libre, la disponibilidad de mayores recursos económicos, la necesidad de disponer de un gran abanico de actividades de ocio entre las que elegir..., ligado a una mayor concienciación histórico-cultural (producto del proceso de conversión de la cultura en un bien de consumo) y a una demanda generalizada de conocimiento, han propiciado el auge del interés por elementos típicos tradicionales, así como por el patrimonio histórico y por la evolución de la tecnología, in situ, no solamente como elementos inconexos expuestos en un museo, sino también exhibidos en el contexto en el que se presentan.

Por todo esto, las sociedades actuales muestran una sensibilidad creciente hacia la conservación y utilización de su patrimonio, ya sea éste entendido en su vertiente de patrimonio natural como en su aspecto de patrimonio histórico-cultural (Romero Macías, 2000).

Con este marco como trasfondo obtenemos una oportunidad única para devolverle a la minería el prestigio y el respeto que le merecen siglos de aporte al desarrollo de las zonas mineras de todo el territorio nacional, y del Andévalo Occidental en particular. La herramienta a utilizar sería el desarrollo y fomento del "turismo minero", fenómeno que también se ha dado a conocer como la "nueva minería" (García Delgado, 2003), y que va irremediablemente unido a la protección y conservación del patrimonio minero.

Una iniciativa interesante en este sentido es el aprovechamiento de su patrimonio en la cuenca Minera de Riotinto (Huelva), con proyectos como el Museo Minero, Aventura Minaparque, etc., básicos en una comarca con fuertes necesidades de reestructuración/reconversión económica y una fuerte tradición minera. Esta experiencia, así como la declaración de la Cuenca Minera de Riotinto como "Sitio Histórico" (Romero Macías, 2003), ha supuesto la recuperación de un importante patrimonio minero-industrial y su puesta en valor mediante la utilización turística.

Pero no es éste el único ejemplo que nos podemos encontrar, ya que la recuperación del patrimonio minero-industrial, por medio de su estudio, investigación, conservación, defensa y rehabilitación está alcanzando en ámbitos internacionales el carácter de verdadero movimiento cultural y social (Armesto Peña, 2002).

Con este trabajo tratamos de impulsar un nuevo camino para el desarrollo, que pueda ayudar a originar un cierto dinamismo económico, gracias al cual se pueda a su

vez articular el tejido social y productivo de esta comarca desde una perspectiva ambiental, en la que la actividad del pasado se convierta en la baza del desarrollo futuro. Es la perspectiva de la nueva minería, gracias a la cual el patrimonio y su uso turístico constituyen un motor de sinergias básico para el desarrollo.

Enclave geográfico e indicadores socioeconómicos

El Andévalo Occidental forma parte de una de las zonas más periféricas tanto de la Península Ibérica como de Europa. Estando situado en el límite occidental de Andalucía, presenta unos rasgos físicos muy similares al Barrocal portugués, siendo un paisaje alomado, con sierras bajas al norte y salpicado de explotaciones mineras. Está conformada por quince municipios (figura 1): El Almendro, Alosno, Cabezas Rubias, Calañas, El Cerro de Andévalo, El Granado, Paymogo, Puebla de Guzmán, Santa Bárbara de Casas, San Bartolomé de la Torre, Sanlúcar de Guadiana, San Silvestre de Guzmán, Valverde del Camino, Villanueva de las Cruces y Villanueva de los Castillejos. Esta comarca, antigua y rica en explotaciones mineras de diversa índole, podría llegar a ser un ejemplo de ese patrimonio minero-industrial a conservar y preservar, y sin embargo son prácticamente inexistentes las políticas y acciones que se están llevando a cabo para la preservación y conservación de dicho patrimonio.

La población es de unos 40.000 habitantes, presentando la mayor parte del territorio densidades inferiores a la media (16 habs/km², 2007), la cual se encuentra entre las más bajas de Andalucía (92,01 habs/km², 2007), España y Unión Europea (IEA, 1999). La comarca cuenta con 26 núcleos de población en sus 2.553 km² de extensión, lo que nos da una densidad de población de un núcleo por cada 98,2 km² y un tamaño medio de 1.538 habitantes, muy por debajo de la media de la provincia de Huelva (uno cada 52 km² y 2.335 habitantes) y de Andalucía (uno cada 35 km² y 2.890 habitantes).

Los recursos demográficos se caracterizan por la situación de estancamiento sufrida durante las últimas décadas, lo que unido a la emigración sufrida lleva a presentar en la actualidad una estructura demográfica envejecida, que encuentra su origen en diversos factores (Senra González, 2002): despoblamiento continuo e incesante, envejecimiento progresivo de la población y descenso generalizado de la natalidad.

len ser muy finos, lo que dificulta enormemente la obtención de productos de calidad. Por todo ello, la explotación tradicional, más que metalífera, tenía como objetivo la obtención de azufre para el ácido sulfúrico, recuperándose como subproducto el cobre y los metales preciosos (oro y plata). El mercado esencial era la industria química, que despertó con la segunda revolución industrial a mediados del siglo XIX.

Pero a Faja Pirítica Suribérica no debe ser considerada como un arsenal de piritas ni de ninguna otra cosa. Por el contrario, es el sustrato de otros muchos yacimientos minerales mezclados entre las masas piríticas, de las cuales destaca especialmente el manganeso, que fue el segundo producto de mayor importancia de los obtenidos en el Andévalo Occidental, hecho que se pone de manifiesto al reconocer la Consejería de Medio Ambiente la existencia de 15 explotaciones de este mineral en la comarca. Fue una minería muy extendida, aunque de corte muy distinto al de la pirita, ya que las explotaciones eran de tipo familiar, con plantillas reducidas, y atendían al mercado de los aceros blindados.

Patrimonio minero como recurso

Tanto en la legislación estatal como en la autonómica de Patrimonio Histórico (Ley 16/1985 de patrimonio Histórico Español y, Ley 1/1991 de Patrimonio Histórico de Andalucía) se recogen, en sus primeros artículos, los elementos científico y técnico como bienes integrantes del amplio, variado y complejo conjunto que en la actualidad configura el patrimonio. Y es que nuestra realidad cultural resulta insoslayable con ambos caracteres que han configurado y prestan carácter a la civilización en la cual nos desarrollamos.

La definición de patrimonio edificado de interés cultural más comúnmente aceptada lo describe dicha Ley como el “conjunto de inmuebles que poseen especial valor (científico, histórico, artístico, arquitectónico, técnico,...) o una significación colectiva, que hacen que la generación que lo hereda procure estudiarlo, usarlo, disfrutarlo y, si es posible, traspararlo en las mejores condiciones a las siguientes generaciones”.

Cualquier elemento incluíble en el patrimonio minero, además de ser un documento histórico (documento informativo para la ciencia y documento conmemorativo para la colectividad), es también un objeto que fue realizado para satisfacer alguna necesidad humana, y que puede asumir o no otros usos al perder el original. Si bien su valor documental puede ser definido desde una parcela de la ciencia o de la

historia, esa potencialidad de ser usado, y por tanto, de ser conservado, no puede ser contemplada únicamente desde esa parcela; es en función de esta doble condición documental y utilitaria que se define siempre la estrategia de su conservación y reutilización.

El estudio, la restauración y las propuestas de reutilización de los inmuebles que por sus características morfológicas o históricas pueden ser considerados como pertenecientes al Patrimonio Minero deben plantearse, pues, con la misma metodología y criterios que son aplicados a cualquier otro elemento del patrimonio edificado de interés cultural; es por esto que las actuaciones deben estar presididas siempre por la voluntad de garantizar la continuidad de su uso, la mejor manera, cuando no la única, de garantizar su conservación.

La difusión y promoción del patrimonio es uno de los objetivos fundamentales de su gestión. La información cultural destinada a enriquecer a la población debe ser el objetivo último que englobe y dé sentido a todas las demás funciones patrimoniales, a la vez que sea un elemento de desarrollo socioeconómico capaz de generar riqueza y empleo, tanto directo como indirecto.

Entre los integrantes que conforman el patrimonio minero se pueden diferenciar dos tipos de elementos patrimoniales, hecho que trae consigo su definición sea bastante compleja. Por un lado, se relaciona con el patrimonio histórico-cultural, antrópico, formado por las labores e instalaciones mineras; pero, por otro lado, también engarza con el patrimonio natural-geológico formado por el yacimiento, su entorno y el medio natural que engloba a la explotación (Armesto Peña, 2002).

Además, siguiendo los criterios de la UNESCO, ya no sólo interesa el monumento y demás bienes materiales, sino también la vida de las comunidades de su entorno. Por tanto, la cultura de la mina entra en juego en a nueva concepción patrimonial. Esto es especialmente claro en el Andévalo Occidental, ya que la mina es parte de la cultura andevaleña, un patrimonio que estamos obligados a preservar, una fuente de riqueza que bien podría seguir contribuyendo al desarrollo económico de esta zona (Ruiz Ballesteros, 1997).

La doble degradación del medio natural y del patrimonio minero tiene una relación directa con la degradación del medio económico acaecida tras el cese de la actividad minera, el cual a su vez trae consigo la degradación del medio social. Sólo cabe recordar el esplendor de las an-

tiguas localidades mineras y su situación actual: los vestigios de la intensa actividad en el pasado han devenido en ruinas de instalaciones y edificio de los que quedan poco más que las paredes; las explotaciones a cielo abierto se han transformado en huecos informes cuyo fondo suele estar lleno de agua, con los bancos y bermas erosionándose lentamente; las subterráneas, por su parte, tienen las bocaminas o los pozos de acceso sellados o tapados por la vegetación, constituyendo en este caso un peligro potencial para el ganado y personas inadvertidas que pueden caer en su interior.

Frente a la idea generalmente admitida de que la restauración de unos restos mineros pasa inevitablemente por su enterramiento o sellado, un grupo cada vez más importante piensa que un afloramiento de mineral en el fondo de una corta o en una pared de una galería, o una instalación industrial que ha sido durante años el centro vital de una región, tiene un valor patrimonial cuya conservación, en muchas ocasiones, es más defendible que su destrucción.

Una alternativa a la degradación del patrimonio minero sería el fomento del turismo minero, que permitiría obtener los recursos necesarios para conservar dicho patrimonio y frenar en lo posible la actual degradación del medio natural, cumpliendo al mismo tiempo con la labor didáctica de mostrar a la sociedad, por una parte, un tipo de actividad que ha sido y es muy importante como suministradora de materias primas necesarias para nuestra forma y calidad de vida y, por otra, los yacimientos minerales y los aspectos geológicos con ellos relacionados.

Este es el patrimonio que debemos intentar conservar, ésta es la base sobre la que se quiere trabajar para el desarrollo en el Andévalo Occidental.

Poblados mineros abandonados

El Andévalo Occidental presenta unas características totalmente opuestas, en torno al problema del despoblamiento, a las del resto de Andalucía.

Así, en Andalucía el primer rasgo de este proceso consiste en la relativa escasa incidencia del despoblamiento. Contrariamente a lo que ocurre en otros lugares interiores del país, aquí los núcleos despoblados son poco numerosos, pese a la fuerte emigración de los andaluces hacia el exterior. Esto puede deberse, en gran medida, al hecho de que en Andalucía el fenómeno de la despoblación rural comenzó más tarde que en otras regiones, y a que el abandono completo de los núcleos es más difícil dadas las características de ocupación de la

tierra (González Tamarit, 1991).

Los núcleos abandonados en el Andévalo Occidental tuvieron un origen de carácter productivo. Se trataba de asentamientos poblacionales que se generaron como alojamiento anexo a establecimientos productivos mineros, es decir, del tipo “poblados mineros”. La minería crea auténticos enclaves sociales, culturales y económicos, definidos como “puntos en el mapa con una única razón de ser, la mina junto a los que se sitúan” (Ruiz Ballesteros, 1999).

Los primeros edificios mineros del Andévalo Occidental fueron construidos, casi de forma simultánea, en Tharsis y La Zarza, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, poco después de la aparición del pueblo matriz de Minas de Riotinto.

Estas viviendas antiguas consistían en simples habitáculos, por lo general muy reducidos y sin ningún tipo de comodidades. Los materiales empleados eran de escasa calidad: para el levantamiento de los muros se empleaban pizarras, tapias y tocas de los alrededores de las minas, siendo el elemento de unión más empleado el barro y siendo casi todas las paredes exteriores blanqueadas con cal; los suelos podían ser de lajas, guijarros o rústicas baldosas de barro cocido in situ, mientras que en algunos poblados los suelos eran de la misma tierra que el solar que ocupaban las viviendas.

Todas las casas se alineaban en monótonos grupos, prácticamente semejantes, y probablemente el rasgo más común era la falta de espacio y de ventilación, pues sólo disponían de pequeñas ventanas las paredes que daban a la calle. Esta característica de agrupamiento permaneció durante mucho tiempo, bien en manzanas o en hileras alargadas dando una visión perfecta de mallas cuadrículadas, lo cual no tenía otro motivo que facilitar la actuación de las fuerzas del orden en el caso de revueltas, tumultos, etc.

Existieron dos formas de arquitectura, una colonial, dotando a las obras con proyecto, recogiendo algunos tipos del norte de Europa, del tipo “arquitectura fabril inglesa” y, en otros casos, se trata de reinterpretaciones o acomodaciones a la arquitectura vernácula regional, utilizando los patrones clásicos de las casas andaluzas; incluso se dan casos de compañías explotadoras que combinan los ingredientes españoles y británicos. En cualquier caso constituyen, con frecuencia, buenos ejemplos que se podrían intentar recuperar. Resulta curioso comprobar cómo al llegar a cualquier poblado minero, incluso a los abandonados, se puede observar siempre, por pequeño que sea el poblado, la existencia de algún edificio

que destaca sobre los demás, de algunas casas mucho más amplias que las de los obreros, disponiendo casi todas ellas de dos plantas, zona ajardinada a la entrada, sun-tuosas chimeneas, zócalos con azulejos... y siendo los elementos empleados en su construcción de primera calidad. Esto se debe a que en las minas del Andévalo Occidental, como en las del resto de la provincia, las diferencias sociales entre “obreros y jefes” no eran solamente de orden económico o profesional, sino que esas diferencias también estaban presentes en los espacios urbanos donde residían, de modo que las viviendas asignadas a los jefes, o a los empleados ingleses, eran de mejores calidades que las asignadas a los mineros “rasos”.

El Puerto de la Laja (figura 2) se halla situado en la margen derecha del río Guadiana; sus orígenes se remontan a finales de la década de los ochenta del siglo XIX, después de construirse el ferrocarril que iba desde Cabezas del Pasto hasta un lugar denominado “La Laja”, así como un cargadero de mineral que daba salida al mineral extraído en las minas Herrerías a través de la barra de Ayamonte. Los restos de la

arquitectura que daba cobijo a la industria allí asentada son un ejemplo acertado del entendimiento de la topografía, el empleo de materiales y, en general, de la adaptación al medio. Las casas aparecen como colgadas junto a la margen del río, a consecuencia de la gran depresión que existe en el lugar. En total formarán el caserío unas treinta o cuarenta viviendas de una sola planta esparcidas por una abrupta meseta.

El Puerto de la Laja empezó a des poblarse a partir de 1966, fecha en la que, debido a la crisis minera que afectaba a



Figura 2. Vista parcial del poblado minero de Puerto La Laja.

toda la comarca, paró de forma eventual la mina Herrerías y se clausuró el ferrocarril definitivamente. Después de que las instalaciones portuarias se desmantelaron y la línea férrea se desmontó, las casas fueron quedándose vacías. Sin embargo, el paso del tiempo no ha alterado en demasía las grandes infraestructuras existentes (figura 3), siendo testigos de la actividad minera desarrollada.



Figura 3. Boceto de distribución del poblado minero de La Laja Puerto La Laja.

Algunos edificios interesantes (antiguo cuartelillo de la guardia civil), así como el cargadero de mineral, son propiedad de los promotores de un proyecto de rehabilitación de la zona (Centro Ecológico Puerto de La Laja), donde se propone como solución de la actual situación de abandono de este poblado como una opción de desarrollo sostenible basado en la restauración del patrimonio cultural y natural; en la reutilización de las grandes edificaciones en desuso; y en el respeto a las estructuras físicas, biológicas y sociales del lugar. La intervención propuesta pretende poner en valor todo el conjunto de la zona como un recodo privilegiado del río, por sus riberas de gran valor ecológico y su arquitectura minera, creándose un Centro Ecológico dotado de Centro de Interpretación, alojamientos bioclimáticos, servicios para embarcaciones de recreo, etc.

A no mucha distancia del Puerto de la Laja, se encuentra un enclave de explotación de manganeso conocido como Santa Catalina, cuyo poblado lo conforman unas veinte casas (figura 4), de las que quedan habitables diez; existe también una casa más grande que las anteriores, donde posiblemente estarían las oficinas y que dispone actualmente de luz eléctrica y agua.

Afortunadamente, poblados como éste están librándose de desaparecer gracias a las personas que llegan desde otros lugares y arreglan las casas para usarlas como lugares de esparcimiento, dando lugar a un fenómeno poblacional foráneo.

Las casas mejor conservadas (unas 23 se encuentran actualmente habitadas) se hallan situadas a levante y poniente de la pista que une El Granado con el poblado de Cabezas del pasto. La manzana o zona mejor conservada se halla a la derecha de la pista, pues aparte de encontrarnos con una gran casa habitada como ermita, dispone de preciosos patios ajardinados delante de las casas. Desde este poblado parte la Vía Verde del Guadiana, que aprovechando el trazado antiguo del ferrocarril minero de herrerías llega hasta el Puerto de la Laja.

Cabezas del Pasto es uno de los asentamientos mineros más antiguos de la provincia de Huelva, pues las primeras viviendas empezaron a construirse entre 1860 y 1863. La mina paró definitivamente su producción en 1937 y, a partir de esa fecha comenzó el despoblamiento del asentamiento. Sin embargo estuvo poblada hasta principios de los años setenta, debido a que mucho de sus habitantes siguieron trabajando en la vecina Herrerías a partir del cierre de la mina en 1937 y, por otro lado, por el presunto beneficio para la salud de sus aguas cobrizas.

El poblado de Lagunazo fue construido junto con otros de su entorno por la com-

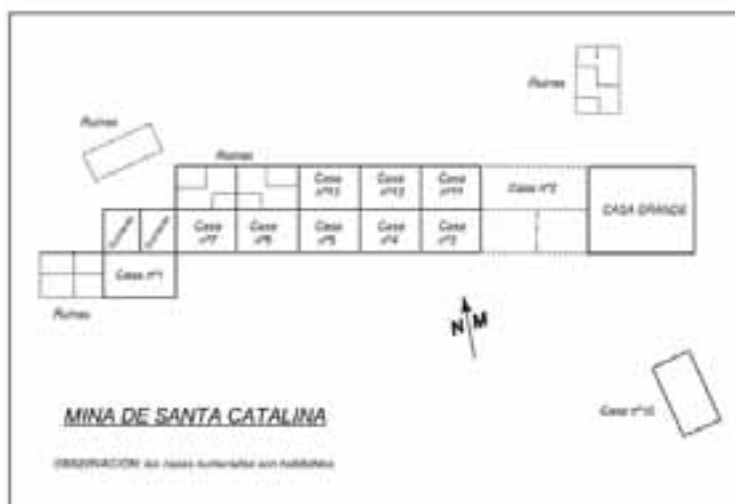


Figura 4. Boceto del poblado minero de Sta. Catalina.

En el poblado de La Isabel, a juzgar por las casas que quedan todavía en pie (figura 5), puede deducirse fácilmente que esta población minera atravesó por épocas de gran actividad. La Isabel ha sido uno de los poblados más importantes dentro de la minería del manganeso del Andévalo Occidental.

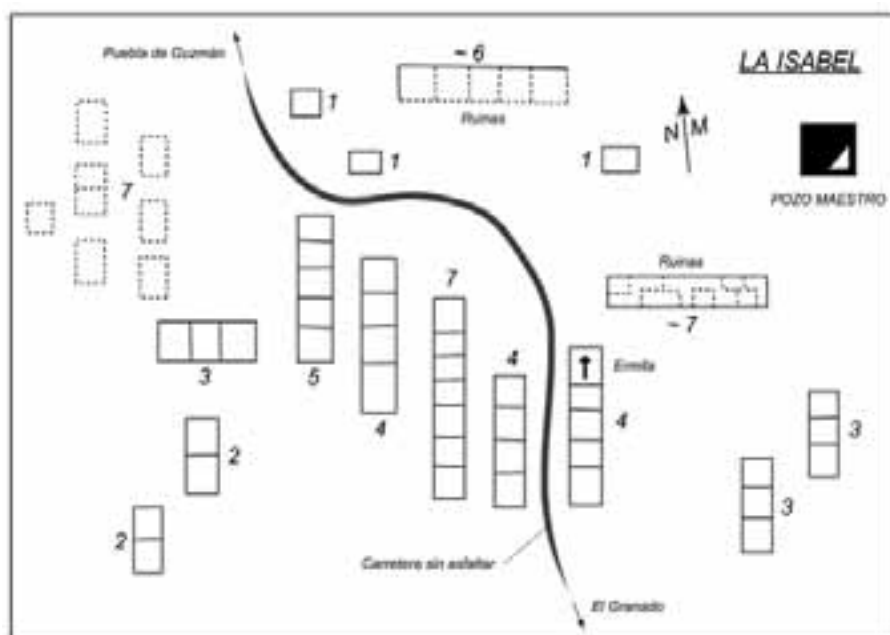


Figura 5. Boceto de distribución del poblado La Isabel.

pañía de Tharsis entre 1880 y 1890, con el fin de beneficiar uno de los primeros yacimientos de pirita que se explotaron por aquella época. Sus casas se hallan situadas al noroeste de la antigua explotación a cielo abierto, sobre un lugar casi completamente llano, estando agrupadas en dos módulos con signos evidentes de diferenciación social (figura 6). El Lagunazo fue uno de los poblados mineros más importantes del siglo XIX, después de Minas de Riotinto, Tharsis y La Zarza, pero desgraciadamente, tuvo una vida efímera, al agotarse la masa de mineral de pirita que originó su alumbramiento y fue sucumbiendo con el paso de los años.

Otro de los poblados abandonados es la Torerera compuesto de unas 80 viviendas, derribadas hace algunos años y, diversos edificios públicos (casa dirección...) que sí permanecen en pie todavía (figura 7). El poblado fue quedándose vacío a principios de los años 1960, cuando se suspendieron los trabajos mineros y se clausuró la fábrica de explosivos allí ubicada.

Experiencias minero-turísticas

El turismo minero, o como algunos investigadores prefieren denominar, la “nueva minería” (García Delgado, 2003), es un fenómeno tan reciente en el tiempo que le hace tener una definición poco clara, poco delimitada y, que está sujeta a diferentes criterios o puntos de vista, a veces divergentes e incluso discordantes.

Si nos fijamos en el turismo industrial (Fernández Fuster, 1998), concepto del que está generalmente aceptado que pro-

viene del turismo minero, aquél se define como “la actividad turística que consiste en organizar visitas programadas a empresas que tienen un interés especial por su producto o servicio, instalaciones, producción...”, pero aún es una definición algo ambigua, ya que la “nueva minería” se caracteriza por una parte, por la exigencia de que las visitas turísticas sean programadas y, por otro lado, por el hecho de que gran parte de la actividad turística se lleva a cabo en explotaciones mineras no activas, sino que se encuentran ya abandonadas.

Por tanto, podríamos intentar definir el turismo minero, como la actividad turística llevada a cabo en áreas situadas en cuencas mineras donde se protege el patrimonio geológico y minero ubicado en ellas, acondicionándolas para que puedan ser visitadas por el público interesado, con un objetivo lúdico, didáctico o de investigación. El turismo así considerado convierte al patrimonio minero en atractivos turísticos capaces de generar empleo e ingresos, modificando la degradación social que se hubiera podido ocasionar al cerrar las antiguas explotaciones mineras y también, si las condiciones geológico-mineras lo permiten, capaces de convertir en centros de investigación mineralógica, petrográfica, mineralogénicas, médica, etc.

Existen numerosos ejemplos de experiencias turísticas basadas en el patrimonio generado por los distintos tipos de minería (metálica, carbón, sal, etc.) que sirven claramente para implantar un proyecto a desarrollar en el Andévalo Occi-



Figura 6. Boceto de distribución espacial del poblado de Lagunazo.



Figura 7. Imagen satélite del poblado de la Torerera (E: 1:20.000).

dental tal que favorezca el desarrollo y la consolidación de la comarca.

Uno de los ejemplos más claros que tenemos en la provincia de Huelva es el de la Aventura Minaparque en Minas de Riotinto, el cual nace a principios de la década de 1990 bajo la pretensión de alcanzar la diversificación económica de la comarca dentro del ámbito del turismo cultural. La iniciativa parte de la Fundación Riotinto, institución benéfico-docente con carácter de fundación cultural privada y sin ánimo de lucro, entre cuyos fines fundacionales destacan:

- El estudio e investigación de la historia de la Minería y Metalurgia.
- La conservación y restauración del conjunto ambiental, mediante la constitución de un parque Minero y la conservación y explotación de la línea minero-ferroviaria.
- La difusión de los valores histórico-culturales que encierra el mencionado conjunto ambiental.

Al mismo tiempo, como ayuda a la búsqueda de la diversificación económica, la Fundación Riotinto se adscribió como entidad promotora en programas formativos-laborales financiados por el Instituto Nacional de Empleo y el Fondo Social Europeo, que dieron lugar a la creación de diversas Escuelas Taller y módulos de Promoción y

Desarrollo.

El Principado de Asturias es, probablemente, donde más y mejor se ha trabajado para la conservación del patrimonio minero y para el desarrollo del turismo basado en el mismo. Gran parte de responsabilidad la tiene INCUNA (Asociación de Arqueología Industrial: Industria, Cultura y Naturaleza). Uno de los ejemplos más claros es el Museo de la Minería y la Industria, que abrió sus puertas en 1994 y se asienta sobre las escombreras del pozo San Vicente, a orillas del río Nalón. Desde el principio la institución trata de responder a la necesidad colectiva de preservar la memoria social y material de la Asturias minera, en un tiempo señalado por el abandono de las explotaciones que dieron ocupación a su gente y por el retroceso generalizado en una industria que ha protagonizado en la comarca momentos sobresalientes de su historia.

En Castilla-La Mancha se encuentra el Museo Histórico-Minero Francisco Pablo Olgado, creado en 1989 en la Escuela de Minas de Almadén y, cuya temática es mineralógica-paleontológica e histórica-minera, conservando minerales en relación con la historia minera del mercurio de la zona, aunque también posee otros bienes como un viejo castillete de la mina Diógenes; recientemente se ha abierto también

una ruta de turismo minero por iniciativa de una industria hotelera local.

En Castilla-León, tenemos el ejemplo del patrimonio Mundial de la Unesco en Las Médulas, minas romanas de oro, declaradas monumento nacional en 1931 y que actualmente se está redactando el Plan Director para la protección del yacimiento arqueológico, al mismo tiempo que se intenta convertir el lugar en Parque Natural. En relación al turismo se ofrece en la zona conocida por "Ruta del Oro", un recorrido de siete horas donde se visitan vestigios de explotaciones auríferas romanas y otros puntos de interés, culminado el itinerario en las Médulas.

En Cataluña, la conservación del patrimonio minero cuenta con un elemento coordinador y centralizador, el Museo Nacional de la Ciencia y de la Técnica, el cual se ha planteado objetivos arqueológicos industriales, pretendiendo recuperar diversas factorías e instalaciones mineras abandonadas, tales como las minas de carbón de Figols-Cercs o las minas de plomo de Bellmunt, habiéndose restaurado en este caso varias viviendas del poblado, así como el castillete y los dos pisos superiores de la mina.

El turismo rural en el andévalo occidental: viabilidad del turismo minero

En la provincia de Huelva nos encontramos notables ejemplos de las nuevas formas de turismo, que aparecen ligadas a los cambios en la demanda turística, cambios en definitiva en los gustos de los turistas que prefieren nuevos destinos alejados de los circuitos tradicionales y, en los que el aire limpio, la ausencia de ruidos, el disfrute de la naturaleza y el paisaje se convierten en valores fundamentales.

Así, es en la comarca de la Sierra donde podemos observar la muestra más destacada de aprovechamiento de turismo rural en la provincia onubense. En esta zona se han incrementado notablemente en los últimos años sus equipamientos y flujos turísticos, antes casi inexistentes, gracias entre otros motivos a la catalogación de la zona como Parque natural (Jurado Almonte, 2002).

En el Andévalo Occidental podemos diferenciar zonas de paisajes muy diversos: paisaje serrano, minero, de ribera,... lo que otorga un atractivo especial a la comarca. Sin embargo, esta riqueza natural y antropogénica no ha generado la corriente de turismo interior que podría esperarse. Esta zona sufre una gran carencia en el sector turístico y en gran medida se puede decir que es debido a una serie de factores tales

como:

- a) Desconocimiento de su medio natural, favorecido por la carencia de espacio naturales protegido "de entidad".
- b) Falta de tradición empresarial, así como falta de formación para la promoción turística, lo que conlleva a que la mayoría de las iniciativas empresariales sean foráneas.
- c) Escasez de ofertas de alojamiento y casi inexistencia de servicios turísticos.

Con el desarrollo del turismo minero se trata por un parte de difundir los valores históricos, culturales, patrimoniales, ambientales, artesanales,... de la comarca minera, como una nueva alternativa u opción turística cultural por descubrir.

Al mismo tiempo se pretende frenar la degradación del patrimonio geológico y minero, y del medio natural asociado, tratando de conservarlos al mismo tiempo que se cumple con la labor didáctica, mostrando a la sociedad los procesos, métodos y técnicas empleadas en la obtención de los minerales y, en definitiva, todo lo relacionado con las explotaciones mineras.

Entre los objetivos también destacan aquellos meramente lúdicos, de modo que los visitantes puedan disfrutar de un apacible día de esparcimiento o una relajada jornada en contacto con la naturaleza. Finalmente, las explotaciones mineras incluyen elementos de elevado valor científico, objeto en su caso de una adecuada protección especial, de modo que se puedan ofrecer estos recursos en las condiciones adecuadas a los especialistas para que puedan ser estudiados.

El turismo minero en el Andévalo Occidental se basa en la promoción del territorio de la comarca, y ello no significa partir de cero, sino acondicionar las edificaciones y servicios existentes a fin de ir aumentando la oferta conforme se generen plusvalías.

La construcción de un centro de interpretación de la minería dentro de la comarca obliga a redefinir la concepción museológica tradicional, ya que una de sus funciones básicas pasa a ser la dinamización del patrimonio como contribución al desarrollo comarcal; el centro pasa a ser el ente dinamizador de las funciones sociales y culturales. Este papel, a su vez, se debe reforzar mediante las administraciones públicas en el campo de la política cultural territorial. Esto, sin embargo, no debe llevarnos a olvidar la obligación de seguir desarrollando las funciones propias de todo "museo", totalmente necesarias por otra parte, como

sería el inventario de sus fondos patrimoniales, la ordenación y aplicación de técnicas de conservación preventiva, la restauración y reintegración de materiales que permitan la instalación y exposiciones y, la investigación y difusión.

Uno de los objetivos para alcanzar estos objetivos, como es el desarrollo turístico que ayude a la diversificación económica del Andévalo Occidental, nos lleva a la búsqueda de lograr la sensibilización de la población local en la necesidad de conservar el patrimonio minero (figura 8). Lo que se trata es de ofrecer al conocimiento público datos sobre la existencia de estos poblados y explotaciones mineras, animándoles así a participar en el empeño de recuperar, para el uso público, estas interesantes pervivencias de nuestro pasado.



Figura 2. Rehabilitación de la antigua Casa de Dirección en el poblado minero de Cueva de La Mora

Con la sensibilización no buscamos tanto la participación de la población local en la rehabilitación del patrimonio minero, sino más bien concienciar de la necesidad, de la recuperación y conservación de dicho patrimonio. Este objetivo no acaba en la población local, sino que hay que incidir especialmente en los antiguos y actuales trabajadores de la minería, así como en los propietarios de las explotaciones mineras. Así, lo que podríamos llamar cultura minera se convierte en modesto destino del turismo interior a través de la recreación de su patrimonio en clave de espectáculo. No obstante no podemos olvidar que el patrimonio termina siendo la materialización de toda una cultura, si lo descuidamos o frivlizamos corremos el riesgo de perderla irremediabilmente (Ruíz Ballesteros, 1999).

Reconversión minera

La coyuntura económica del Andévalo Occidental, la arraigada tradición de su sistema productivo...todo ello nos lleva a defender la apuesta por la industrialización de la comarca, manteniendo la minería, pero impulsando al mismo tiempo la potenciación, diversificación y creación de otras alternativas empresariales (minería basada en la piedra ornamental, p.e.) capaces de absorber el alarmante índice de desempleo y ayudar a alcanzar el anhelado desarrollo económico de la zona.

La minería es necesaria, pero no debe ser considerada el único camino hacia el desarrollo. Se deben realizar una serie de actividades alternativas a la minería, entre las que es preciso hacer una selección de aquellas que cuentan con más futuro con el fin de potenciarlas, rehabilitando los espacios que la rodean y buscando aquellos lugares más propicios para aquellas actuaciones.

La reconversión se debe abordar desde actividades realistas, admitiendo la continuidad de la actividad minera a pesar de la crisis en la que está inmersa la minería actualmente, planteando soluciones a partir de lo existente y proponiendo las obras de infraestructuras necesarias para la reactivación económica del Andévalo Occidental con el menor coste posible.

Las medidas para una posible reconversión deben dar respuesta al proceso de desactivación de la minería y al aletargamiento que sufre la sociedad local. Estas actuaciones están encaminadas al desarrollo equilibrado de la comarca con modelos alternativos que también pueden actuar entre ellos como complementarios, porque todo modelo de desarrollo deberá ser convertible, compartiendo infraestructuras y los nuevos servicios creados en relación a la demanda.

Para muchos, la minería y el turismo son actividades completamente incompatibles. Y así parece asumirlo también, por ejemplo, el Parque Minero de Riotinto, al "vender" la minería como una actividad acabada y, llegando a conocer la comarca por su glorioso pasado minero, y no por su actualidad minera.

Sin lugar a dudas, el gran proyecto del Parque Minero de Riotinto se culminaría con mayor facilidad si, efectivamente, la actividad minera acabase, pero esto no puede llevarnos a defender la total incompatibilidad entre ambas actividades económicas, ya que ambas pueden convivir sobre un mismo territorio, siempre que se haga el esfuerzo necesario por ambas partes, por medio de la sustentabilidad de proyectos mineros.

Conclusiones

Los diversos estudios realizados hasta el momento sobre el Andévalo Occidental se han centrado, generalmente, en aspectos sectoriales referentes a su historia, arquitectura o sus problemas económicos, por eso se hace necesario plantear las bases para una reconversión integral de la comarca, teniendo en cuenta además la recuperación del paisaje y del medio ambiente como soporte necesario para el desarrollo de su marco territorial.

Con este trabajo lo que se pretende es aportar ideas que ayuden alcanzar la recuperación física y funcional de las explotaciones y poblados mineros abandonados, a través de la rehabilitación para usos residenciales y sociales y la dotación de las necesarias instalaciones e infraestructuras, como base para lograr la anhelada diversificación económica de la comarca.

La protección del patrimonio minero y su puesta en valor como recurso turístico ha generado diversas polémicas en aquellas zonas donde se ha llevado a cabo este proceso, acentuando su condición como elemento de controversia su casi exclusiva vertiente como recurso turístico y, por tanto, su falta de imbricación en la sociedad comarcal.

Entendemos por tanto positivo que los recursos patrimoniales, tan abundantes en las comarcas mineras, se conviertan en una de las bases para la diversificación económica de la región pero, frente a las actuaciones realizadas hasta hoy día, dirigidas desde arriba, entendemos que sería deseable un desarrollo y puesta en valor del patrimonio desde la base de la sociedad, que participe en el despliegue del potencial patrimonial. Es este un modelo más plural y participativo, en el que la sociedad interviene en los programas de actuación sobre los bienes patrimoniales. Consideramos que es ésta la única fórmula existente, el modo más correcto para que el conjunto de la sociedad tome conciencia de la importancia de conservar su patrimonio, identificándose con él, lo que enlaza con uno de los objetivos del presente trabajo, el desarrollo de la conciencia local por la protección de su patrimonio.

References

- Armesto Peña, J. L.
2002 *Metodología para la transformación de labores mineras en parques temáticos*. Inédito.
Dorrego Reyes, I.
2002 "La minería y la roca ornamental", En Márquez Domínguez, J.A. (Ed.) *Plan*

Estratégico de Desarrollo para el Andévalo Occidental. Instituto de Desarrollo Local. Universidad de Huelva.

- Fernández Fuster, I.
1998 *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza Universidad Textos, Madrid.
García Delgado, F.J.
2003 *Reflexiones sobre el turismo en la provincia de Huelva*. Inédito.
González Tamarit, L.
2001 *Núcleos deshabitados en Andalucía*. Consejería Obras Públicas y Transporte. Junta de Andalucía. Sevilla.
Jurado Almonte, J.M.
2002 "Las actividades turísticas". En Márquez Domínguez, J, A, (Ed.) *Plan Estratégico de Desarrollo para el Andévalo Occidental*. Instituto de Desarrollo Local. Universidad de Huelva.
Romero Macías, E. M.
2000 *Actuaciones sobre el patrimonio minero-metalúrgico*. Serv. Publ. Universidad de Huelva.
Romero Macías, E.M. et al.
2003 "Informe BIC de la Cuenca Minera de Riotinto para su declaración como Sitio Histórico". pH, *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Nº 45, Sevilla.
Ruiz Ballesteros, E.
1997 "Los Trabajos de la mina. La pirita en Calañas", En Márquez Domínguez, J. A. (Ed.) *Artes, Costumbres y Riquezas de la provincia de Huelva*. Tomo I. Agedime, S.L. Ed. Mediterráneo. Madrid.
Ruiz Ballesteros, E.
1999 "Cultura minera en Andalucía". *Demófilo. Revista de Cultura Tradicional de Andalucía*, Nº 32. Sevilla.
Senra González, S.
2002 "La población y el mercado de trabajo" En Márquez Domínguez, J, A, (Ed.) *Plan Estratégico de Desarrollo para el Andévalo Occidental*. Instituto de Desarrollo Local. Universidad de Huelva.

Recibido: 07/03/09
Reenviado: 05/06/10
Aceptado: 25/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Propuesta de puntos de interés geológico y minero en el
Área Natural Protegida El Orito.
Distrito Minero de Guanajuato, México

María Jesús Puy y Alquizaⁱ

Raúl Miranda Avilésⁱⁱ

Martín Caudillo Gonzálezⁱⁱⁱ

Universidad de Guanajuato (México)

Resumen: El Área Natural Protegida El Orito posee características litológicas, estructurales, geomorfológicas, mineras y de recursos naturales que merecen ser conocidas por su valor patrimonial. Se realizó una investigación como resultado de la cual se proponen y describen diez puntos de interés geológico, minero e histórico, con la finalidad de valorizar el patrimonio natural, y utilizarlo como alternativa turística para el desarrollo sustentable de dicha área. Los georrecursos, es decir, los puntos de interés geológico, minero e histórico como parte de los valores naturales y culturales, poseen una alta potencialidad para ser utilizados con el objeto de generar un turismo cultural que posibilite la conservación, protección y valoración de áreas naturales.

Palabras clave: Geodiversidad; Georrecursos; Patrimonio Geológico; Área Natural Protegida El Orito; Guanajuato.

Abstract: The protected natural Area El Orito has a lithological, structural, geomorphological, mining and natural resources that deserve to be known for their heritage value. This document proposed ten points of geological and historic mining interest, in order to enhance the natural heritage and use it for sustainable development of that area. The points of geological and historic mining interest, as part of the natural and cultural values of the Guanajuato mining district, which have a high potential for use in cultural tourism that allows the conservation, protection and valuation of natural areas.

Keywords: Geodiversity; Georesources; Geological heritage; Protected Natural Area El Orito; Guanajuato.

ⁱ Facultad de Minas, Metalurgia y Geología, Universidad de Guanajuato. Email: yosune@quijote.ugto.mx . Teléfono (01) 473 7327277 ext. 3227.

ⁱⁱ Facultad de Minas, Metalurgia y Geología, Universidad de Guanajuato. Email: rmiranda@quijote.ugto.mx . Teléfono (01) 473 7327277 ext. 3227.

ⁱⁱⁱ Facultad de Minas, Metalurgia y Geología, Universidad de Guanajuato. Email: mcaudill@quijote.ugto.mx. Teléfono (01) 473 7327277

Introducción

En la actualidad existe un gran interés mundial por la protección y conservación del medio ambiente. Muestra de ello son los programas de carácter internacional (Convenio de Patrimonio Mundial; Proyecto GEOSITES y Proyecto GEOPARKS), destinados a la conservación de la naturaleza en los que puede incluirse, el patrimonio geológico. Bajo esta premisa surge el enfoque vinculado a las ciencias de la tierra, en donde se manifiesta la potencialidad de utilizar la geodiversidad para el estudio integral de la naturaleza. Considerando la geodiversidad como la variedad de ambientes geológicos, fenómenos y procesos activos que forman o constituyen los paisajes, rocas, minerales, fósiles, suelos y otros depósitos superficiales, los cuales prevén el marco para la vida de la tierra (Stanley, 2000). Para definir la geodiversidad de una región es necesario conocer su patrimonio geológico, por lo que éste es definido como: "el conjunto de recursos naturales en general no renovables, de valor científico, cultural o educativo, ya sean formaciones y estructuras geológicas, formas del terreno o yacimientos paleontológicos y mineralógicos, que permiten reconocer, estudiar e interpretar la historia geológica de la tierra y los procesos que la han modelado hasta su configuración actual" (Cendrero et al., 1996). Las rocas, los minerales, los fósiles, los suelos y su morfología son el resultado y la memoria de la evolución de nuestro planeta, y, como tales, son parte integrante de nuestro mundo natural. La distribución de los hábitats, plantas y animales depende no sólo del clima, sino también de la geología y la topografía. En el Área Natural Protegida El Orito (ANPE) existen recursos y sitios geológicos de interés científico, didáctico y socioeconómico, que pueden ser gestionados por su valor patrimonial. La geodiversidad se refleja en su historia geológica, ampliamente representada, con materiales que abarcan distintos periodos geológicos comprendidos entre 65 a 10 millones de años. La diversidad de elementos geológicos patrimoniales en el área de estudio está directamente relacionada con su complejidad geológico-tectónica, siendo significativo el hecho de que predominan secuencias representativas de dos ambientes paleogeográficos diferentes: una volcano-plutónica alóctona, perteneciente a un arco insular intraoceánico (Arco de Guanajuato) y otra, volcano-sedimentaria, perteneciente a una cuenca oceánica (Cuenca de Arperos), (Monod et al., 1990; Lapiere et al., 1992). Sumándose a ello fenómenos tectónicos como es el

evento compresivo, fase Nevadiana que produjo metamorfismo de bajo grado y deformación de las rocas basales del Arco de Guanajuato y el cabalgamiento sobre la cuenca Arperos de un grupo de rocas plutónicas (tonalitas, trondhjemitas, dioritas, gabros y granitos) (Ortiz-Hernández y colaboradores, 1992). La existencia en el ANPE de importantes afloramientos naturales, paisajes geomorfológicos así como estructuras mineralizadas de alto valor económico que han dado lugar al desarrollo minero-metalúrgico, social y cultural de la región, hace posible proponer puntos de interés geológico y minero para su protección y conservación como patrimonio geológico.

Con base en ello, el presente artículo tiene como objetivos principales crear una base de datos de Puntos de Interés Geológico (PIG), a ser considerados como patrimonio geológico; estimular y crear conciencia sobre la protección y conservación de lugares de interés geológico, así como del conocimiento de la naturaleza y respeto a la misma e incentivar el turismo nacional e internacional.

Antecedente del patrimonio geológico en México

El conocimiento del patrimonio geológico se ha fomentado, en todos los países a través de distintos programas estatales o regionales de investigación científica o en programas más concretos de investigación de recursos naturales. En México, el Instituto Nacional de Ecología propuso en el 2004, un sistema de evaluación para el establecimiento de geoparques en México. El método de evaluación formulado en dicha propuesta, resuelve los problemas operativos y conceptuales encontrados durante la revisión y el análisis de literatura en todo lo que se refiere al programa Geoparque, de igual manera, significa una alternativa para integrar al sistema de áreas naturales protegidas los nuevos territorios (INE, 2004).

En la legislación mexicana la declaración de patrimonio geológico, se expresa en la Norma (NOM-09-TUR-97), de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (Artículo 3, fracción XXIV, XXVII; Artículo 155), Ley General de Turismo (Artículo 27; Artículo 28, fracción XVII) y en los Artículos 27 y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, modificados y publicados en el Diario Oficial de la Federación en el año 2006, en donde se menciona que el patrimonio tiene implícito la categoría de valor, por ello, el patrimonio como tal,

presenta dos variables: valor de uso (si se considera al patrimonio como un recurso para su observación y aprecio) y valor de cambio (cuando el patrimonio es utilizado

como un valor monetario, que su función implique la explotación o aprovechamiento con fines económicos). Considerando al patrimonio natural, como aquel entorno físico y biológico que debe ser protegido y conservado. Mientras que, el patrimonio denominado cultural comprende aquellos objetos, zonas y sitios arqueológicos, históricos y artísticos que deben ser protegidos, conservados y restaurados. Por otro lado, se contempla como nuevos tipos de patrimonio protegido, el geológico, el paleontológico, la riqueza de la biodiversidad, formaciones líticas, la función ecosistémica, los materiales y minerales utilizados para la fabricación de objetos. De igual manera se establecen en ellas medidas para su protección y conservación.

Área de estudio

El Área Natural Protegida El Orito (ANPE) forma parte de la Sierra de Guanajuato, se ubica al noroeste de la ciudad de Guanajuato, en el municipio del mismo nombre (Figura 1). Fue declarado Área Natural Protegida Municipal el 11 de mayo del año 2000 (Presidencia Municipal y Secretaría de Desarrollo Social y Humano, 2001), define un gran interés por ser un medio de gran singularidad y atractivo natural incluido en un espacio geológico-minero e histórico caracterizado por la presencia de grandes superficies de matorral subtropical caducifolio y matorral espinoso, por una extensa red hidrográfica, presencia de especies endémicas, diversidad de ecosistemas, presencia de especies faunísticas amenazadas y protegidas y por la presencia de un substrato geológico variado representado por todo tipo de litologías. Con una extensión de 142 Has, el ANPE abarca tres poblados (La Valenciana, Mineral de Santa Ana y Guanajuato) que corresponden todos ellos al municipio de Guanajuato (Figura 2).

Metodología

La metodología utilizada en el presente trabajo residió en cuatro etapas:

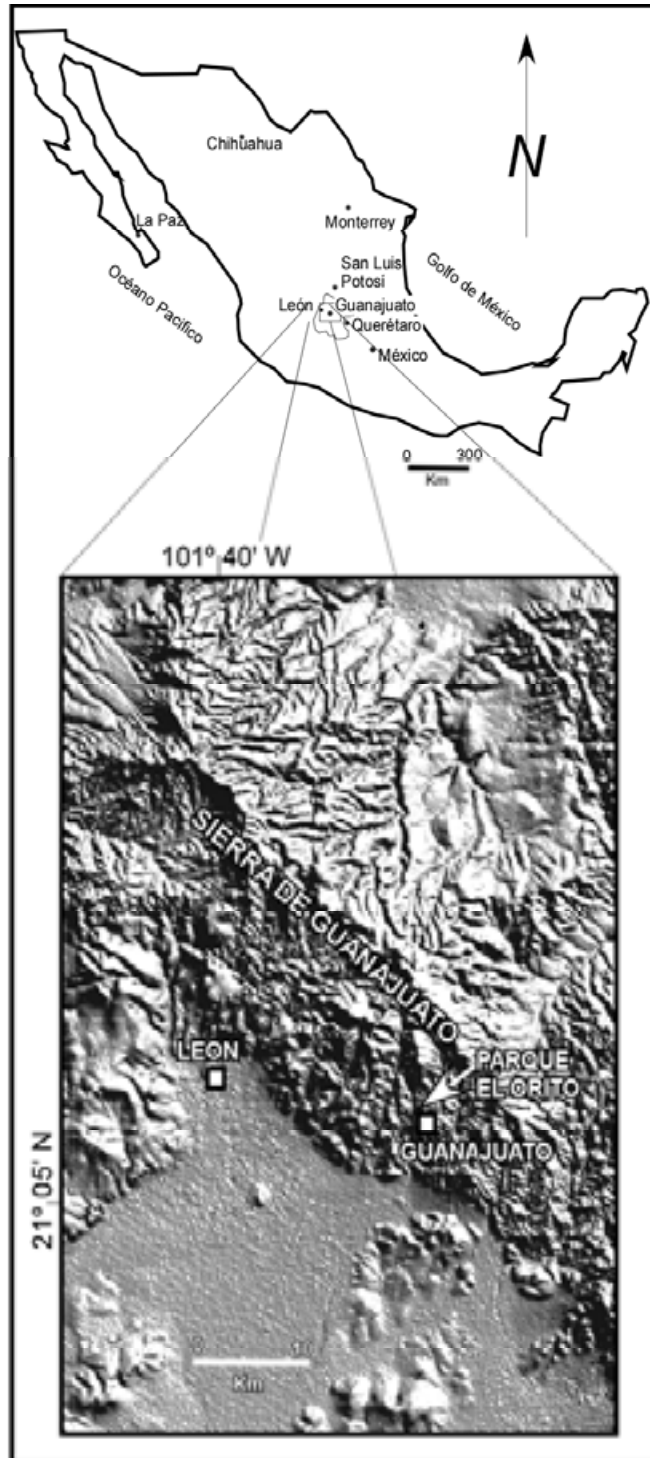


Figura 1. Ubicación del área en estudio. Modelo digital de elevación de la Sierra de Guanajuato.

- 1) Revisión de información geológica, geomorfológica, paleontológica, etc., del área de estudio. Para ello, fue preciso consultar trabajos, informes técnicos, tesis universitarias, revistas especializadas (nacionales e internacionales), boletines, publicaciones regionales o locales. Con base en ello se obtuvo un primer listado de singularidades geológicas las cuales fueron archivadas en fichas de información preliminar.
- 2) Aplicación de estándares internacionales de los valores intrínsecos (Cendrero, 1996): (calidad y diversidad de su contenido; extensión superficial; importancia en la historia de la geología; diversidad de elementos de interés presentes; abundancia/escasez y condiciones para su observación y belleza escénica) para la selección de afloramientos de significancia geológica.
- 3) Como tercera etapa se realizó el trabajo de campo en donde se elaboraron fichas definitivas de inventario de datos, con información técnica y gráfica (diapositivas, fotografías y videos), necesarias por punto para su evaluación. El formato de la ficha de inventario, dependiendo de la naturaleza del punto de interés contempló varios elementos (identificación del punto; procesos geológicos relacionados con la formación de rocas (sedimentológico, estratigráfico y petrológico); procesos geológico-tectónicos, relacionados con la deformación de las rocas o caracteres estructurales; geoformas de erosión y acumulación; datos complementarios para la programación de Visitas) adaptados a patrones internacionales, a fin de que la información recogida sobre el patrimonio geológico en México, sea comparable con la que se obtiene en otros países, facilitando así su inclusión en catálogos internacionales.
- 4) La cuarta etapa consistió en la revisión final de la información obtenida en el

inventario y la propuesta de los puntos de interés.

Resultados

La valoración de la geodiversidad del ANPE

Los recursos geológicos, así como cualquier otro bien natural, pueden ser valorados en función de algunos criterios que propone la economía ecológica, como son los valores de uso directo o indirecto y valores de no uso. En nuestro caso la valoración de la geodiversidad del ANPE está

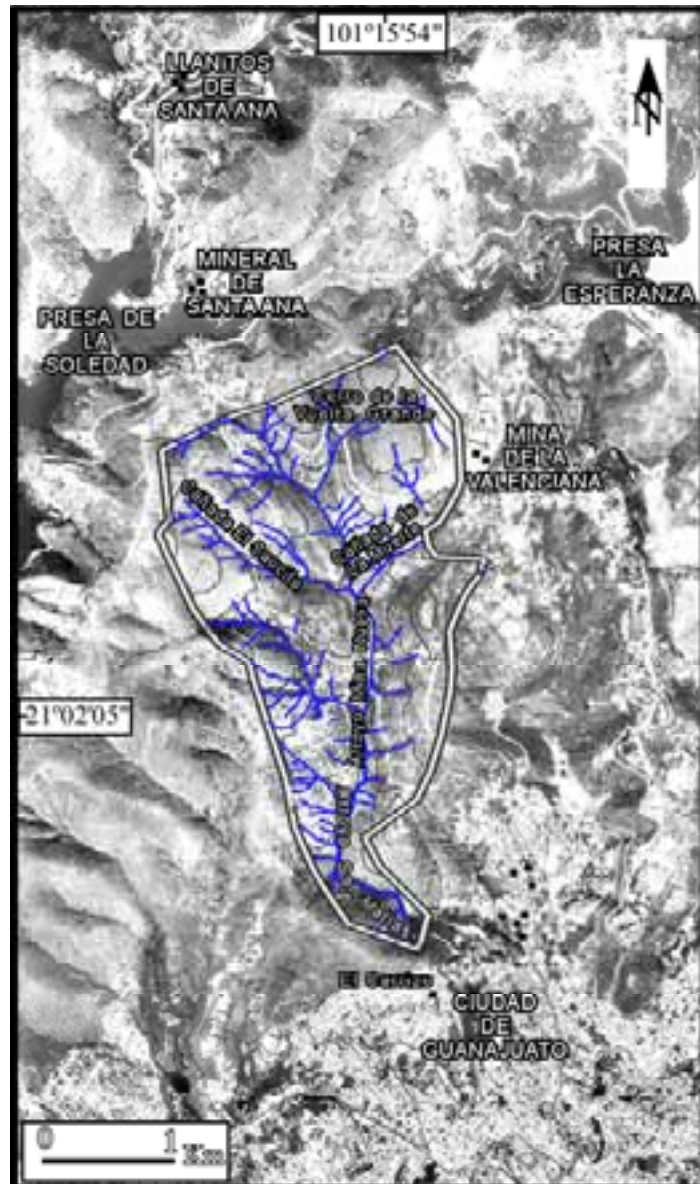


Figura 2. Fotografía aérea del Área Natural Protegida El Orito, donde se aprecia la red de drenaje, topografía y localidades.

en función de varios factores como son las formaciones geológicas, la geomorfología y la historia minera que guarda, por lo que su valoración gira en torno al valor científico que aporta los afloramientos, el paisaje o una sección del yacimiento; en cuanto al valor económico, el ANPE aporta recursos económicos para las comunidades aledañas al área por la actividad extractiva de minerales como por la valorización de los mismos como patrimonio y el valor social está reflejado en lo que significa este patrimonio para la comunidad o grupo de personas y por las implicaciones sociales y culturales que puede tener. El conservar lugares con características geológicas y mineras relevantes, como es el caso del ANPE significa guardar información de gran valor acerca de los ecosistemas, clima, paisajes y actividades del pasado.

Patrimonio Geológico en el ANPE

Como se ha venido mencionando a lo largo de este trabajo el patrimonio geológico consiste en un grupo de recursos naturales geológicos que poseen valor científico, cultural y/o educativo, que permiten conocer, estudiar e interpretar el origen y evolución de la tierra y la vida. Con base en ello, el patrimonio geológico del ANPE se enmarcó dentro de varios contextos (geomorfológico, geológico, geotectónico, mineralógico y metalogenético y ambiental) que ponen en evidencia su valor patrimonial:

Contexto geomorfológico

Con base en la división de Provincias Fisiográficas establecidas por López-Ramos (1979), las rocas guanajuatenses se incluyen en tres zonas: Eje Neovolcánico, Mesa del Centro y Sierra Madre Oriental. El ANPE corresponde a la Provincia Fisiográfica de la Mesa del Centro, constituida por zonas de sierras y llanuras incluyendo la Sierra de Guanajuato. Es una zona de gran variedad morfológica ya que existen, tanto extensas llanuras, como importantes sistemas montañosos formados por rocas ígneas, intrusivas, extrusivas y rocas metamórficas del Jurásico Superior-Cenozoico. El ANPE presenta un relieve abrupto con elevaciones de 2100 a 2300 msnmm. La zona con mayor elevación se encuentra al norte del ANPE en la localidad conocida como Cerro de la vuelta grande y la de menor elevación al sur del parque (Figura 2). En cuanto a la red fluvial, ésta deriva de la abundancia de precipitaciones cuya media anual oscila entre los 700-800 mm (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2007). El agua de las lluvias escurre rápidamente de las partes elevadas fluyendo hacia las partes bajas, de tal manera que las corrientes

se mantienen en algunos arroyos únicamente en la época de lluvias, pero durante la sequía solo hay agua en manantiales temporales abastecidos por agua almacenada en fracturas de las rocas (Figura 2). Los ejes principales de la red fluvial coinciden con las direcciones noroeste de las vetas (veta San Próspero, veta Madre, veta Nueva Luz), mientras que la red secundaria corta las estructuras en algunos casos y en otros se encaja en la red de fallas de dirección noreste. Las aportaciones de la red fluvial están en función de las escorrentías de las rocas que canalizan sus aportes a través de arroyos y barrancos.

Contexto geológico

El ANPE corresponde a uno de los corredores ecológicos de importancia fundamental para el Estado de Guanajuato, ya que se encuentra inmerso en el Distrito Minero auro-argentífero de Guanajuato que ha sido explotado desde hace más de 450 años (Mango, et al., 1991). Es importante mencionar que la geología del ANPE, ha despertado gran interés científico desde el descubrimiento de la veta Madre (1550), ya que más de las tres cuartas partes de las unidades geológicas que existen en dicho Distrito se encuentran expuestas en el ANPE. En la Figura 3 se muestra la cartografía geológica del ANPE donde se representan las siguientes unidades: Ensamble Plutónico Mesozoico de Guanajuato (Jurásico tardío-Cretácico); Complejo Filoniano Santa Ana (Cretácico) y Conglomerado Guanajuato (Eoceno). Desde el punto de vista de interés didáctico dicho parque ha servido de laboratorio de prácticas para la enseñanza de la geología en el nivel superior ya que la mayoría de las asignaturas geológicas y ambientales que se imparten en la División de Ingenierías (minas, civil y ambiental) tienen prácticas de campo que se realizan en ANPE.

Contexto geotectónico

La historia geológica del Estado de Guanajuato se inicia hace 208 millones de años. A mediados del Mesozoico la región se ve afectada por la apertura de una cuenca oceánica marginal relacionada con la apertura del Golfo de México. La subducción hacia el suroeste de la corteza oceánica de esta cuenca, provoca la formación de secuencias representativas de dos ambientes paleogeográficos diferentes: una volcánico-plutónica aloctona, perteneciente a un arco insular intraoceánico (Arco de Guanajuato) y otra, volcánico-sedimentaria, perteneciente a una cuenca oceánica (Cuenca de Arperos), (Monod et al., 1990; Lapierre et al., 1992). El ANPE forma parte de la

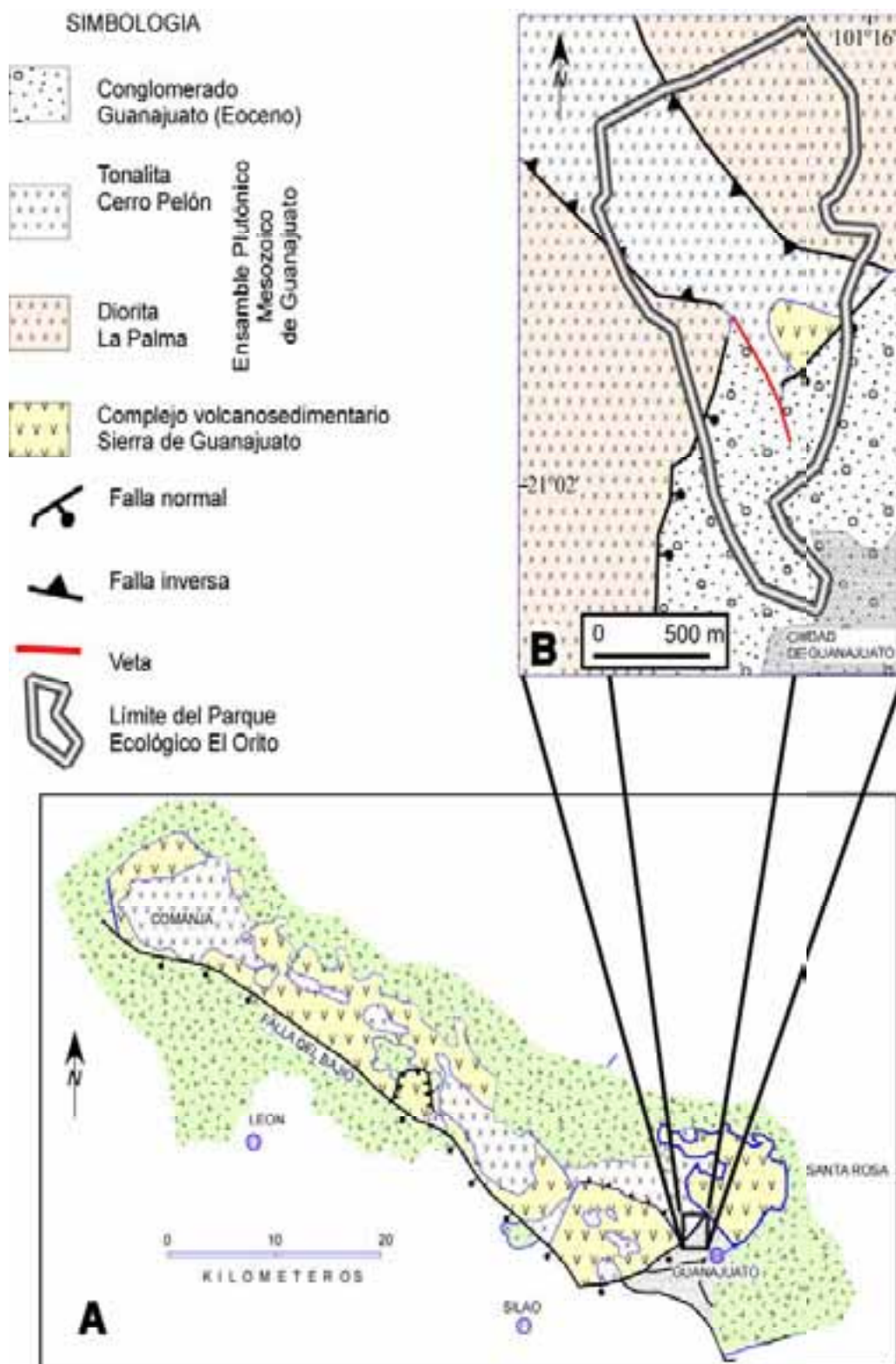


Figura 3. Carta geológica del área en estudio; (A) Carta geológica regional de la Sierra de Guanajuato, modificada de Martines-Reyes, (1992); (B) Carta geológica del Área Natural Protegida El orito.

Mesa Central, constituida por unidades litológicas Mesozoicas como el Ensamble Plutónico Mesozoico de Guanajuato y el Complejo Filoniano Santa Ana que pertenecen a ambos ambientes paleogeográficos y litologías Terciarias como Conglomerado Guanajuato. Dichas unidades litológicas se encuentran ampliamente distribuidas en el área de estudio. Desde el punto de vista tectónico las unidades litológicas de la zona han despertado gran interés científico al relacionarla con un modelo de magmas de arco intraoceánico (Ortiz-Hernández et al., 1992). Dos dominios se distinguen en el ANPE: Un dominio de arco intraoceánico: al norte y oeste del ANPE, compuesto por tonalitas, diques de composición intermedia a máfica y de composición dolerítica-basáltica, lavas basálticas a basalto-andesíticas, lutitas, pizarras, calizas intensamente deformadas y un dominio de sierras y valles al este y sur, compuesto por depósitos conglomerádicos y areniscas del Conglomerado Guanajuato.

Contexto mineralógico y metalogénico

Desde la colonia, el Distrito Minero de Guanajuato ha sido uno de los Distritos auro-argentíferos de mayor importancia del país. Está constituido por tres sistemas de vetas: vetas La Luz, veta Madre y vetas de La Sierra. En el ANPE son varios los contextos que definen la presencia de mineralizaciones de interés económico ya que en el límite norte del parque pasa el sistema de veta (veta Madre). El sistema de la veta Madre se ubica al norte del ANPE, es el más complejo y el de mayor implicación en cuanto a mineralización. Alcanza longitudes de más de 25 km en dirección NW-SE (Buchanan, 1980). Entre los años de 1791 y 1852 la veta Madre generó la cuarta parte de la producción total de la República Mexicana (Orozco, 1921). La veta Madre por su bonanza ha sido objeto de numerosos estudios y descripciones. En la porción central y sur del ANPE aflora la veta San Próspero, que al igual que la veta Madre se formaron por procesos hidrotermales durante el Oligoceno, los cuales permitieron el depósito de minerales de cuarzo, calcita, sulfuros y sulfosales asociados todos ellos con oro y plata.

Contexto ambiental

El ANPE tiene grandes superficies de cubierta vegetal predominando el matorral subtropical caducifolio y matorral espinoso. La vegetación arbórea y arbustiva se encuentra prácticamente ausente y ha sido sustituida introduciendo eucaliptos y casuarinas. Históricamente la zona fue

explotada por sus recursos naturales a partir del descubrimiento de la plata que antiguamente contenía vegetación de transición entre bosque de encino y selva baja caducifolia (Butzer y Butzer, 1997). La biodiversidad de especies presentes en el área permite que sea un espacio idóneo para la educación ambiental. Cuenta también con una extensa red hidrográfica con generación de cañadas y cascadas que en época de lluvias propician una gran riqueza de especies vegetales y endémicas; especies faunísticas amenazadas y protegidas; substrato geológico variado; obras mineras (tiros, minas, etc.) y monumentos arquitectónicos antiguos (paredes y edificios de la compañía minera The Mineral Development Company y la Presa El Orito).

Alternativa de conservación del ANPE: geositios

Los geositios representan una categoría ambiental reconocida a nivel internacional. Wimblendon, (1996), denomina geositio a: "una localidad, área o territorio en la cual es posible definir un interés geológico-geomorfológico para la conservación". Los geositios poseen un significado geo-histórico muy importante ya que su interpretación aporta conocimientos acerca de la historia geológica de la región. Los cuales consisten en levantar fichas con información geológica o geomorfológica general y específica de un punto de interés (PI), archivar la información y recoger datos de interés en campo. Los PI, pueden mostrar una o varias características consideradas de importancia dentro de la historia geológica (PIG), minera (PIM), histórico (PIH) de una región natural. Con base en ello, en este artículo se describen diez sitios en el ANPE, de los cuales tres muestran un interés geológico (PIG), un punto de interés geológico-estructural (PIE), cuatro puntos de interés minero (PIM) y dos de interés histórico (PIH), los cuales se describen a continuación.

Puntos de Interés Geológico (PIG)

Para caracterizar y conocer en forma exhaustiva un geositio de un área es indispensable la inventariación del Patrimonio geológico, es decir, identificar y seleccionar ciertos lugares que presenten algún grado de singularidad en virtud de una serie de valores (rareza, importancia, representatividad, etc.), a estos lugares se les denomina Puntos de Interés Geológico (PIG) o rasgos geológicos singulares. En el ANPE se inventariaron tres puntos:

PIG 1: Lavas andesíticas dentro del Conglomerado Guanajuato, en el circuito interior ANPE

Éste punto muestra lavas de composición andesítica emplazadas dentro de depósitos sedimentarios siliciclásticos del Conglomerado Guanajuato del Eoceno (Figura 4B). Este PIG presenta un ejemplo interesante del emplazamiento de lavas fisurales de 49.5 Ma a 46.8 Ma (Miranda-Avilés, et al., 2006). Cuenta con el valor añadido de la visita al ANPE y la Presa El Orito la cual tiene connotaciones históricas. El acceso se realiza desde el barrio El Carrizo por el antiguo camino Minero-Carrizo en la porción noroeste de la ciudad de Guanajuato (Figura 2).

PIG 2: Depósitos siliciclásticos del Conglomerado Guanajuato

El Conglomerado Guanajuato constituye un ejemplo típico de depósitos siliciclásticos provenientes de la erosión de rocas levantadas que rellenaron cuencas durante el Eoceno. Edwards (1955), definió éstos depósitos y los separó en dos miembros informales con espesores de 1300 m y 700 m respectivamente. El color predominante es rojo, aunque también presenta colores verdosos. Los fragmentos del conglomerado van de 1 a 40 cm de longitud, con formas subredondeados a subangulares. En la parte inferior los clastos están constituidos por rocas volcánicas, granito, diorita, caliza y pedernal mezclados en una matriz limo-arenosa, mientras que en la parte superior los fragmentos dominantes son el granito. El PIG 2, consiste de una secuencia de conglomerados intercalados por depósitos de flujos hiper-concentrados (mezcla de sedimento-agua con un peso de sedimento entre 40% y 80%) (Figura 4D). Éste punto se localiza en el circuito interior del ANPE (Figura 4A). De igual manera desde el PIG 2, se puede apreciar una vista panorámica de la ciudad de Guanajuato considerada patrimonio de la humanidad por la UNESCO (1988).

PIG 3: Tonalita Cerro Pelón y Diorita La Palma

Éste conjunto de rocas fueron definidas así por Martínez-Reyes (1987). En el campo se observan de color café-verdoso. Sus características mineralógicas se asocian a magmas intermedios y máficos (Figura 4C). La edad oscila entre los 157.1 ± 8.8 Ma para la Tonalita Cerro Pelón y 143 ± 9.6 Ma para la Diorita La Palma (Ortiz-Hernández et al., 1992). En éste punto se observa un ramaleo de la veta Madre, localizado en la parte norte del circuito interior del parque (Figura 2). La importancia del PIG 3 radica en su valor científico y educativo ya que estas unidades representan un modelo de magmas relacionados a un arco intraoceánico Mesozoico

localizado en el centro y occidente de México (Ortiz-Hernández, et al., 1992).

Puntos de Interés Geológico-estructural (PIE)

PIE 1. Plano de Falla con estrías y brecha de falla

Éste PIE muestra un ejemplo interesante de falla geológica que corresponde a un plano de ruptura donde dos bloques de rocas tuvieron movimiento relativo. El plano de falla presenta estrías o marcas de desplazamiento relativo entre bloques de roca (Figura 4E). En éste punto se observa la estructura interna de la falla donde rocas del Ensamble Plutónico Mesozoico de Guanajuato fueron desplazadas, lo que ocasionó ruptura de la roca a lo largo de una zona de 3 m de ancho por varias decenas de metros de largo, formada de clastos angulares de roca molida, conocida geológicamente como brecha de falla (Figura 4E).

Puntos de Interés Minero (PIM)

PIM 1. Veta de San Próspero

Forma parte del conjunto de vetas paralela a la veta Madre. La veta de San Próspero se localiza a 300 m al oeste de la veta del Nopal (Figura 5B). El ancho de la veta es de 50 cm a 2 m presentando un echado de 45° al SW y se encuentra constituida por cuarzo, calcita y sulfuros de plomo y arsénico. Se localiza en la parte sur del ANPE.

PIM 2. Tiro de Nueva Luz

Éste punto se localiza en el centro del parque, al suroeste de la Mina de Valenciana, (Figura 5C). Los primeros trabajos de excavación del Tiro de Nueva Luz fueron hechos por el Señor Manuel Godoy. Entre las obras realizadas por el señor Godoy, cabe citar en primer lugar el tiro vertical denominado de Nueva Luz que tenía en un inicio una profundidad de 90 m, por medio del cual se efectuaba la extracción de los minerales y del estéril procedente del laboreo minero. Éste tiro se halla situado sobre una loma a 93 m abajo del brocal del Tiro General de la Mina de Valenciana y a una elevación de 2105 m sobre el nivel del mar. La información minera sobre el Tiro de Nueva Luz se inicia en la época en que la empresa americana The Mineral Development, Co., tomó bajo su control ésta propiedad en 1906, con el propósito de explorar la veta Madre a 1000 m de profundidad mediante el Tiro de Nueva Luz. El Tiro de Nueva Luz, es la obra de exploración más profunda realizada en Guanajuato, en los tiempos modernos, ya que tiene una profundidad de 630 m,

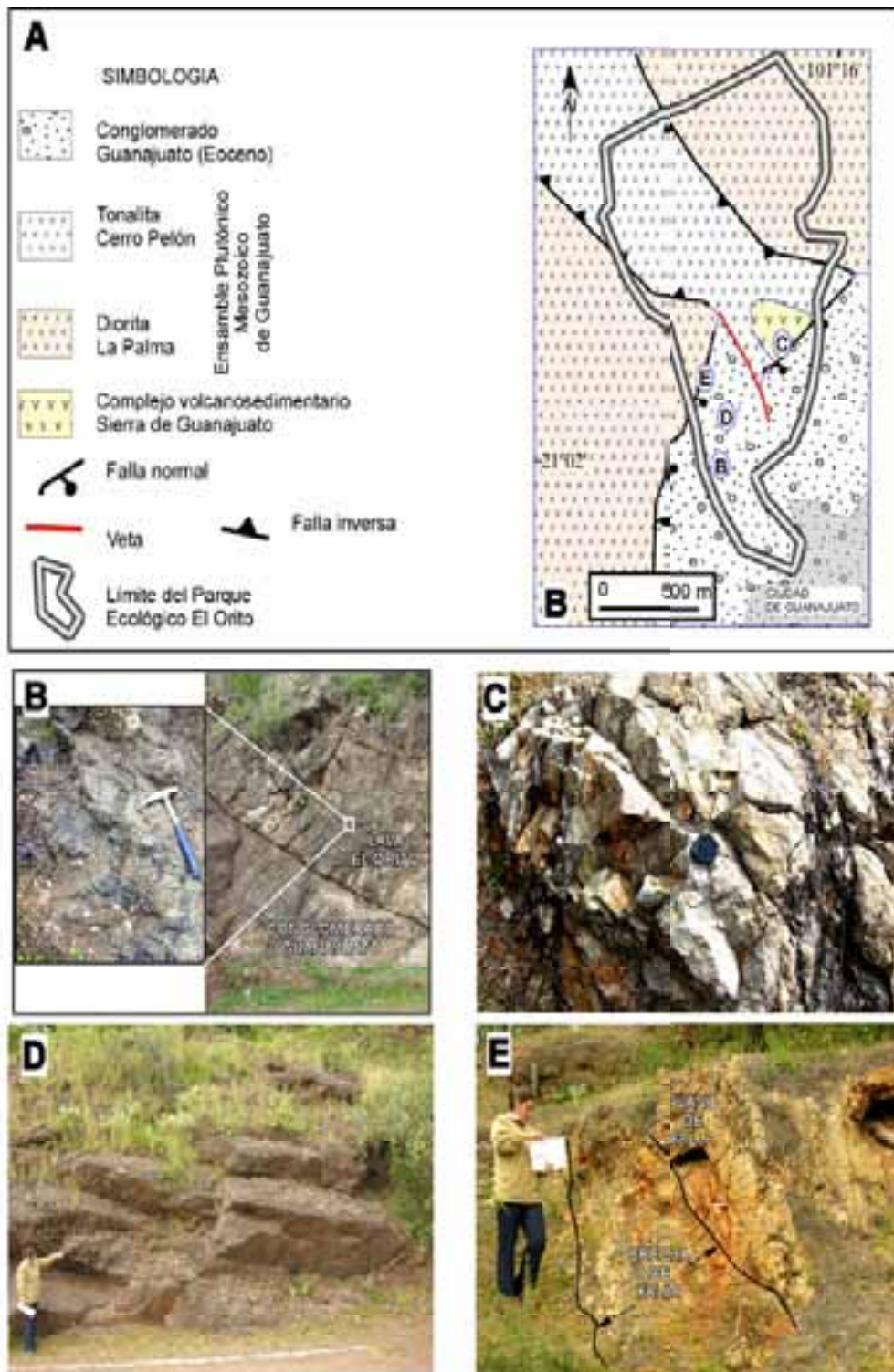


Figura 4. (A) Carta geológica del ANPE donde se localizan los puntos de interés geológico y estructural; (B) Lavas el Orito, depositadas sobre el Conglomerado Guanajuato durante el Eoceno; (C) Afloramiento de dique granodiorítico incluido en el Complejo Filoniano, afectado por un intenso fracturamiento; (D) Capas del Conglomerado Guanajuato; (E) Plano de falla y brecha de falla que desplaza a rocas del Ensamble Plutónico Mesozoico de Guanajuato.

(Orozco, 1921).

PIM 3. Tiro General de Valenciana o Tiro San José

El Tiro General de Valenciana se localiza al este del ANPE. Es posible observarlo desde cualquier punto dentro del parque, orientando una visual hacia el este. Fue denominado también Tiro de San José en recuerdo del Primer Conde de Valenciana (Orozco, 1921) (Figura 2). Este Tiro General inició su construcción en 1791 y se terminó en 1816. Tiene forma octagonal,

presenta una profundidad de 514 m y un diámetro de 9.22 m con un perímetro de 26.80 m, está revestido de mampostería hasta la profundidad de 70 m a partir del brocal. Representa una de las obras más grandiosas en su género, atestiguando la inmensa riqueza extraída del seno metalífero de la veta Madre de Guanajuato.

PIM 4. Mina de Valenciana

Este punto se localiza al noreste del ANPE. La Mina de Valenciana se encuentra situada al noroeste de la región cen-

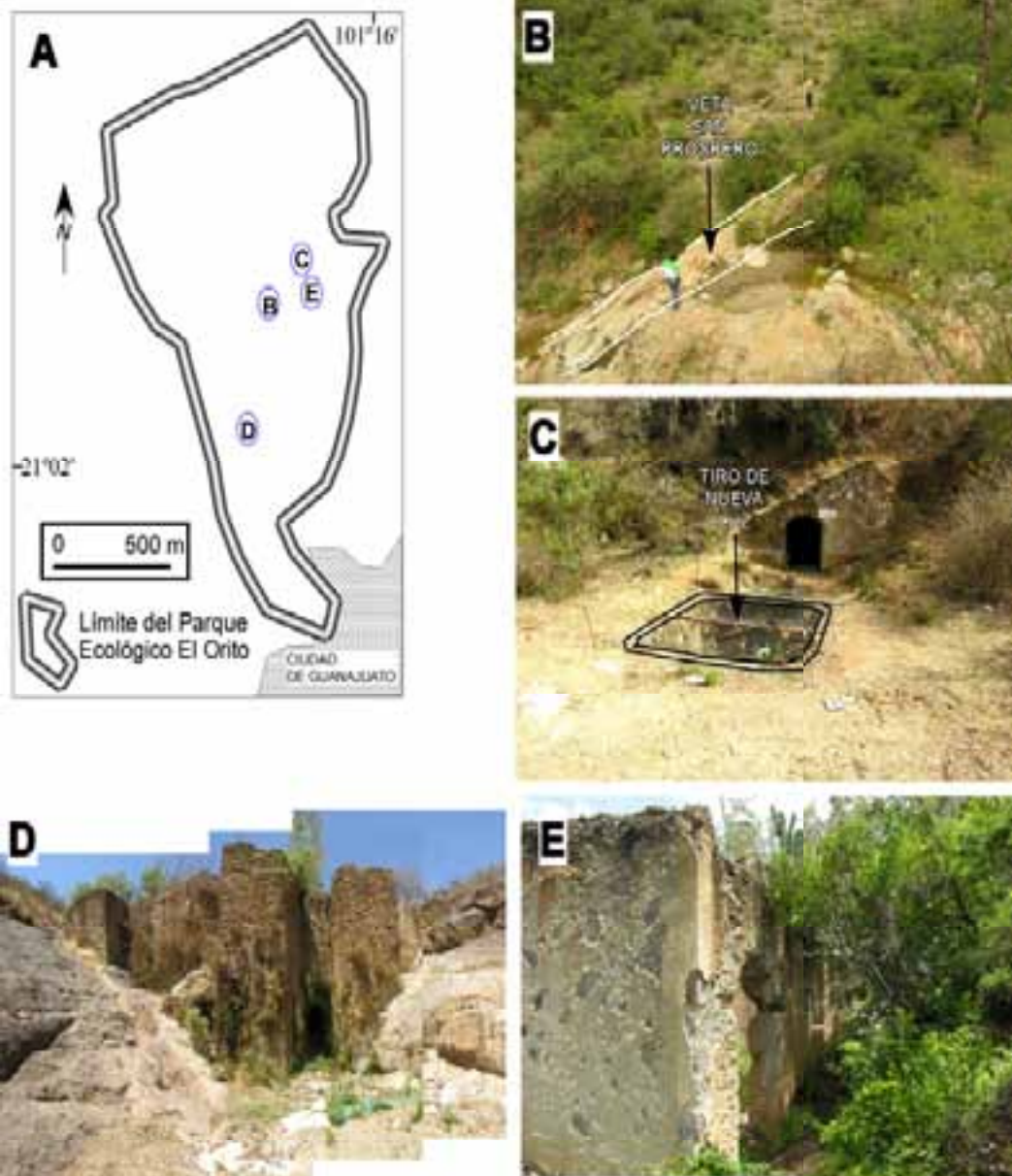


Figura 5. (A) Localización de los puntos de interés minero (PIM) e histórico (PIH); (B) veta de San Próspero; (C) Tiro de Nueva Luz; (D) Presa El Orito; (E) Edificio de la compañía The Mineral Development Company.

tral del Distrito Minero de Guanajuato a 4 km de la ciudad de Guanajuato. La Mina de Valenciana ha sido la única propiedad minera en el Real de Minas de Santa Fé de Guanajuato que fue labrada no solamente con amplitud sino también con magnificencia, dejando numerosos y ricos pilares de mineral y grandes bordos de protección (Figura 2), su Tiro General tiene una altura de 2198 m (Orozco, 1921). En los tiros y cañones el ademe es de calicanto. La mina de Valenciana se explota desde la segunda mitad del siglo XVI. A partir de 1760 fue laborada por don Antonio de Obregón y Alcocer, persona que con el tiempo llegó a ser el primer Conde de Valenciana. En la actualidad, la Mina de Valenciana pertenece a la Sociedad Cooperativa Minera Metalúrgica Santa Fé de Guanajuato y se permite la visita a la bocamina y primer tramo de la mina.

Puntos de Interés Histórico (PIH)

PIH 1. Presa El Orito

La Presa 2a de San Matías denominada así en el plano topográfico de la ciudad de Guanajuato de Lucio Marmolejo (1967), cambió de nombre a fines del siglo XVIII y principios de XIX (Presa del Oro), hoy en día se le conoce como Presa El Orito. Para mitigar a fines del siglo XVIII y principios de XIX la escasez de agua (agotamiento de los aljibes, presas y norias, así como por la falta de potabilización), en la ciudad de Guanajuato, se construyeron varias presas (Proyecto Puenteceillas, 1983), entre ellas la Presa del Oro, situada al norte de la ciudad, en la cañada del Tomín que baja del poblado de Santa Ana, coadyuvando a aliviar la limitación del agua en la ciudad de Guanajuato. Los hermanos Parkman llevaron a cabo la construcción de dicha presa la cual fue construida de mampostería (Figura 5D). La cortina tiene una altura de 7 m y un ancho de 60 m El desagüe se realiza en la parte inferior de la cortina.

PIH 2. Paredes de la Compañía The Mineral Development Company

Este punto se localiza en la zona centro del ANPE. Corresponde a las paredes, edificios, de la antigua compañía The Mineral Development Company, la cual se formó en el año de 1906 (Figura 5E). Dicha compañía desarrolló un proyecto de investigación que consistía en conocer el comportamiento geológico de la veta Madre a 1000 m, para ello desarrollaron el tiro antiguo de Nueva Luz. La sección del tiro fue modificada a una rectangular de 1.83 m por 4.56 m, propia para tres compartimientos de 1.50 m por 1.50 m, siendo dos de ellos para el servicio de extracción y el otro para servicio de escaleras, tuberías de desagüe y

ventilación, aire comprimido y cables de electricidad (Orozco, 1921). Al llegar a los 630 m la compañía se vio imposibilitada para continuar con los trabajos debido a las circunstancias del país, tampoco se pudo desarrollar exploraciones una vez efectuado el corte de la veta al nivel 600 m. En el ANPE se puede apreciar lo que quedó de ésta compañía, paredes, aljibes y casetas.

Conclusiones

El Área Natural Protegida El Orito posee un rico y variado patrimonio geológico en materiales que abarcan un intervalo de tiempo desde el Mesozoico al Pleistoceno. La investigación y la conservación de este patrimonio puede ser la base para desarrollar una infraestructura que sirva para el turismo cultural del ANPE, siendo una experiencia piloto en nuestra comunidad. El registro de la historia geológica y los eventos que han modelado el paisaje actual en el Área Natural Protegida El Orito, es único y extremadamente frágil. El uso que se le da al área natural y el modelo de crecimiento de la sociedad, no consideran la presencia de sitios geológicos, mineros, históricos interesantes o desconocen su valor real, incidiendo de manera negativa para su buena conservación. Por el hecho de ser un recurso no renovable éstos sitios no podrán ser nunca recuperados y, por lo tanto, es urgente la necesidad de protegerlos. Los trabajos geológico-ambientales realizados en el Área Natural Protegida El Orito, han permitido caracterizar georrecursos (formaciones geológicas y estructurales, mineras e históricas) cuyo valor científico, económico y social hacen posible el desarrollo sostenible de dicha área. Estos georrecursos como parte de los valores naturales y culturales, poseen una alta potencialidad para ser utilizados y gestionados con el objeto de generar un turismo cultural y posibilitar la conservación, protección y valoración de dicha Área Natural.

Bibliografía

- Butzer, K. y E. Butzer
1997 "The natural vegetation of the Mexican Bajío": archival documentation of the 16th Century savanna environment: *Quaternary International*, 43(44): 161-172.
- Buchanan, L.J.
1980 "Ore controls of vertically stacked deposits, Guanajuato, Mexico". *Society of Mining Engineers, American Institute of Mining, Metallurgical and Petroleum Engineers*, 80-82.

- Cendrero, A., E. Elízaga, E. Gallego, A. García-Cortés, J. Morales y J. Palacio
1996 "Patrimonio Geológico. Bases para su valoración, protección, conservación y utilización". *MOPTMA Serie Monográfica*, 112.
- Diario Oficial de la Federación
2006 [<http://www.diariooficialdigital.com/>: 20 de septiembre de 2006].
- Declaración de Digne
1991 "Declaración Internacional de los Derechos de la Memoria de la Tierra". En: *1er Simposio Internacional sobre Patrimonio Geológico*. Digne, Francia.
- Edwards, J.D.
1955 "Studies of some early Tertiary red conglomerates of central Mexico": *U.S. Geological Survey, Profesional Paper*, (264-H): 183.
- Gobierno del Estado de Guanajuato
2007 [<http://www.Gob.ugto.mx>: 9 de febrero de 2007].
- Lapierre, H., Ortiz, E., Abouchami, W., Monod, O., Coulon, C., y Zimmermann, J.L.
1992 "A cristal section o fan intra-oceanic island arc the Late Jurassic-Early Cretaceous Guanajuato magmatic sequence, Central México": *Earth and Planetary Science Letters*, 108. 61-77.
- INE
2004 *El establecimiento de Geoparques en México: un método de análisis geográfico para la conservación de la naturaleza en el contexto del manejo de cuencas hídricas*. Editado por el Instituto Nacional de Ecología.
- López- Ramos, E.
1979 "Geología de México", 3. 445. Edición Escolar.
- Mango, H.N., H. Zantop y N. Oreskes
1991 "A fluid inclusions and isotope study of the Rayas Ag-Au-Cu-Pb-Zn mine, Guanajuato, Mexico". *Economic Geology*, 86:1554-1561.
- Marmolejo, L.
1967 *Efemérides guanajuatenses o datos para formar la historia de la ciudad de Guanajuato*. Obra escrita con los más auténticos e interesantes documentos por el presbítero Lucio Marmolejo, 4 tomos. Universidad de Guanajuato.
- Martínez-Reyes, J.
1987 "Resumen de la geología y excursión a la Sierra de Guanajuato": Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geología, Simposio sobre la geología de la región de la Sierra de Guanajuato, Gto. *Programa, resúmenes y guía de la excursión*, 50-91.
- Martínez-Reyes, J.
1992 *Mapa geológico de la Sierra de Guanajuato con resumen de la geología de la Sierra de Guanajuato*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geología, Cartas geológicas y mineras, escala 1:100,000.
- Miranda-Avilés R, M.J. Puy y Alquiza y J.J. Martínez Reyes
2006 "Revisión estratigráfica y paleoambiental del conglomerado Guanajuato: propuesta de formalización como Formación Conglomerado Guanajuato". *Unión Geofísica Mexicana, GEOS*.26 (1): 139.
- Monod, O., Lapierre, H., Chiodi, M., Martínez, J., Calvet, P., Ortiz, E., y Zimmermann, J.L.
1990 "Reconstitution d'un arc insulaire intraocéanique au Mexique Central, la séquence volcano-plutonique de Guanajuato (Cretacé inférieur)". *Comptes Rendus de l'Académie des Sciences de Paris*, 310 : 45-51.
- Orozco, R.
1921 *La industria Minera de México. Distrito Minero de Guanajuato*. Secretaría de Educación Pública. Dirección de Talleres gráficos: México.
- Ortiz-Hernández, L.E., Chiodi, M., H. Lapierre, O. Monod, y P. Calvet
1992 "El arco Intraoceánico alóctono (Cretácico inferior) de Guanajuato. Características petrográficas, geoquímicas, estructurales e isotópicas del complejo Filoniano y de las lavas basálticas asociadas; implicaciones geodinámicas". *Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geología*, 0 (2):126-145.
- Presidencia Municipal de Guanajuato y Secretaría de Desarrollo Social y Humano
2001 *Diagnóstico y programa de manejo del Parque Ecológico El Orito. Guanajuato*, 90.
- Proyecto Puentecillas
1983 *El agua en la ciudad de Guanajuato. Problema de siglos*, 84.
- Stanley, M.
2000 "Geodiversity". *Earth Heritage*, 14: 15-18.
- UNESCO
1988 *ICOMOS. International Council on Monuments and Sites*. [<http://www.Guanajuato.gob.mx/patrimonio/contenido/recursos.htm>: 12 de febrero de 2007].

UNESCO

1999 *International Network of Geoparks*.

[<http://www.unesco.org/science/earthsciences/geoparks/geoparks.htm>: 1 de diciembre de 2006].

Wimbledon, W.

1996 "GEOSITES: a new conservation initiative." *Episodes*, 19, (3):8788.

Recibido: 28/01/09

Reenviado: 17/06/10

Aceptado: 24/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

antropologiasocial.org



Visita nuestro sitio www.antropologiasocial.org, el web que pretende servir y asistir a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.

CONTENIDOS

- Programas de algunas de las asignaturas impartidas por el Área de Antropología Social de la Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)
- Tutoriales de las materias:
 - » Antropología y Turismo
 - » Teoría y Método en Antropología Social
 - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
 - » Antropología y Turismo
 - » Patrimonio cultural
 - » Antropología Marítima
 - » Bibliografías Temáticas
- Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista “*GUIZE*”

Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)

María García Hernándezⁱ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Manuel de la Calle Vaqueroⁱⁱ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: Desde el ámbito de la gestión patrimonial se ha realizado un considerable esfuerzo durante los últimos años en el acondicionamiento de yacimientos y grandes conjuntos arqueológicos para la visita pública. Muchos de esos elementos, en un contexto de rápido crecimiento de los flujos turísticos asociados al turismo cultural han sido incorporados en tanto que recursos turísticos a las estrategias de desarrollo socioeconómico local. Sin embargo en los procesos de musealización el estudio del público visitante ha sido uno de los aspectos menos tratados en España. Los contenidos de este artículo recogen unas reflexiones sobre las pautas de consumo cultural de tipo turístico del patrimonio arqueológico (grandes conjuntos musealizados) elaboradas a partir de las conclusiones extraídas del trabajo sobre el Conjunto de Madinat al-Zahra / Medina Azahara (Córdoba, España). Se pretende proporcionar claves para entender las características de los visitantes que reciben estos espacios, el uso y la lectura turística que hacen de estos recursos y, para comprender a futuro el papel real que juega este tipo de patrimonio en los destinos turísticos de los que forma parte.

Palabras clave: Turismo cultural; Turismo arqueológico; visitantes; Conjuntos arqueológicos; Estudios de público..

Abstract: Heritage managers have realized a great effort in order to prepare archaeological sites for the public visit. In a context of rapid growth of the tourist cultural flows, many of the archaeological elements have been incorporated as tourist resources to the strategies of socioeconomic local development. Nevertheless visitor studies has been one of the aspects least treated in Spain though it is one of the most important parts of projects of museology. This paper contains a few reflections on the guidelines of cultural consumption of tourist type in archaeological heritage sites. It has been elaborated from the conclusions of the Visitor Study of Madinat Al-Zahra / Medina Azahara (Cordova, Spain). We try to provide keys to understand the characteristics of the visitors of archaeological sites: use and tourist reading. We also try to understand the role that plays this type of heritage in the tourist destinations of which it forms a part.

Keywords: Cultural Tourism; Archaeological Tourism; Visitors; Archaeological Sites; Visitor Studies.

ⁱ Profesora del Dpto. de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid. Grupo de Investigación: "Turismo, patrimonio y desarrollo". E-mail: mgarciah@ghis.ucm.es.

ⁱⁱ Manuel de la Calle Vaquero. Profesor del Dpto. de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid. Grupo de Investigación "Turismo, patrimonio y desarrollo". E-mail: mcalleva@ghis.ucm.es.

Introducción

Durante los últimos quince años hemos asistido a una fuerte eclosión del turismo cultural en todas sus dimensiones y en este contexto se intenta convertir el patrimonio arqueológico en recurso turístico incorporado a las estrategias de desarrollo de muchos destinos. En buena medida esto está siendo posible gracias al esfuerzo realizado desde el ámbito de la gestión cultural en el acondicionamiento del patrimonio arqueológico para la visita. Existe ya una extensa reflexión y un corpus de conocimiento operativo amplio sobre los procesos de musealización de yacimientos que contrasta, sin embargo, con el profundo desconocimiento del público visitante. Apenas se han realizado en España estudios de público referidos a la visita de conjuntos arqueológicos y los escasos datos recabados se han limitado al tratamiento de aspectos externos: número de visitantes, distribución temporal, procedencias, tipologías básicas (individuales, grupos escolares, otros grupos,...). Encontramos, por tanto, importantes déficits en relación al conocimiento del uso que los visitantes hacen del patrimonio adecuado para la visita y de la percepción y apreciación de estos elementos. Estos aspectos resultan cruciales para la gestión patrimonial teniendo en cuenta, por una parte que los elementos arqueológicos se configuran como un patrimonio de escasa legibilidad para el visitante medio y, por otra que el público turista no es un público especialista, sino que en ocasiones es un colectivo especialmente alejado, en términos de capital cultural, del patrimonio que visita (incapaz en muchas ocasiones de apreciar la riqueza de matices y/o especificidades que éste presenta).

Los retos de investigación en esta materia se hacen extensibles además a aspectos como la caracterización de las pautas de consumo cultural de tipo turístico en ámbitos territoriales de carácter rural (donde se dispersan un buen número de los yacimientos musealizados en España) o el papel que juega el patrimonio arqueológico como recurso turístico en destinos de turismo cultural que puedan tener otros elementos de patrimonio edificado de carácter monumental. A priori, desde la perspectiva de los visitantes, cabe suponer que existen variaciones entre el uso turístico de elementos arqueológicos aislados (grandes conjuntos arqueológicos, parques o yacimientos arqueológicos musealizados), el consumo turístico de patrimonio arqueológico de destinos de turismo cultural-urbano (yacimientos urbanos) y las pautas de comportamiento que rigen el consumo tu-

rístico de manifestaciones culturales más analizadas desde el punto de vista del público como son las macro exposiciones o las colecciones permanentes de los grandes museos nacionales.

Aunque son muchos los interrogantes a los que dar respuesta en este sentido, se recogen en este artículo unas primeras reflexiones relativas al uso turístico de los grandes conjuntos arqueológicos analizado desde la perspectiva de visitantes foráneos (aquellos que se acercan a conocerlo en el contexto de un desplazamiento turístico). Los contenidos del texto se articulan en cuatro bloques. Se realiza en primer lugar un estado de la cuestión sobre la relación patrimonio arqueológico y turismo en España. Se repasa en segundo lugar los temas relativos al conocimiento del público visitante desde el ámbito cultural y turístico (aspectos metodológicos relacionados con la elaboración de estudios de público). Se analizan en el tercer apartado los aspectos relacionados con el uso turístico, la percepción del patrimonio y la valoración de la visita que realizan los visitantes del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara (Madinat al-Zahra), Córdoba, España. Y finalmente se sistematizan a modo de conclusiones unas reflexiones generales sobre las constantes que parecen marcar el comportamiento del público que visita el patrimonio arqueológico en contexto turístico.

Patrimonio arqueológico y turismo. Un estado de la cuestión

Desde hace ya algunos años se han aumentado exponencialmente los proyectos de puesta en valor turística de recursos patrimoniales de muy diverso tipo. El término "puesta en valor", un galicismo, incorporado a la literatura científica y el quehacer de gestores y profesionales del patrimonio, pone de manifiesto la consolidación de un cambio profundo en el modelo de gestión patrimonial. Ese cambio afecta a la consideración que se otorga al objeto patrimonial en tanto que legado que no sólo es necesario conservar, sino también difundir o comunicar. De la importancia concedida tradicionalmente al objeto patrimonial en sí mismo (investigación, conservación) se deriva también la mirada, por tanto, hacia la importancia de la transmisión de conocimiento. Un proceso de difusión cultural que cobra importancia además durante los últimos tiempos en relación al crecimiento de la demanda de visita que han experimentado los recursos patrimoniales en un contexto de rápida expansión de los flujos

turísticos. Han aumentado los desplazamientos vinculados con el ocio y el turismo en general, ha crecido también (aunque a menor ritmo) el número de visitantes que acuden a museos, monumentos, conjuntos arqueológicos y eventos culturales (exposiciones, conciertos, festivales...) y está creciendo de forma paralela la oferta turístico-cultural, es decir el interés por activar en términos turísticos recursos culturales y patrimoniales de todo tipo.

La gestión del patrimonio arqueológico en España no permanece ajena a estas tendencias. Si bien aún queda mucho trabajo por hacer en relación a las tareas de inventario y catalogación, protección legal, excavaciones de urgencia, conservación y consolidación de estructuras y restos visibles o vallado y protección de yacimientos, en muchas comunidades autónomas se ha recorrido ya un largo camino en este sentido y las administraciones responsables centran desde hace unos años sus esfuerzos en las labores de musealización de yacimientos y conjuntos arqueológicos. Se trata así de adecuar físicamente los yacimientos para la visita y contemplación de los restos exhumados proveyendo además espacios de acogida que aúnan funciones de presentación patrimonial y servicios básicos para los visitantes (aseos, cafetería, consigna, tienda, etc.). Además, superando la mera dimensión física del acondicionamiento para la visita pública, en torno a la musealización de yacimientos y conjuntos arqueológicos se han generado también debates muy activos sobre la necesidad de ahondar en la legibilidad del patrimonio arqueológico, es decir sobre la necesidad de preparar el patrimonio para comunicar (transmitir información) superando la idea de la visita a los yacimientos como mera contemplación de unas ruinas que invitan a la valoración curiosa o estética que realiza de manera individual y sin apoyo el visitante (Orejas Saco del Valle, 2001). En este contexto se sitúa todo el debate teórico generado en torno al concepto de "interpretación del patrimonio", especialmente aplicado en el mundo de la arqueología en relación a los discursos generados en los procesos de divulgación del patrimonio.

Los proyectos de musealización y "puesta en valor" de elementos patrimoniales de naturaleza arqueológica han hecho aumentar la oferta de recursos culturales visitables de numerosos municipios y comarcas, justificándose muchas de esas actuaciones en términos de desarrollo turístico. Sirva como ejemplo la política de parques arqueológicos desarrolladas por algunas comunidades autónomas, una política basada en la idea de que un parque arqueológico es más

que un yacimiento visitable, es un instrumento de desarrollo económico vinculado a la cultura y el turismo. Choca con estos planteamientos, no obstante, el hecho de que en buena medida aún no está evaluado el papel que los elementos arqueológicos musealizados juegan como factor principal de atracción de visitantes hacia un destino (ya sea a nivel municipal o comarcal), es decir como configurador de flujos turísticos más o menos diferenciados que permitan hablar de la existencia de un turismo arqueológico o "arqueoturismo". En nuestro país se han generado ya algunas reflexiones sobre "turismo arqueológico" tanto desde el mundo académico como desde el mundo profesional, entendiéndose como tal "aquella modalidad turística bajo la que se presentan actividades, productos y servicios culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal y el objeto de la motivación para realizar un viaje" (Tresserras, 2008).

No existen, sin embargo, muchos estudios precisos que cuantifiquen el volumen de desplazamientos generados al respecto, el peso cualitativo que tienen los recursos arqueológicos en las motivaciones de visita a determinados enclaves o la legibilidad de estos recursos patrimoniales para el visitante medio. De hecho, a nivel muy general el discurso asociado al turismo arqueológico en nuestro país aún se centra en el potencial de desarrollo que supone la existencia de múltiples yacimientos o conjuntos ya musealizados o en vías de adecuación y en la necesidad de promocionar rutas temáticas y articular productos turísticos que pivoten sobre estos recursos. Estas ideas quedan patentes, por ejemplo en el trabajo de N. Morère y J. Jiménez (2007) titulado "El análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión" en el que se recoge una panorámica de la situación del país a nivel de comunidades autónomas en relación fundamentalmente a la integración de los recursos arqueológicos (yacimientos, centros de interpretación, aulas, etc.) en la oferta turística de cada territorio y en las políticas de promoción de las administraciones públicas. Junto a este estudio más general, es posible encontrar también multitud de estudios de caso en los que de igual modo se analizan los procesos de adecuación del patrimonio arqueológico a la visita pública y su conversión, por tanto, en potenciales recursos turísticos.

Más allá de estos planteamientos generales sobre el potencial turístico de los recursos patrimoniales de naturaleza arqueológica, desde el ámbito turístico, pero también desde el patrimonial, existe pues, la necesidad de profundizar en el cono-

cimiento de los flujos de visita asociados a este incipiente “turismo arqueológico”, aunque sobre este aspecto las aportaciones realizadas son aún mucho más escasas. En el anuario que publica cada año la Asociación de Expertos Científicos en Turismo se incluye por primera vez en el año 2007 un capítulo sobre “turismo arqueológico” (Tresserras, 2008) en el que se recogen cifras de afluencia a los principales museos y conjuntos monumentales arqueológicos del país junto con un estudio sobre el perfil del turista interesado por la arqueología elaborado en base a una encuesta que responden usuarios de un portal web especializado (www.arqueotur.org). Los datos recabados por este autor ponen de manifiesto que existen ya en España multitud de recursos arqueológicos con una gran capacidad de atracción de visitantes, entre otros: el Museo de Historia de Tarragona (anfiteatro, circo, pretorio y foro) con 502.430 visitantes en 2007, el conjunto monumental de Mérida (415.766 visitantes), el Teatro Romano de Málaga (321.288) o la Red de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha (164.800). Y resulta evidente que la encuesta realizada a los usuarios del portal web sobre turismo arqueológico, muestra la existencia de un segmento específico, y cabe suponer minoritario, de la demanda de turismo cultural altamente motivado por el conocimiento y la visita del patrimonio arqueológico.

Estos datos relativos a la demanda de visita del patrimonio arqueológico muestran, sin embargo que el turismo arqueológico es una modalidad turística de difícil delimitación sujeta a la misma ambivalencia conceptual que encontramos a nivel teórico en las reflexiones sobre turismo cultural (Timothy and Boyd, 2003; Calle Vaquero y García Hernández, 2010). Según el criterio utilizado para delimitar el fenómeno (motivaciones de viaje versus prácticas turísticas) medimos realidades diferentes. Si tomamos en cuenta sólo aquellos flujos de visita relacionados con una motivación de estricto conocimiento arqueológico, el turismo arqueológico resulta aún bastante restrictivo. En cambio si se etiqueta como turismo arqueológico el volumen de visitantes contabilizados en recursos patrimoniales de naturaleza arqueológica, no cabe duda de que el turismo arqueológico constituye una modalidad turística emergente por la magnitud de algunas cifras.

Independientemente del enfoque adoptado es evidente que los recursos arqueológicos de España con mayor nivel de frecuentación se ubican en ciudades grandes o medias donde confluyen visitantes locales (entre ellos muchos escolares y visitas

didácticas...) con flujos turísticos de motivación variada y generalista. Son los casos de los grandes conjuntos arqueológicos urbanos de Mérida y Tarragona, pero también de los yacimientos urbanos de Zaragoza, Barcelona, Málaga o Toledo (programa “Descubre el otro Toledo”), donde lo arqueológico se configura como un recurso que completa las prácticas realizadas en destino, pero no como el principal factor de atracción de visitantes. Sin embargo, buena parte del patrimonio arqueológico en España se sitúa en ámbitos rurales: más de 3.215 yacimientos o conjuntos catalogados como bienes de interés cultural (B.I.C.) con categoría de “zona arqueológica” o “monumento” según datos extraídos del registro del Ministerio de Cultura a fecha de diciembre de 2007. Se trata de un amplio conjunto de recursos de distinta entidad, desde zonas sin excavar hasta grandes conjuntos arqueológicos musealizados. Si exceptuamos la capacidad de atracción de estos últimos (tipo Baelo Claudia, Segóbriga, Tiermes, Carranque,...), a nivel turístico la ubicación de la mayoría de los elementos en localizaciones alejadas de los núcleos de población entraña hoy por hoy graves problemas de accesibilidad y de integración dentro del esquema básico de visita a la zona (Calle Vaquero, García Hernández, 2008).

Conjuntos arqueológicos y visita pública. Los estudios de público

La consideración del patrimonio arqueológico como recurso turístico, en tanto que elemento susceptible de despertar el interés de visitantes foráneos, enlaza con la preocupación que muestra el campo de la arqueología por los procesos de divulgación/presentación patrimonial y por la proyección social de la disciplina. A nivel institucional, documentos como la Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico de ICOMOS (1990) recoge en su artículo séptimo cómo “la presentación al gran público del patrimonio arqueológico es un medio esencial para promocionar éste y dar a conocer los orígenes y el desarrollo de las sociedades modernas” y al “mismo tiempo, es el medio más importante para promocionar y hacer comprender la necesidad de proteger este patrimonio”. A nivel operativo esa necesidad de comunicar y difundir los mensajes inherentes al patrimonio arqueológico de cada zona ha estado vinculada con el desarrollo de la museología aplicada a este tipo de espacios patrimoniales. En España por ejemplo desde el

año 2000 se vienen celebrando con carácter bianual Congresos Internacionales de Musealización de Yacimientos Arqueológicos. El repaso a los contenidos de estos encuentros pone de relieve cómo, en buena medida, el discurso de la musealización centra sus preocupaciones en dos aspectos clave: por un lado en cómo hacer accesible el conjunto arqueológico a la visita desde el punto de vista físico (acondicionamiento del espacio, iluminación, señalización, consolidación y protección de restos...), por otro en qué discursos generar para dar contenido a los proyectos museográficos (organización de contenidos, selección temática, cronológica, medios audiovisuales, tipos de paneles y soportes expositivos...). En apoyo de este último aspecto acude la "interpretación del patrimonio" que se configura como el "arte de revelar in situ el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre", "un proceso de comunicación estratégica que se desarrolla en función del público al que va dirigido, el recurso patrimonial, y los medios y técnicas utilizados" (según definición recogida en la página de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, www.interpretaciondelpatrimonio.org).

El público, sujeto básico al que va dirigida la difusión, aparece sin embargo, como el gran olvidado en la divulgación del patrimonio arqueológico en España. A. Mansilla Castaño señalaba ya en su tesis doctoral sobre "La divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León" (2002) como era patente el profundo desconocimiento existente al respecto en nuestro país donde los escasos estudios de público realizados hasta la fecha se limitaban al ámbito de los museos: Museo Arqueológico Nacional, (García Blanco et alii, 1993) y Museo Nacional de Ciencias Naturales (Asensio et alii 1999; Asensio y Pol 2002). Desde entonces el panorama no ha evolucionado mucho. Si bien se han realizado a nivel interno algunos estudios puntuales, no se han consolidado estructuras de gestión técnica que desarrollando metodologías de recogida, tratamiento y análisis de datos puedan generar conocimiento a tiempo real sobre la evolución de la demanda de visita de los principales conjuntos monumentales y/o arqueológicos del país.

Fuera de nuestras fronteras existe en cambio un amplio campo de investigación denominado según las escuelas *exhibit evaluation*, *evaluation studies*, *public studies* centrado en el interés por conocer al público que visita, y al que no visita los museos, en primer lugar, y, posteriormente, lugares patrimoniales y espacios diversos de ocio. Este campo de trabajo e investiga-

ción, que se remota en los EEUU a los años veinte del siglo ya pasado, se encuentra tan desarrollado que incluso es posible encontrar asociaciones como la *Visitor Studies Association* creada en Minnesota en el año 1988 (<http://www.visitorstudies.org>) para agrupar a profesionales preocupados por todas y cada uno de los aspectos relacionados con la experiencia de los visitantes de museos, zoos, centros de la naturaleza, parques y espacios naturales, centros de interpretación, sitios históricos, etc.. En España, con mucho menos recorrido en estos temas, como se ha señalado, constituye una referencia básica al respecto el trabajo realizado por Mikel Asensio y Elena Pol, autores que llevan años reflexionando y desarrollando metodologías sobre lo que ellos denominan "Gestión de Audiencias". La Gestión de Audiencias se aplica, según estos autores, a tres ámbitos principales: 1) la adecuación de la exposición y el plan museológico, 2) el desarrollo de programas públicos y educativos, 3) el plan de comunicación (Asensio, M. y Pol, E., 2002). Aunque los trabajos llevados a cabo por este equipo de la Universidad Autónoma de Madrid se han centrado en museos, recientemente en el marco del proyecto europeo APPEAR, han aplicado el análisis de Gestión de Audiencias dentro del marco de un análisis global del proceso decisional de puesta en marcha de la musealización de yacimientos arqueológicos urbanos. Las conclusiones más importantes del estudio, en palabras de sus autores, no se refieren a resultados particulares sino a la validación del modelo de análisis y a la herramienta metodológica propuesta. En este caso se trataba de aplicar una serie de técnicas de filiación cualitativa (cuestionarios, entrevistas, observación directa, paneles de discusión, focus group) a la medición/evaluación del impacto cultural producido por la musealización de yacimientos arqueológicos urbanos. En concreto se trabajaba sobre los siguientes aspectos: grado de legibilidad del yacimiento en el entramado urbano, grado de identidad del público hacia el yacimiento, grado de impacto del yacimiento sobre la imagen de la ciudad, grado de satisfacción del visitante producida por la visita al enclave arqueológico, grado de expectativas que se genera en los visitantes antes de la visita al yacimiento mediante la comunicación externa sobre la base de las expectativas generales, grado de valoración del impacto afectivo y actitudinal producido por el contacto con el yacimiento, grado de impacto cognitivo producido por la comprensión (incomprensión) del mensaje y la adquisición de conocimiento producido y grado de uso del yacimiento medido en términos de reco-

rridos y comportamiento desarrollado durante la visita (Asensio et alii, 2005).

Ahora bien, si desde de la gestión del patrimonio arqueológico el público ha constituido en España un ámbito de investigación empírica apenas desarrollado, el mundo del turismo ha mostrado igualmente un escaso interés por el conocimiento del perfil de los visitantes (volumen, distribución, procedencia, edad, nivel formativo, etc.) y por su comportamiento en destino (prácticas turísticas, movilidad, uso del espacio). Los estudios de público y las operaciones sistemáticas de recogida de información desarrolladas en el marco de la implantación de "observatorios turísticos locales" tienen un escaso recorrido temporal. En destinos turísticos de perfil patrimonial, los observatorios turísticos más antiguos apenas llevan una década de andadura: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, 2000, Observatorio Turístico de la ciudad de Ávila, 2002 (García Hernández, 2009). Sin embargo, la reflexión académica generada en torno al fenómeno del denominado turismo cultural o al turismo "patrimonial" (modalidad bajo la que podríamos situar la mayor parte de la demanda de visita del patrimonio arqueológico) proporciona algunas claves interesantes para profundizar en el estudio del comportamiento de los turistas culturales. Las aproximaciones al estudio del turismo cultural se realizan principalmente bajo dos enfoques (Timothy and Boyd, 2003): en uno de ellos se considera turismo cultural a aquella modalidad que viene definida por el desplazamiento hacia destinos turísticos de dominante patrimonial y/o la realización de prácticas culturales en destino (visita a museos, monumentos, participación en eventos, ...), el otro enfoque toma como criterio de definición la actitud de los visitantes, en concreto las relaciones que se establecen entre los visitantes y el patrimonio visitado a nivel de motivaciones, percepciones y expectativas.

Desde el ámbito geográfico es posible rastrear aportaciones metodológicas que parten del análisis de las prácticas turísticas realizadas en destino. Bajo esta perspectiva el uso turístico que los visitantes hacen de un espacio patrimonial depende de diversos factores no siempre bien estudiados a la hora de plantear estrategias de acondicionamiento "museográfico" o puesta en valor de los propios recursos patrimoniales. A nivel urbano son numerosos los estudios que desde hace ya años constatan cómo la función turística configura espacios diferenciados donde se concentra el uso turístico. A estos espacios se los denominó en la literatura especializada "ciudad his-

tórico-turística" (Ashworth y Tunbridge, 1990; Calle Vaquero, 2001). Sin embargo son menos numerosos los estudios dedicados a la investigación de la lógica que rige la movilidad de los visitantes y explica esos procesos de concentración y selección espacial. Dietvorst (1994) retomando los planteamientos y metodologías de la escuela sueca de la Geografía del tiempo que lideró Hägerstrand estudió el comportamiento de los visitantes en distintos espacios turísticos: en ciudades como Arnhem y Enkhuizen (Dietvorst, 1994) y también en parques temáticos como el de Efteling (Dietvorst, 1995). A nivel operativo, el análisis espacio-temporal de la escuela sueca adoptado por este autor reproduce para cada tipo de visitantes (parejas jóvenes, familias con hijos, grupos organizados, etc.) sus pautas de comportamiento a través del estudio de las actividades que realizan y su distribución a lo largo del tiempo (cómo llegan al destino, qué visitan, dónde comen, qué y dónde compran, por qué lugares pasean, que servicios o atracciones turísticas utilizan, cuales son sus ejes de desplazamiento, qué tiempo emplean en realizar cada actividad, etc.). En España desde la disciplina geográfica se han aplicado metodologías en alguna medida análogas a éstas en el estudio del comportamiento de los visitantes del casco histórico de Girona (Galí y Donaire, 2006) o, cambiando de escala de trabajo, en el estudio de los flujos de visitantes del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife de Granada (García Hernández, 2003; Troitiño et alii, 1998), un ámbito de trabajo que presenta más similitudes con el objeto de estudio de esta investigación (el Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra).

Ahora bien, si el análisis de las prácticas in situ, proporciona información útil sobre el comportamiento turístico de los visitantes de destinos y recursos culturales, el análisis de la relación que establece el visitante individualmente con el patrimonio visitado completa en buena medida la caracterización del público visitante. A este nivel, desde el ámbito de la investigación turística, autores como Poria, Reichel, y Biran (2006) o Ashworth (1998) profundizan en sus trabajos en el análisis de la percepción del patrimonio, la imagen con la que los visitantes acuden a visitar un determinado elemento patrimonial, el conocimiento previo del sitio, las motivaciones de la visita, las expectativas o el nivel de satisfacción. En conjunto todos estos aspectos, junto con el estudio del uso del espacio, se configuran como elementos clave cuyo conocimiento

permite afinar la toma de decisiones que los gestores culturales han de realizar en los proyectos de difusión/divulgación/representación patrimonial.

Los visitantes y la lectura turística del Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra (Córdoba, España)

Contexto y planteamiento de la investigación

El Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra constituye un referente básico de la oferta turística patrimonial de la ciudad de Córdoba. Lleva años abierto a la vista y su imagen más difundida (la del reconstruido salón de Abderramán III) resulta relativamente conocida para un amplio espectro de público, al menos a nivel de la comunidad autónoma andaluza y del estado español. Durante los últimos treinta años desde la dirección del Conjunto se ha hecho un notable esfuerzo en la mejora de los procesos de adecuación y difusión patrimonial. En este sentido se observa además una evolución del planteamiento de actuación en relación tanto al mensaje que se quiere transmitir, como a la preparación del sistema de acogida al visitante (señalización, servicios, nuevo museo-centro de investigación, etc.). El año 1985 constituye una fecha clave en este proceso: la Junta de Andalucía asume la gestión de la zona arqueológica y se acometen las primeras actuaciones de difusión (primera ordenación del recorrido de visita, instalación de un espacio de recepción al público con una pequeña colección permanente de los objetos más significativos y publicación de un folleto explicativo) (Escudero Aranda, 2000). Desde ese momento la estrategia de difusión se articula en tres niveles básicos: difusión destinada al público en general, la dirigida a la población escolar y la destinada a la comunidad científica nacional e internacional.

Los esfuerzos realizados en relación a la difusión más general, la dirigida al mayor porcentaje de visitas recibidas, se han centrado en cuatro grandes tipos de actuaciones: la ordenación del recorrido de visita, la señalización del mismo, el desarrollo de publicaciones divulgativas que puedan ser utilizadas en el transcurso de la visita al recinto (tríptico, carpeta y guía) y la puesta en marcha de “publicidad institucional” (calendario, carteles, pegatinas y página web). La adecuación del itinerario, en lógica concordancia con los procesos de excavación y consolidación de restos, ha ido incorporando al sector oficial del Alcázar (donde se localizan los grandes edificios de representación), el sector residencial,

intentando que se pueda percibir con el apoyo de una señalización mínima la organización espacial del Alcázar. No obstante el itinerario actual (opuesto a la entrada tradicional de la ciudad desde el fondo del valle) y la compleja articulación de las edificaciones dificultan la percepción general de la estructura urbana. La inauguración de la nueva sede institucional (Museo-Centro de Investigación) va permitir organizar otro itinerario, con sentido ascendente, y potenciar un acercamiento multiescalar al conocimiento del conjunto tal y como se propone en la guía oficial editada por la Consejería de Cultura (Vallejo Triano, 1994 y 2004). De hecho los criterios utilizados en la actualidad para presentar al visitante la realidad patrimonial del Conjunto marcan tres escalas de trabajo: una primera aproximación a la articulación territorial que generó la fundación de la ciudad califal (con la recuperación de vestigios de las infraestructuras viaria, hidráulica y de explotación de materiales constructivos –canteras–), una segunda explicación sobre el urbanismo general de la medina (sustancialmente diferente a las interpretaciones difundidas en años anteriores) y finalmente una explicación en profundidad de la organización interna del Alcázar. En consonancia con los planteamientos de la “arqueología del paisaje”, se trata, pues, de potenciar una aproximación multiescalar que intenta difundir no sólo el interés de los edificios aislados, sino también los valores urbanos de la medina y la organización del territorial que organizaba la antigua ciudad, cuyos vestigios son aún perceptibles en las trazas del paisaje actual de la zona. Durante los últimos años el paisaje se ha convertido en objeto de estudio arqueológico, no tanto como marco especial en el que se ubican objetos arqueológicos, sino como una síntesis fruto de las relaciones entre componentes naturales y sociales a lo largo del tiempo (Orejas Saco del Valle, 2001). En este sentido, los organismos internacionales (ICOMOS, UNESCO) son cada día más sensibles a la lectura patrimonial del paisaje creando una importante línea de reflexión, análisis y protección sobre lo que se conoce como “paisajes culturales”.

El Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra ejemplifica, de manera bastante clara, por tanto, los procesos de cambio que afectan a la manera de entender el papel que tiene en la sociedad contemporánea la interpretación y difusión del patrimonio arqueológico. Por un lado se ha intentado ir definiendo un modelo de gestión que aborda de manera unitaria los programas de recuperación científica y social (conservación, mantenimiento, custodia, investigación

y difusión). Por otro lado se ha intentado potenciar la dimensión paisajística del Conjunto y su entorno inmediato poniendo en valor el conjunto de relaciones territoriales y culturales que han conformado las trazas del actual paisaje (Vallejo Triano, 2008). A partir de estas preocupaciones se han desarrollado un conjunto de actuaciones diversas: desde la elaboración de un estudio específico sobre el paisaje (Zoido Naranjo, 2006) hasta la realización de un programa de recorridos temáticos guiados por los distintos elementos del territorio. Se incorpora así a las prioridades de actuación el interés por ofrecer una presentación global del contexto territorial de la antigua ciudad. Un interés que en el caso que nos ocupa se hace acuciante necesidad por la obligación de preservar los valores históricos, paisajísticos y medioambientales de la zona en relación con las amenazas que derivan de la voracidad del crecimiento urbano actual (Muñoz Díaz, J.M.; ICOMOS 2006-2007). En este contexto se acomete un ambicioso proyecto de mejora del sistema de gestión, acogida y difusión que implica un replanteamiento total de la organización actual de la visita. Entre otros aspectos incluye la construcción de una nueva sede institucional que aunará las funciones de museo, centro de investigación, oficinas de gestión y centro de recepción de visitantes.

No obstante, los esfuerzos realizados durante los últimos años en la difusión de los valores del Conjunto han chocado hasta la fecha con un profundo desconocimiento sobre la legibilidad de los mensajes patrimoniales que el visitante de Madinat al-Zahra percibe. Con el objetivo, en parte de superar estas deficiencias se llevó a cabo un estudio de público entre los años 2007 y 2008 que entre otros aspectos intentó abordar el análisis en profundidad de variables hasta la fecha poco tratadas desde el punto de vista del consumo interno (aproximación y uso turístico) de los recursos patrimoniales de naturaleza arqueológica. En la metodología empleada en dicho estudio, teniendo en cuenta las aportaciones citadas en la bibliografía especializada y la experiencia acumulada en distintos proyectos de investigación, se consideró que son dos los tipos de factores que determinan y condicionan la movilidad y el uso turístico de los espacios y recursos patrimoniales:

- Por una parte, las características del propio espacio, características que vienen dadas tanto por los aspectos más fijos o estructurales (la configuración física y funcional, en el caso de los ciudades) como por aquellos otros de na-

turalidad coyuntural y, por tanto, más fácilmente modificables (la adecuación para la visita pública y los modelos de gestión turística).

- Por otra parte, las pautas de comportamiento de los visitantes, aspecto determinado, por una parte por las motivaciones, conocimiento previo e imágenes asumidas sobre el destino / recurso, y por otra por los procesos de percepción del espacio turístico in situ.

En el caso de Madinat al-Zahra, limitando el estudio del uso turístico del recurso a los factores comportamentales, centró el interés de la investigación el análisis de dos tipos de aspectos: aquellos que tienen que ver con la percepción de los valores patrimoniales del conjunto (imagen y conocimiento previo, nivel de preparación de la visita, nivel de repetición de la visita, motivaciones, etc.) y aquellos otros que nos hablan del uso real del espacio (modos de acceso, tiempo medio de permanencia, lugares visitados, etc.). Se intentaba de esta manera profundizar en el conocimiento de la lectura turística que los visitantes tiene y/o hacen de este patrimonio de naturaleza arqueológica y contrastar en qué medida permeabilizan en ellos los mensajes patrimoniales implícitos y explícitos en las actuales líneas de trabajo e investigación de los responsables del Conjunto, especialmente aquellos que tienen que ver con la dimensión territorial y paisajística de Madinat al-Zahra. Esta perspectiva de análisis respecto a la percepción y uso turístico del patrimonio del Conjunto se complementó con la información extraída respecto a las valoraciones que los visitantes otorgan a los distintos aspectos relacionados con la gestión del sitio (presentación del patrimonio, señalización, accesos, servicios...).

Los análisis realizados se sustentan en datos de carácter primario generados a partir de la realización de diversos trabajos de campo: recuentos de visitantes, observación directa sobre el terreno y encuestas realizadas en destino a lo largo de un año natural (noviembre de 2006 a diciembre de 2007). En total se realizaron 2.842 encuestas con dos cuestionarios: uno para los visitantes individuales y otro para los visitantes en grupo. El reparto tipológico del total de encuestas realizadas fue el siguiente: 2.471 encuestas realizadas a visitantes individuales (1.848 a españoles y 623 a extranjeros) y 371 a grupos (252 nacionales, 117 extranjeros y 2 mixtos). Tanto el tamaño de la muestra, como su distribución temporal a lo largo del año realizaron en función

de los datos recogidos en los registros generales entradas al conjunto. Su realización se ha planteado de acuerdo a los siguientes criterios: estratificación representativa por temporadas (invierno, primavera, otoño, verano), tamaño de la muestra 2.476 encuestas, población infinita, nivel de confianza 95%, error muestral +/- 4%.

Percepción de los valores patrimoniales del Conjunto

Las motivaciones que conducen a los visitantes a elegir un destino o recurso turístico patrimonial como objeto de visita, la imagen que tienen de dichos elementos y la percepción de sus valores patrimoniales constituyen aspectos cualitativos escasamente objetivables, y por lo tanto, difíciles de captar y poco analizados desde la perspectiva de la gestión turística y patrimonial. En Madinat al-Zahra se ha indagado sobre estos aspectos a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los visitantes individuales, a quienes se les formularon al respecto las siguientes preguntas: “¿Era la primera vez que visitaba Madinat al-Zahra?”, “¿Por qué quería conocer Madinat al-Zahra?”, “¿Qué sabía sobre Madinat al-Zahra antes de visitar el conjunto?”, “Cual era su grado de acuerdo y desacuerdo sobre distintas afirmaciones relativas a los valores patrimoniales del conjunto”, “Cual había sido el medio por el que había tenido conocimiento de la existencia de Madinat al-Zahra” y “Cual era su idea previa del conjunto”.

Las motivaciones de visita, expresadas verbalmente de forma abierta por los visitantes en la pregunta ¿Por qué quería conocer Madinat al-Zahra? resultan tremendamente vagas y generalistas. Apenas encontramos un 10,12% de los encuestados con respuestas que muestren una motivación de visita relacionada con el interés histórico, artístico o arqueológico del sitio (con expresiones del tipo: “interés por la arqueología musulmana”, “interés por la cultura árabe”...). Junto a ellos es posible agrupar las respuestas generalistas del 27,07% que habla de su interés por los valores generales del Conjunto. Sumando ambos colectivos, tan sólo algo más de la tercera parte del total de visitantes individuales del Madinat al-Zahra (37%) muestra una motivación de visita más o menos “culturalista”. El resto de los encuestados manifiesta motivaciones mucho más “superficiales” o “vagas”, aunque igualmente legítimas: un 25,33% curiosidad o interés leve (“es un sitio bonito”, “me llamaba la atención”, “para ver el sitio”,...) un 14,25% dice que ha acudido a visitar el conjunto por “oidas” o recomendaciones (“me han dicho que valía la pena”,

“oidas, por la visita del rey de Siria”, ...); un 10,76% lo visita porque considera que forma parte de la visita a Córdoba (“quiero ver todos los monumentos de Córdoba”, “me faltaba por ver en Córdoba”, “para ver otra parte de Córdoba”...); un 4,69% ha venido porque figuraba en la guía; y finalmente un 7,77% de los encuestados dieron contestaciones incodificables por variopintas.

Junto con motivaciones tan generalistas el nivel de conocimiento previo de la realidad patrimonial del Conjunto parece escaso entre los visitantes encuestados. Ante la pregunta ¿qué sabía sobre Madinat al-Zahra antes de visitar el Conjunto? (pregunta de respuesta también abierta) el 45% de los encuestados contestó de forma explícita: “poco” (22,46%), “nada” (21,65%) y “poco, lo que me enseñaron en el colegio” (1,25%). El 13,19% vinculó en alguna medida el conjunto con lo “árabe, lo musulmán o lo islámico”, encontrando incluso un reducido porcentaje de visitantes (6,96%) que lo relacionan con conceptos más específicos como “omeya” o “califal”. El 6,07% de los encuestados dice saber “lo que ponía en la guía”, respuesta que dan mayoritariamente los extranjeros y el 4,13% dice que tenía “experiencia previa de visita”, dando con ello a entender que ya “sabía lo que iba a ver”, aunque parece que no muy bien cuál es su historia y significado. Llama la atención cómo los términos “yacimientos” o “arqueología” sólo son formulados por un porcentaje muy pequeño de visitantes, el 3,52%. Sin embargo la palabra “ruina” (asociada todavía en el imaginario colectivo a la visión romántica de los restos arqueológicos) aparece de forma explícita en el 5,42% de las respuestas dadas por los encuestados, y combinada con otros conceptos (“ciudad en ruinas”, “ruinas árabes”, “ruinas arqueológicas”, etc.) lo hace en el 12% de las respuestas. Por otra parte también es interesante destacar el hecho de que el concepto de “ciudad” está presente de forma escasa en las respuestas de los encuestados: tan sólo un 12% hace mención en sus afirmaciones (de forma combinada con otros conceptos: “ciudad árabe”, “ciudad omeya”, “antigua ciudad”...) al hecho de que Madinat al-Zahra tiene entidad de conjunto urbano. Entre los visitantes de Madinat al-Zahra que repiten visita al Conjunto (el 15,38% del total de encuestados), los porcentajes asignados a la codificación de estas respuestas libres sobre el conocimiento previo del conjunto varían, como es lógico. El 25,53% de los encuestados dice que tiene “experiencia previa” y que por tanto sabe lo que se va a encontrar (sin especificar qué) y el 26,84% considera que sabe “bastante” sobre Madinat al-Zahra (sin concretar

tampoco qué amplitud de conocimientos implica ese adverbio de cantidad). Llama la atención, no obstante, cómo entre esos mismos visitantes que ya han estado antes en Madinat al-Zahra hay incluso un 17,11% que dice saber “poco” sobre el Conjunto, y los porcentajes de visitantes que hacen referencia a conceptos como “árabe”, “musulmán”, “omeya”, “califal” no son superiores a los obtenidos para el conjunto de todos los visitantes.

La vaguedad de las respuestas obtenidas en la pregunta abierta sobre el conocimiento previo del Conjunto contrasta con las respuestas obtenidas en otra de las preguntas formulada en los siguientes términos: “Entre las siguientes afirmaciones ¿cual es la que mejor se corresponde con su idea previa del conjunto monumental de Madinat al-Zahra?”. En respuesta única, los encuestados debían elegir entre las siguientes opciones: “Sabía que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal”, “Pensaba que Madinat al-Zahra era un importante yacimiento arqueológico”, “Sabía que forma parte de la visita turística de Córdoba”, “Tenía idea de que era un lugar vinculado a la España Musulmana”, “Pensaba que Madinat al-Zahra era un importante yacimiento arqueológico”, “No tenía ninguna imagen ni idea previa sobre el sitio”. Si en la pregunta de respuesta abierta encontrábamos un elevado porcentaje de respuestas que mostraban bastante desconocimiento previo de la realidad patrimonial de Madinat al-Zahra (el 45% de los encuestados decía no saber nada o saber poco sobre él), en esta pregunta en cambio la mayor parte de los visitantes respondieron que la afirmación que se correspondía en mayor medida con su idea o imagen previa del Conjunto es la que indica mayor nivel de conocimiento sobre el mismo: “Sabía que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal” (45,47%) siendo tan sólo un 13,08% los que eligen “No tenía ninguna imagen ni idea previa sobre el sitio”. El porcentaje de respuestas asociadas a la afirmación “Pensaba que Madinat al-Zahra era un importante yacimiento arqueológico” fue del 29,68%, muy por encima del porcentaje de respuestas asimilables a esta idea que se recogían en la pregunta abierta (3,52% en relación a los términos “yacimiento” y “arqueología” y un 12% que combinaban con otras ideas la palabra “ruina”). Finalmente el 6,68% de los encuestados respondió que “Tenía idea de que Madinat al-Zahra era un lugar vinculado a la España musulmana” y el 4,82% que “Sabía que forma parte de la visita turística de Córdoba”.

El posicionamiento del encuestado res-

pecto a estas cinco afirmaciones acerca del tipo de idea previa que tenía de Madinat al-Zahra antes de realizar su visita varía en cierta medida en función del factor procedencia y del factor repetición de la visita. Entre los andaluces era mucho mayor que la media el porcentaje de aquellos que contestaron “Sabía que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal” (60,91% frente a 45,48%) y en consonancia mucho menor el resto de los ítems, principalmente aquel que hace referencia a “no tener ninguna imagen ni idea previa sobre el sitio” (6,04% frente a 13,08%). Por el contrario entre el colectivo de visitantes extranjeros es superior en términos relativos el porcentaje de aquellos que no tenían ninguna idea previa (29,05% frente a 13,08%) y el porcentaje de los que afirmaban que la idea más precisa que tenían de Madinat al-Zahra era que “formaba parte de la visita turística a Córdoba”. Finalmente entre los visitantes del resto de España las respuestas se acercan mucho a la media. Por otro lado en función de la repetición de la visita se observaba que aquellos encuestados que ya habían estado con anterioridad en el conjunto respondieron en mayor medida a la primera sentencia. El 90% de estos visitantes decían “Saber que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal”.

Interesa finalmente analizar cuales son los canales por los cuales los visitantes tienen conocimiento de Madinat al-Zahra. Planteada como pregunta de respuesta múltiple, los resultados ponen ante todo de manifiesto la importancia que en la promoción del turismo en general, y en la difusión del patrimonio en particular, tienen los contactos personales. Un 34,36% de los encuestados señalaron haber tenido conocimiento del Conjunto a través de “recomendaciones de familiares y amigos”. En segundo lugar aparecen las guías de viaje (21,81% de los encuestados); pieza clave para entender, por ejemplo, cómo los visitantes extranjeros plantean su visita pues en Madinat al-Zahra es un dato recurrente el que este colectivo señale las guías en relación tanto al motivo de su visita (“vine porque salía en la guía”) como a los conocimientos previos adquiridos sobre el lugar antes de llegar (“conozco de Madinat al-Zahra lo que viene en la guía”). En tercer lugar aparece las instituciones educativas (escuela y otros niveles formativos); un 16,63% de los visitantes individuales encuestados señalaron que se habían interesado por visitar el Conjunto a partir de lo escuchado o conocido en estas instituciones.

Folletos turísticos (8,78%) y oficina de turismo (5,63%) constituyen también canales de difusión importantes junto con Internet, señalado por un 5,54% de los encuestados. Porcentajes inferiores (todos ellos por debajo del 5%) se atribuyen a otros medios como: la literatura, los anuncios en prensa, la televisión o las recomendaciones de agencias de viajes u hoteles.

Uso del espacio acondicionado para la visita

A pesar de las dimensiones del conjunto arqueológico los visitantes de Madinat al-Zahra realizan su visita en un tiempo medio no superior a hora y media. Los resultados del trabajo de campo realizado (recuento de visitantes y datos extraídos de la explotación de las encuestas) así lo ponen de manifiesto, si bien se observan leves diferencias en los datos extraídos de ambas fuentes de información. El tiempo medio de permanencia en el conjunto según respuesta de los visitantes individuales encuestados al finalizar su visita se sitúa en 83 minutos, similar al tiempo empleado por los grupos encuestados, 90 minutos. Los resultados del recuento de visitantes, muestran un cambio que el tiempo medio real de permanencia en el conjunto ronda los 66 minutos. El desajuste existente se debe en buena medida a las limitaciones de la encuesta como fuente de captación de datos: el visitante encuestado normalmente no tiene conciencia del tiempo real empleado en la visita y su apreciación subjetiva al respecto es siempre muy aproximada.

Entre los visitantes individuales el promedio de duración de la estancia es de alrededor de 83 minutos, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta. La distribución por grandes intervalos de las respuestas muestra que el 38,16% de los visitantes encuestados realizó su visita en un tiempo estimado entre 60 y 90 minutos, el 33,23% empleó entre 90 y 120 minutos, siendo minoritarios aquellos visitantes que realizan la visita al conjunto en menos de una hora (9,43%) y también aquellos que emplean más de dos horas (19,14%). En líneas generales además no se observan diferencias importantes en la duración de la visita en función del tipo de visitantes. Por procedencias son los visitantes extranjeros quienes permanecen de media algo más de tiempo en el interior del conjunto (86 minutos) y los andaluces aquellos que emplean menos tiempo en recorrerlo (81 minutos). Llama la atención, sin embargo la ausencia de variaciones en la duración de la estancia entre aquellos visitantes que se acercan por primera vez a visitar Madinat al-Zahra y aquellos otros que repiten visita

al conjunto.

El promedio de duración de la estancia de los visitantes en grupo es de unos 90 minutos. La distribución por grandes intervalos de las respuestas indica que el 33,52% de los grupos estuvieron dentro del Conjunto Arqueológico entre 60 y 90 minutos; otro 36,06% entre 90 y 120 minutos; y otro 25,88% entre 120 y 180 minutos. Los extremos están representados por dos situaciones: grupos que estuvieron menos de una hora, únicamente el 5,31% de las respuestas (se trata fundamentalmente de grupos de turismo social, sobre todo del ámbito escolar y de la tercera edad) y grupos que permanecieron más de tres horas, el 1,89% (en la mayoría de los casos corresponden también con grupos en viaje social, con importante presencia de grupos de carácter cultural y del ámbito educativo de niveles superiores). En función de la procedencia, los grupos andaluces pasan un promedio de 89 minutos en el Conjunto Arqueológico y los extranjeros una cifra muy similar, unos 88. Sólo destacan los grupos procedentes del resto de España, unos 99 minutos por grupo. En función del tipo de grupo tampoco se observan diferencias significativas, los grupos de agencia de viajes están en Madinat al-Zahra 92 minutos y los grupos de turismo social unos 91. Dentro de estos últimos, los extremos vienen marcados por los grupos de la tercera edad (81,08) y los colectivos de ámbito cultural, que registran el nivel máximo de permanencia (100,71). A partir de estos datos cabe suponer que dentro del diseño del viaje se presupone una duración estandarizada para la visita al Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra. Las variaciones sobre este promedio estándar parecen derivar más de variables situacionales, propias del diseño específico del viaje, que del tipo de grupo que lo realiza.

En líneas generales, pues, tanto visitantes individuales como visitantes en grupo realizan una visita de muy parecida duración y tremendamente condicionada por el modelo de desplazamiento turístico en el que se inserta la visita al Conjunto. Madinat al-Zahra no es objeto de visita única sino que para la gran mayoría de sus visitantes forma parte de una visita turística general a Córdoba en tanto que complemento a otras actividades realizadas en el centro urbano. Se configura así un modelo temporal de visita doble: visita de mañana o visita de tarde. La ampliación de la oferta expositiva del conjunto (con las instalaciones museísticas y servicios de la nueva sede institucional) y de la oferta de servicios (cafetería-restaurante, tienda) servirán en este sentido, posiblemente, para

umentar el tiempo medio de permanencia en el conjunto, sobre todo en las horas centrales del día, aunque en muchas ocasiones esa ampliación a lo mejor se produce a favor de los servicios de apoyo (cafetería, tienda, lanzadera, aseos...) y no tanto a favor del núcleo de la visita patrimonial.

Los visitantes individuales interrogados acerca de su intención de alargar la visita si se incorporasen al itinerario otros elementos del entorno (monasterio, jardines, acueductos, almunias, albercas, etc...) respondieron mayoritariamente de forma afirmativa. Tan sólo el 10,28% negaron esa posibilidad y sus respuestas se mostraron muy condicionadas por un factor ambiental poco controlable: el calor. Esta predisposición positiva hacia el alargamiento de la visita ha de interpretarse con precaución: es la respuesta lógica e inmediata que posiciona bien al encuestado, pero no se apoya en una reflexión sobre opciones reales de empleo del tiempo. Cuando se decide a qué hora se abandona un lugar, esa decisión está relacionada no sólo con lo que ofrece ese lugar, sino con la valoración en términos de coste-oportunidad de las cosas que se tienen que dejar de hacer por permanecer allí (otros elementos patrimoniales que se tienen que dejar de visitar en un contexto de visita turístico-patrimonial).

En relación con la duración de la estancia de visitantes en el conjunto cabe analizar los niveles de ocupación del espacio visitable a través del conocimiento del ritmo de las entradas y del número de visitantes que permanecen como máximo a la vez en su interior. A este respecto se cuenta con los resultados del recuento de visitantes realizado el sábado día 28 de abril de 2007 en la puerta de acceso al conjunto arqueológico. Ese día visitaron Madinat al-Zahra un total de 953 personas: 536 entre las 10:00 y las 15:00 horas y 417 entre las 15:00 horas y el cierre (18:30 horas). El número medio de personas que permanecieron simultáneamente a la vez en el interior del conjunto fue de 128, sin embargo esa cifra se elevó hasta las 214 en las horas centrales de la mañana (de 11:45 a 12:00 horas) y hasta 265 hacia la media tarde (entre 17:15 y las 17:45 horas). Los saldos de personas acumuladas de forma simultánea en el interior del conjunto eran bajos, no obstante, la acumulación puntual de visitantes planteaba problemas de capacidad de carga en relación a tres aspectos básicos del sistema de acogida: el aparcamiento, los aseos y el espacio de recepción de visitantes (tal y como estaban dimensionados y acondicionados en las fechas de realización del trabajo de campo). En el resto del espacio acondicionado para la visita no se

detectaban aún problemas de saturación turística; únicamente se generaba cierta sensación de aglomeración en el Salón de Abd Al-Rahman III y el pasillo que conduce hacia él durante los momentos del día de máxima concentración de visitantes.

En relación a las pautas de movilidad de los visitantes dentro del conjunto, no es posible señalar un patrón tipo pues, planteada como visita libre, apenas quedaba sugerido un itinerario tipo que contiene varias bifurcaciones para relacionar el sector residencial y el sector oficial. Los visitantes solían comenzar la visita por el sector oficial, sobre el que se tiene una mejor perspectiva desde el camino que desciende hacia la puerta de la muralla que da acceso al conjunto. En líneas generales la complejidad de la planta (especialmente laberíntica en el sector residencial) y la escasa legibilidad del patrimonio arqueológico dificultan la orientación de los visitantes. Este hecho resulta más patente en el sector residencial por la ausencia de "perspectivas" si se recorre en sentido ascendente y las reducidas dimensiones de estructuras constructivas que se atravesaran. Resulta complejo y difícil de discernir si se circula por espacios públicos (calles) o por espacios privados (interiores de edificios).

La desorientación de los visitantes se traduce en algunos de los comentarios reflejados en las encuestas: "falta un panel de visión global en el recorrido", "no hay un circuito coherente", "los itinerarios deberían estar más claros". También queda patente en esos mismos comentarios la dificultad de lectura del patrimonio arqueológico con afirmaciones relativas a "la pertinencia de incorporar visitas o audioguías para comprender lo que se ve" o a que sería necesario "más reconstrucción para poder hacerse una idea de cómo era la ciudad". En ese mismo sentido hay quienes dicen: "prolongaría la visita si estuviera mejor conservado o reconstruido" o "hay que iluminar mejor el Salón del Trono porque no se puede ver bien". En contraposición se detecta igualmente la opinión de ciertos visitantes especialmente formados o sensibles respecto a los valores patrimoniales del conjunto que se quejan de los "excesos de la reconstrucción y la falta de autenticidad".

Valoración de la visita

Conocer la opinión que los visitantes tienen de los recursos patrimoniales que visitan constituye a priori un elemento clave para orientar las políticas de adecuación y difusión patrimonial. No obs-

tante la experiencia acumulada tras largos años realizando encuestas a los visitantes de distintas ciudades y conjuntos históricos españoles (Aranjuez, Ávila, Segovia, Salamanca, Conjunto de la Alhambra y Generalife) demuestra que en el contexto de la visita turística el nivel de exigencia del visitante medio no resulta especialmente alto. Las valoraciones de los elementos visitados suelen ser “muy positivas” con escasas excepciones de quejas relativas a la prestación de determinados servicios (colas en taquilla o falta de aparcamiento, por ejemplo). En este sentido, también las valoraciones realizadas en las encuestas por los visitantes del conjunto de Madinat al-Zahra resultan muy positivas tanto entre los visitantes individuales como entre los visitantes que accedían al conjunto en grupo organizado.

En la encuesta realizada a los visitantes individuales se indagó sobre su opinión valorativa en relación a cuatro aspectos importantes: los espacios acondicionados para la visita, los servicios relacionados con el desarrollo de la misma, la conservación del conjunto, el nivel de presión turística y los servicios básicos que deberían mejorarse o incorporarse en el futuro. Todos estos aspectos se sometieron a una valoración global en una escala de 1 a 7, siendo: 1 = muy mal, 2 = mal, 3 = algo mal, 4 = aceptable, 5 = algo bien, 6 = bien y 7 = muy bien. Los resultados obtenidos en relación a los distintos espacios acondicionados para la visita y algunos otros aspectos patrimoniales de Madinat Al-Zahra mostraron una valoración muy positiva en términos globales, con una puntuación media que superaba para todos los espacios enumerados el 5,9 sobre 7. De hecho, más del 90% de los encuestados dio valoraciones muy positivas (entre 5 y 7) a todos los espacios y aspectos mencionados. La valoración promedio más elevada corresponde al conjunto, con un 6,38 sobre 7, el Salón Rico es el segundo elemento mejor valorado (6,36), le siguen el paisaje y el entorno (6,22), el Pórtico (6,06) y la Casa de Yafar (6,04), siendo el edificio basilical el elemento relativamente peor valorado (5,93).

En relación a los servicios relacionados con el desarrollo de la visita las valoraciones fueron igualmente positivas, aunque en menor medida. La nota promedio más baja en este apartado se la conceden los visitantes al aparcamiento (4,09 sobre 7) con un porcentaje más elevado de valoraciones negativas (el 23,25% del total). La señalización es el segundo aspecto peor valorado (4,53 sobre 7, con un 14,66% de encuestados que lo valoran negativamente). Finalmente la organización de los itinerarios, los elementos informativos y las áreas estanciales

existentes consiguen una buena nota, superando en todos los casos el 5,75 sobre 7.

El nivel de conservación del conjunto también fue objeto de valoración positiva por parte de los visitantes, con un promedio de 5,83 sobre 7. El 70% de los encuestados considera que la conservación es muy buena o muy buena y tan sólo se muestran más críticos algo menos del 10%. Por su parte, interrogados igualmente los visitantes sobre el nivel de presión turística de Madinat al-Zahra, las respuestas reconocieron de forma casi unánime que en las condiciones actuales de visita el nivel de presión turística era bajo o muy bajo (95%).

Junto con las valoraciones de las condiciones actuales de visita se solicitó también a los visitantes que expresaran su opinión sobre la necesidad de implantar o mejorar de cara a futuro una serie de servicios relacionados con el desarrollo de la visita pública. En este caso la escala utilizada va de lo poco necesario (1) a lo muy necesario (7). En función de la puntuación promedio alcanzada por los distintos ítems incluidos en la pregunta los servicios considerados más necesarios son aquellos que tienen que ver sobre todo con la presentación del patrimonio (sala de presentación, museos, visitas guiadas, audioguías), los aspectos prácticos relacionados con la accesibilidad (conexión con transporte público) y la comodidad a la hora de realizar la visita (áreas estanciales). De forma detallada cabe señalar que los visitantes individuales consideraron muy necesario (valores promedio superiores a 5,5 sobre 7) mejorar la sala de presentación del conjunto (5,93) y el sistema de transporte público que conecta Madinat al-Zahra con Córdoba (5,89). Consideraron igualmente muy necesario la creación de un museo en el sitio (5,88) y poder contar con sistemas “activos” de presentación del patrimonio: visitas guiadas (5,70) y audioguías (5,75). La mejora de las áreas estanciales (bancos, sombra, agua) constituye también una demanda palpable (5,61). En otro nivel, la introducción de servicio de cafetería (4,96), la mejora de los aseos (4,96) y la creación de un área de información turística (4,59) se consideraron igualmente necesarios, aunque en menor medida que aquellos aspectos relacionados con la presentación del patrimonio. Finalmente la tienda aparece como el servicio más prescindible, en opinión de los visitantes. Con una media 2,98 sobre 7 la mayoría de los visitantes encuestados (el 46,90%) considera que no es necesaria.

Por otra parte dentro de la encuesta realizada a los visitantes en grupo se indagó a nivel de valoraciones sobre las condiciones actuales y el modelo de organización

de la visita. Para ello se solicitó a la persona responsable del grupo una valoración general de la visita en una escala de 1 a 7. Los resultados obtenidos indican en este caso también una valoración positiva en términos globales, con una nota promedio de 5,49. La distribución de las respuestas en tres grandes intervalos avala esta percepción: valores de 1 a 3, valoraciones negativas, el 8,36%, valor de 4, aceptable, el 8,63% y valores de 5 a 7, valoraciones positivas, el 83,02%. En concreto, el 38,81% de los responsables del grupo encuestado valoraron las condiciones de visita como bien y otro 19,68% como muy bien. La explotación de los promedios de valoración en función de procedencias y tipos de grupos no arroja apenas diferencias. En todo caso destaca que las valoraciones más negativas corresponden a los visitantes extranjeros y los grupos de agencia de viaje. Aún así las diferencias son mínimas. Por procedencias el promedio de valoración de los grupos andaluces es de 5,49; de los grupos del resto de España de 5,61 y de los grupos extranjeros de 5,43. Por tipos de grupo el promedio de valoración de los grupos de agencia de viajes es de 5,26, inferior al de los grupos de turismo social, 5,55. Dentro de éstos, los colectivos culturales otorgan un promedio de 5,35, los grupos del ámbito educativo de 5,72 y los grupos de tercera edad 5,6.

No obstante, más allá de las valoraciones generales, se solicitó a los informantes de los grupos que se posicionaran sobre qué servicios habría que mejorar a futuro de cara a mejorar las condiciones de visita para los grupos utilizando una escala de 1 a 7 (1=poco necesario, 7=muy necesario); a diferencia de la pregunta anterior, en este caso un valor elevado implica que se considera importante incidir en este tema en cuanto a mejoras. Tomando como referencia estos promedios, cabe hacer las siguientes consideraciones:

- Los aseos constituyen el componente del sistema de acogida cuya mejora se considera más necesaria. Ante esta cuestión, se ha obtenido un promedio de 6,6; en concreto un 79,51% de los grupos encuestados considera esta mejora como "muy necesaria". La propia dinámica de la visita en grupo hace de este equipamiento una de las claves del confort de la visita, en tanto que se suele tratar de viajes largos con escasas paradas donde todo el mundo pugna por ir al baño en momentos muy determinados.
- La sala de presentación del monumento. En este caso se indagaba sobre el interés de los grupos en la mejora de este equipamiento. Los resultados obtenidos apuntan a este interés, el promedio es

de 6,01 y era considerado como "muy necesario" por el 54,99% de los grupos encuestados.

- Las áreas estanciales (sombas / bancos / agua). El promedio obtenido es de 5,99, situándose como el tercer elemento del sistema de acogida que requiere de mayores esfuerzos a futuro. El 57,95% de los grupos consideran la mejora de este aspecto como "muy necesario", en especial aquellos grupos de turismo social del ámbito escolar y de la tercera edad.
- Respecto al museo se indagaba sobre el interés de los grupos en la creación de un equipamiento de este tipo. Sobre una puntuación máxima de siete, este concepto obtiene un valor de 5,91, con un 54,99% de los grupos que lo consideran "muy necesario".
- En relación al servicio de cafetería el promedio obtenido es de 5,57, con un 51,48% de los grupos que lo consideran "muy necesario". En sentido contrario, también hay un 10,78% de los grupos que lo han considerado poco necesario e incluso innecesario.
- El promedio obtenido sobre la necesidad de contar con un gabinete pedagógico es de 5,56. De forma específica, un 49,06% de los grupos lo consideran "muy necesario" y, en sentido opuesto, un 11,59% lo consideran poco necesario e incluso innecesario.
- Respecto al área de información turística el promedio obtenido es de 4,57, con sólo un 28,3% de los grupos que lo consideran "muy necesario". No obstante, se trata de un porcentaje similar al de los grupos que lo han considerado poco necesario e incluso innecesario, un 23,45%.
- Por último la tienda, con un promedio de 3,91, constituye el elemento del sistema de acogida que menos interés despierta en los grupos. En concreto, tan sólo el 20,75% lo consideran como "muy necesario", cifra que contrasta con el 32,35% que lo catalogan como poco necesario o innecesario.

Conclusiones

A pesar de las limitaciones metodológicas que la encuesta presenta a la hora de recopilar información de tipo cualitativo (percepciones, valoraciones, actitudes,...), los resultados obtenidos mediante esta técnica de investigación en el Estudio de Público realizado en Madinat al-Zahra junto con otros procesos de recogida de información (observación directa, recuentos de visitantes) arrojan intere-

santes conclusiones acerca de la lectura y el uso turístico de este Conjunto Arqueológico. En primer lugar vienen a confirmar un dato evidente: independientemente del nivel de estudios, la mayor parte de los encuestados muestra un escaso conocimiento previo de la realidad patrimonial que va a visitar, fenómeno que se acentúa con la distancia (los visitantes de procedencias más lejanas matizan en menor medida sus comentarios respecto a qué es Madinat al-Zahra). De hecho, en líneas generales las respuestas de las preguntas abiertas ponen de manifiesto que no se asocia a priori ningún discurso patrimonial con el Conjunto Arqueológico, ni siquiera en el caso de aquellos visitantes que tienen experiencia de una visita previa (el 15,38% de los visitantes individuales), bien pudiera ser por los problemas de legibilidad que plantea a todos los niveles el patrimonio arqueológico, bien por el contexto (generalmente de ocio) en el que se pudieron realizar anteriores acercamientos al Conjunto: visitas escolares “desmotivadas”, agradable paseo con los amigos, etc.

En relación a las motivaciones de visita llama la atención el hecho de que tan sólo algo más de la tercera parte del total de visitantes individuales del conjunto (37%) muestra una motivación de visita más o menos “culturalista” manifestada en afirmaciones del tipo “interés por el valor cultural del Conjunto”, “interés por la arqueología musulmana” o “interés por la cultura árabe”... El resto de los encuestados manifiesta motivaciones mucho más “superficiales” o “vagas”: curiosidad o interés leve, paso obligado en la visita turística a Córdoba, reseña de guías turísticas... En consonancia con ello, el nivel de conocimiento previo de la realidad patrimonial del Conjunto es también limitado. Casi la mitad de los encuestados (visitantes individuales) manifestó en respuesta abierta “no saber nada” o tener muy escaso conocimiento de lo que iban a visitar y en proporciones muy bajas se hizo alusión a la naturaleza arqueológica del conjunto (5,42%) o a su entidad urbana (12%). A nivel metodológico resulta interesante señalar las contradicciones encontradas entre el escaso conocimiento previo del Conjunto que expresan los encuestados en las respuestas obtenidas en pregunta abierta (¿Qué sabía de Madinat al-Zahra antes de venir?) y los resultados de la pregunta cerrada (respuestas elaboradas de enunciados concretos) en la cual la mayor parte de los visitantes respondieron que la afirmación que se correspondía en mayor medida con su idea o imagen previa del Conjunto es la que indica mayor nivel de conocimiento sobre el mismo.

Cabe interpretar, por tanto, el desajuste en términos de “deseabilidad social”, es decir los encuestados parecen responder, no en función de su conocimiento o imagen previa real, sino eligiendo mayoritariamente la opción que creen que les posiciona mejor ante el encuestador o lo que consideran que creen que deberían saber, aunque realmente a priori no lo sepan.

En relación a la duración de la visita, cabe señalar que frente a la idea de gestores y especialistas en patrimonio (muy convencidos de la capacidad de atracción intrínseca que tienen los altos valores patrimoniales de los bienes que gestionan y de las múltiples posibilidades de visita), la visita patrimonial suele ser una visita corta y focalizada sobre determinados elementos patrimoniales, normalmente aquellos que mejor encarnan la imagen previa del conjunto o aquellos de apariencia o dimensiones más “monumentales”. En Madinat al-Zahra, pese a la gran extensión del espacio acondicionado para la visita, los visitantes no permanecen de media en el recinto más de 90 minutos, y se muestran especialmente interesados en contemplar el Salón de Abderramán III, la imagen más difundida del Conjunto. Aunque a priori ese tiempo empleado en visitar el conjunto arqueológico parece escaso en relación a las dimensiones y riqueza de sus valores patrimoniales se ajusta a los patrones de comportamiento generales de los turistas. En este sentido hay que tener en cuenta que las visitas patrimoniales en destinos turísticos tan populares, masivos y/o consolidados como puedan ser el caso de Córdoba, son ante todo visitas turísticas, es decir, visitas que se realizan en un contexto de ocio (y no de formación, aprendizaje o estudio) por lo que el acercamiento del visitante a la realidad patrimonial suele ser superficial y somero. En el caso de los visitantes de lejanía (extranjeros o visitantes de mercados emisores de turismo interior distantes) se intenta además rentabilizar al máximo la duración de la estancia en destino visitando “muchas cosas” en poco tiempo, luego el tiempo dedicado a cada elemento patrimonial es escaso. Este hecho resulta además independiente del tipo de realidad patrimonial con la que se trabaje: el fenómeno parece constatarse bajo las mismas premisas entre los visitantes de ciudades históricas, pinacotecas, grandes museos, monumentos o conjuntos monumentales musealizados, yacimientos arqueológicos, etc.

Las ideas previas del gestor y del es-

pecialista en patrimonio respecto al interés que suscita al público visitante el contacto con la realidad patrimonial suelen partir de unos presupuestos sesgados por dos aspectos: la propia formación y preparación de estos colectivos y la falta de comprensión de la lógica del desplazamiento turístico. De esta manera es común escuchar afirmaciones del tipo “para conocer bien este conjunto, este yacimiento o este museo, se necesitarían dos días o tres-cuatro horas” (o cualquier otra estimación sobredimensionada del tiempo que normalmente se el visitante medio dedica a la visita turística patrimonial)”. De igual manera se presupone imprescindible para el conocimiento de estos lugares la lectura, apreciación y comprensión de aspectos en muchos casos poco legibles para el visitante no entendido o no especialmente interesado en el conocimiento de la riqueza de matices que aporta la lectura patrimonial en profundidad como pueden ser planimetrías, detalles decorativos muy específicos, apreciaciones paisajísticas o de comprensión/valoración del entorno, etc. Estos presupuestos contrastan, sin embargo, con la realidad observada sobre el terreno. En los yacimientos y conjuntos arqueológicos más conocidos y visitados el visitante medio no es un visitante cultural con especial interés científico en los matices de la realidad patrimonial del conjunto, sino un turista/excursionista que inserta en su desplazamiento la visita a un lugar relativamente conocido por referencias muy apoyadas en imágenes monumentalistas del patrimonio que, fruto del ideario turístico del romanticismo, perviven en el imaginario colectivo desde los inicios del turismo moderno. La visita pública tienen en estos casos una dimensión turística que poco tiene que ver con el consumo cultural local, y los públicos están formados por colectivos de personas cuya vinculación en términos culturales (capital cultural) con el patrimonio local puede ser muy lejana (un japonés visitando el yacimiento de Tiermes, por ejemplo).

En Madinat al-Zahra, todas estas circunstancias explican en líneas generales el desfase que existe entre la riqueza del mensaje que se pretende comunicar a los visitantes y la lectura patrimonial que éstos extraen de su paseo por el espacio acondicionado para la visita. Los valores patrimoniales de naturaleza territorial y paisajística apenas trascienden para el visitante medio, al igual que le resulta extraordinariamente difícil orientarse en una planimetría compleja y leer, por tanto, la estructura urbana de la antigua ciudad califal. En consonancia, los turistas echan en falta presentaciones activas del patrimonio con

protagonismo de la transmisión oral (visitas guiadas, audioguías...). Los visitantes comprende mejor y capta más información cuando escucha que cuando lee e intenta asimilar la información y contemplar a la vez el patrimonio. En este sentido parece necesario superar la idea peyorativa de la visita en grupo como una visita borreguil asociada a formas de viaje cautivas (los visitantes en grupo arrastrados por guías de escasa formación histórica-cultural y tendencia al chiste fácil) en cuanto que la comunicación oral parece mostrarse como un instrumento muy efectivo de comunicación.

A nivel general, todas estas conclusiones extraídas del estudio realizado en Madinat al-Zahra nos remiten a una tema interesante de debate tanto para la gestión turística como para la gestión patrimonial: las posibilidades y limitaciones que presenta el patrimonio arqueológico como recurso turístico. Desde un punto de vista estrictamente turístico la proyección del patrimonio arqueológico de España sobre una demanda potencial de amplio alcance (mercados emisores lejanos) es actualmente limitada. De hecho, pese a la riqueza histórica y cultural que atesora este patrimonio son escasos los yacimientos y conjuntos arqueológicos que tienen cierta “entidad monumental”, lo que limita a priori su proyección turística en el exterior. No obstante, parecen configurarse flujos más o menos importantes de visita hacia distintos elementos musealizados, si bien, como ocurre en Madinat al-Zahra no toda su afluencia de visita se puede calificar de turismo arqueológico stricto sensu (turismo motivado por lo arqueológico). La visita a yacimientos arqueológicos parece, más bien, formar parte de un turismo de amplio espectro donde el interés por lo “cultural” y lo “arqueológico” se diluyen en el contexto de desplazamientos motivados por cuestiones de otra índole (acompañar a familiares o amigos, ver un sitio bonito, etc...).

Finalmente es preciso señalar que, aunque aún queda un largo camino por recorrer en relación al conocimiento del perfil de los visitantes de yacimientos y conjuntos arqueológicos y de sus pautas de consumo cultural en contexto turístico, es indudable que tanto los gestores culturales como los gestores turísticos han de propiciar la generación de dicho conocimiento. A nivel patrimonial el conocimiento del uso turístico del patrimonio arqueológico resulta clave para la gestión de los propios recursos, pero a nivel turístico resulta también necesario profundizar en la lectura que los visitantes hacen

del patrimonio arqueológico en el contexto de su visita turística para poder clarificar el peso cualitativo que tienen los recursos arqueológicos en las motivaciones de visita a cada uno de los destinos de los que forman parte y su capacidad como factor de atracción de visitantes en contextos turísticos-territoriales diversos.

References

- Antolovic, J.
2006 "Archaeological sites and tourism: research planning and presentation". *Acta Turistica*, 18 (1): 3-29.
- Asensio, M.; Pol, E.; Calderia, P. y Alteri, J.
1999 "Los programas públicos: evaluación de problemas y diseño de soluciones". *Revista de Museología*, 16: 79-83.
- Asensio, M. y Pol Méndez, E.
2002 "¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?". *RdM. Revista de Museología*, 24-25: 11-24.
- Asensio, M. y Pol Méndez, E.
1997 "¿Por qué es efectivo un montaje?: un estudio sobre las teorías de los profesionales del museo2. Boletín de la ANABAD, 47 (1): 177-195.
- Asensio, M.; Ruiz-Jiménez, J; Asensio, E.; Pol, E.
2005 "El impacto de los yacimientos arqueológicos urbanos: un viaje de ida y vuelta". En *Actas del Coloquio internacional e interdisciplinar - APPEAR "Ciudades del pasado, ciudades del futuro: dar vida a la arqueología urbana. Puesta en valor de los yacimientos arqueológicos urbanos"*. Bruselas, 4 y 5 Octubre 2005.
- Ashworth, G.
1998 "Heritage, Identity and Interpreting an European Sense of Place". In Uzzel, D. and Ballantyne, R. (eds). *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation* (pp.112-132). Londo: The Stationary Office.
- Ashworth, G. J. and Tunbridge, J.E.
1990 *The Tourist-historic City*. London: Belhaven Press.
- Calle Vaquero, M. de la
2001 *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M.
2008 "Patrimonio arqueológico y paleontológico". En Instituto Geográfico Nacional (autor corporativo). *Atlas Nacional de España: Turismo en Espacios Rurales y Naturales*. Centro Nacional de Información Geográfica. Madrid. Pp. 50-69.
- Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M.
2010 "Turismo cultural en España. La aportación de la cultural en la conformación de flujos turísticos emisores". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 30 (2).
- 1994 "Cultural Tourism and Time-Space Behaviour". In G. J. Ashworth and P.J. Larkham (eds.). *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe* (pp. 69-89). London: Routledge.
- Dietvorst, A.
1995 "Tourist Behaviour and the Importance of Time-Space Analysis". In G. J. Ashworth and A. Dietvorst (eds.). *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning* (pp. 162-181). Oxon: CAB International.
- Escudero Aranda, J.
2000 "15 años de difusión de Madinat al-Zahra". En Vallejo Triano, A. (coord). *Madinat al Zahra 1985-2000. 15 años de recuperación* (pp. 115-137). Córdoba: Consejería de Cultural (Junta de Andalucía)
- Galí, N.; Donaire, J.A.
2006 "Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona". *Journal of Travel Research*, 44: 442-448.
- García Blanco, A.; Asensio Brouard, M.; Pol Méndez, E.
1993 "El MAN y la investigación sobre el público: Las Jornadas sobre "El público y el museo, un tema de investigación". *Boletín de la Anabad*, 43 (3-4): 187-192.
- García Hernández, M.
2003 *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García Hernández, M.
2009 "Los observatorios turísticos: Un instrumento útil para la planificación y gestión turística en destino". En M.A. Troitiño Vinuesa (ed.), *Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Patrimonio, turismo y recuperación urbana* (pp. 100-115). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía
- González Méndez, M.; Bóveda López, M. del M.; Otero Vilariño, C.
2000 "Orientaciones para significar el patrimonio arqueológico entre el público". En *3º Congreso de Arqueología Peninsular: UTAD, Vila Real, Portugal, setembro de 1999 / coord. por Vítor Oliveira Jorge, Vol. 1 (Arqueología peninsular história, teoría y práctica)*. Pp. 177-184.
- ICOMOS
1990 Carta Internacional para la gestión del patrimonio arqueológico.

- ICOMOS. Comité Nacional Español.
Informe de ICOMOS *España sobre las parcelaciones ilegales en el entorno de Madinat al-Zahra*. Octubre 2006-octubre 2007. (Inédito).
- Manzato, F. y Rejowsky, M.
2007 "Turismo cultural: evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (1): 72-95.
- Morère, N.E. y Jiménez, J.
2007. "Análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión". *Estudios Turísticos*, 171: 115-139.
- Muñoz Díaz, J.M.
Madinat al-Zahra: cronología de un conflicto. Informe del Observatorio del Patrimonio Histórico Español (OPHE). <http://www.ugr.es/~ophe/013PROYECTOS/013index.htm>
- Orejas Saco del Valle, A.
2001 "Los parques arqueológicos y el paisaje como patrimonio". *Arqueoweb*, 3 (1). <http://www.ucm.es/info/arqueoweb>.
- Poria Y., Butler R. & Airey D.
2003 "The core of heritage tourism: distinguishing heritage tourists from tourist in heritage places", en *Annals of Tourism Research* 30 (1): 238-254.
- Poria, Y.; Reichel, A. and Biran, A.
2006 "Heritage Site Management: Motivations and Expectations". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 162-178.
- Poria, Y.; Reichel, A. and Biran, A.
2006 "The relationships between Perception of the Site and the Motivations to Visit amongst Potential Visitors to Heritage Sites." *Journal of Travel Research*, 43 (1): 1-9.
- Timothy, J.; Boyd, S.W.
2003. *Heritage Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Tresserras Juan, J.
2008 "Turismo arqueológico". En D. López Olivares y J.I. Pulido Fernández (eds) *La actividad turística española en 2007* (pp. 676-690). Madrid y Castellón: Asociación de Expertos Científicos en Turismo. Editorial Universitaria Ramón Areces..
- Troitiño et alii
1998 *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljaraes*. Documento de Síntesis y Diagnóstico. Granada: Patronato de la Alhambra y Generalife.
- Troitiño Vinuesa, M.A.; Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M.
2002 *Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Avila. Temporada 2000-2001*. Avila: Ayuntamiento de Avila.
- Vallejo Triano, A.
2008 "Madinat al-Zahra, territorio y paisaje". En dossier "Bienes, paisajes e itinerarios. Hacia la gestión territorial del patrimonio cultural". *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 65: 44-95.
- Vallejo Triano, A.
2004 *Madinat al-Zahra. Guía oficial del conjunto arqueológico*. Córdoba: Consejería de Cultura (Junta de Andalucía).
- Vallejo Triano, A. (coord)
2000 *Madinat al Zahra 1985-2000. 15 años de recuperación*. Córdoba: Consejería de Cultural (Junta de Andalucía).
- Zoido Naranjo, F. (dir.)
2006 *Dimensión paisajística de Madinat al-Zahra*. Sevilla: Centro de Estudios Paisaje y Territorio.

Recibido: 16/03/10
Reenviado: 18/07/10
Aceptado: 29/07/10
Someto a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

The hidden face of the Patagonia Argentina

Patricia María Méndez

National University of Patagonia (Argentina)
patitomendez@yahoo.com.ar

Introduction

The Patagonia is well-known in the world mainly through the tourist promotion. This promotion emphasizes its natural beauty and foments/promotes the idea that it is a place sheltered from the predatory action of (the) man where “nature undresses its secrets and shows its magnificence in their entire splendor” (www.patagoniaturistic.org.ar/). In relation to this concept of the Patagonia, the tourism agencies offer to the visitors activities of adventure, eco-tourism, rural tourism, etc. and some cultural attractiveness such as those related to the paleontological findings, with their extinct native population or with the Welsh colonization and its craft productions (Forte, 2007). The main geographical locations visited are some coastal areas such as Port Madryn and Punta Tombo, where it is possible to know the rich fauna of the area, and the Mountain range of los Andes, where it is feasible to enjoy beautiful landscapes and to practice some activities as skiing and fishing, mainly. For its part, the cultural attractions are in museums, tea houses and places in the cities or close to them that have been adapted for the tourist visits, as well as in some natural sites with cave paintings near the main routes.

This notion of Patagonia and its tourist

organization seems to be supported by the profuse information and bibliography on these topics and the disclosure of the same in the media aimed at a broad audience. Result numerous the publications which in diverse media provide information on the natural characteristics and the prehistory of Patagonia. Also, in the last twenty years has considerably increased the literature pertaining to its rich history. But many issues related to the culture of its inhabitants have not yet been addressed despite its great importance. One of them is the one that refers to the current existence of the indigenous peoples of Patagonia and their way of life. The majority of the inhabitants of the Republic of Argentina (and, of course, the rest of the world) ignores that in the present, much of the rural areas of Patagonia are populated by aboriginal people, belonging to the peoples tehuelche y mapuche. Perhaps this ignorance is related to the lack of research into the matter and also with the enactment of an idea throughout the twenty century (through school books and different media) according to which the Indians in Patagonia Argentina were exterminated in the late nineteenth century.

The fact is that today, those who visit and even those who live in coastal and cordilleran areas of Patagonia, ignore the existence of these people who inhabit the rural and inhospitable areas of the region, notwith-

tanding that they were born in these places, and that their ancestors have resided in Patagonia since prehistoric times. This article will show some cultural and economic aspects of some of these residents, living in north-central region of the Province of Chubut. It also describes the main features of this largely unknown territory



Image 1. Provinces of Patagonia Argentina.

which lies at the heart of Patagonia, intended to publicize this reality and contribute to its valuation.

The north-central plateau of Chubut Province

From the physiographic point of view, the north-central Province of Chubut inclu-

des the high plain of the plateau of the Somún Curá and also its near perimeter. This plateau is located between the meridians 66 and 68 West and the parallels 41 and 43 South, covering 25,000 km² its high surface, of which 15,000 km² are in the Province of Black River and 10,000 km² in the Province of Chubut (Capua, 2007). The prevailing climate is arid desert marked by sharp temperature variations and constant daily dry environment. Winds are frequent and intense predominating from the western quadrant. Rainfalls are low (less than 200 mm annually) and descend from west to east along the topographic profile, which in turn varies from 700 meters above sea level up to 40 meters below it. The soil is barren, rocky and fosters the development of a shrubby steppe (Caminos, 1999).



Image 2. The north-central plateau of Chubut Province.

Due to the characteristics of this geographical area and also by its limited infrastructure, the exploitation of natural resources is restricted, almost exclusively, to the sheep exploitation and to lesser extent goats, with an extensive production system. This production is carried out by two sectors clearly differentiated: the middle - large producers and small farmers or smallholders producers. The medium - large producers do not live in their economic units. They offer as the main product the fine wool type obtained mainly from the Australian Merino breed. The small producers, on the contrary, reside in the area and their livestock inventories are much lower than the previous ones, being the number of its livestock less than three hundred animals (Acebal, 2007).

These small producers are mainly aborigines, who work next to their families and reside in the lands that were granted by the Argentine National State to their ancestors after the "Conquest of the Desert"² (Finkelstein, Gavirati y

Novella, 2005). They are villagers of scarce resources whose farming operations are considered 'subsistence' because their areas of land and the quality of them are inadequate to develop productive practices. For this reason men usually are the labor supply for large farmers of that area mainly serving as farmhand, which will increase their family income.

Some of these families inhabit rural areas in a dispersed way; others live in locations, towns, villages, schools, agricultural pastoral colonies, municipalities or rural communes. Their trade, political, civil and sanitary relations take place in small towns and rural communities that constitute the administrative and service office there. These centers are Gualjaina, Paso de Indios, Aldea Epulef, Cushamen, Colan Conhué, Dique Florentino Ameghino, Gan Gan, Gastre, Lagunita Salada, Las Plumas, Los Altares, and Paso del Sapó y Telsen. All these settlements are linked together by numerous tracks, dirt roads, some consolidated gravel roads and a single paved road -the national number 25 road - which crosses the region from west to east. Many of these roads remain since prehistoric times, when they were passing through by the ancient inhabitants of Patagonia. At present, the characteristics of some of them make difficult or even impossible the traffic during the winter, causing many villagers are isolated. These situations often become critical if we take into account the humble living conditions in these families, most of who lack of a basic service telephone and do not have health services that may give them emergency relief.

Land ownership in this region presents strong differences: the large and middle producers are owners of properties clearly differentiated one from another, each constitute a single exploitation that functions on a land area of exclusive use. Smallholder producers, by contrast, are mostly occupants of public land with precarious occupancy permits and many of their lots lack a clear division: in some localities, such as Epulef Village, the tenure is communal and therefore indivisible; while each producer maintains a delimitate area of pasture, the properties are not fenced. In other locations, such as Cushamen, land tenure is not communal, however many grazing lands are not wire fenced. These features of the smallholdings make impossible the individual use of its surfaces, that is to say, that they may or may not be used simultaneously by more than one small producer. This contributes to the inadequate use of natural resources

leading to overgrazing and a progressive degradation of soil.

In addition, smallholder producers are not organized into associative systems which favour the marketing of their products. This implies that the only possibility of market access is almost always via the 'bolicheros' or owners of small stores of general goods, where the commercial relationship is always detrimental to small producers. Therefore, to the low profitability and gradual degradation of natural resources of small economic units are added to unfavorable conditions for marketing their products, characterized by usury, and the absence of public policies that allow to improve the situation.

All these factors lead to the gradual impoverishment of the indigenous families and to the transference of his economic units to hands of estate owners and merchants. Due to it, the economic and population panorama that can be observed at present in the plateau center - north of the Province of Chubut is a rural migration of these families to the big cities of the Province and an increase in the quantity of population in the strata defined as poor and indigent (INDEC 2001).

The ancestral knowledge: an alternative for the survival

In the context described, the women who integrate the families of the small producers develop their activities: carry out household chores (carrying water from nearby streams to their homes, gather firewood in the countryside, caring for sheep, cook, make cheeses from milk of sheep and goats, clean their homes, wash by hand the clothes of the whole family, etc.) care for their children and make weaves with the raw material they obtain from their animals or their neighbors.

These fabrics (commonly referred to as native or "mapuche" crafts) are made from the knowledge and practices that have more than four years old and have been transmitted through many generations of Indian women. For centuries, they used the wool and hair of the guanaco to make garments for the personal warm clothes of their husbands and sons, for the saddlecloth of their horses and for their homes, and also to be exchanged for products that their belonging groups did not manufacture. Also, through this activity, women have transmitted values and beliefs that are part of their cultural heritage and of adaptations to different natural and social contexts (Méndez, 2008).

Today, these fabrics are still produced

for the same purpose: the domestic use, the exchange and for the transmission of values and beliefs. From the economic viewpoint, the sales of its textiles allow them to obtain income required to supplement the limited profits of smallholder production and thus meet their basic needs and their families'. In the best cases, these additional revenues allow their children to attend school to receive a formal education, which lacked most of these people.

The main places where women sell their weaves are the 'boliches' (small stores of general goods) which are in the fields and villages around their homes. By swapping their elaborations they obtain flour, yerba mate, oil, and several elements necessary for the survival of their families, but this exchange is almost always shylock and is only beneficial to the owners of the stores.

The best conditions for sale are at fairs in the nearby cities, where women can deliver their handicrafts directly to final consumers and thus to avoid middlemen. However, very few have that option. Most of them lack the resources to do so or are unable to do it on a regular basis by the inclement weather conditions and consequent road conditions. For these reasons they barter their handicrafts at the 'boliches', or offer them for sale to traders traveling to the plateau, who have their businesses in major tourist cities of Patagonia, such as Esquel, Puerto Madryn, Bariloche, San Martin de los Andes, etc.

These traders tend to exhibit such handicrafts in its shops together with labels and brochures that highlight the traditional and spiritual value of these garments, its complex design made according to ancestral indigenous knowledge and its excellent quality related to the use of natural raw materials. They emphasize their connection and respect for the natural environment and its origin in the depth of past. However, do not provide more information about the people who produced them or their context production. Sometimes they add the name of the woman who made the crafts and their place of residence, which almost always is elusive to tourists and also to many people of Patagonia. But perhaps most serious is that many of these merchants pay ridiculous prices to women who made the goods and then sell them in their shops to values twice, thrice and in many cases four times the price paid.

As a result, have emerged in recent years several proposals from some of the Argentine State agencies that have been implemented with resources, continuity and dissimilar results. These projects have as main objectives to promote the sale of

native crafts of the region at a fair price in the major cities shops throughout the Province, create jobs for women in the plateau and to avoid depopulation of rural areas of Patagonia. However, the favorable results obtained so far are scarce due to the many bureaucratic requirements arising from the state and to the discontinuity in the allocation of resources announced from government agencies.

Summary and conclusions

In spite of the fact that tourism in Patagonia Argentina at present is mixed, it still does not include the indigenous communities that exist in that area. For existing tourist enterprises, the aborigines of Patagonia are part only of the past, so any dealing with the issues associated with them is through museums and other regional cultural centers.

The current existence of cultural practices typical of indigenous groups that are kept alive inside the homes of aboriginal families, constitute significant resources to take into account for the improvement of tourism offer in Patagonia. Similarly, tourism is an important alternative to improve the living conditions of these Patagonian people: the national and international tourism that develops in the area can contribute greatly to the economic development of the communities of the plateau. Moreover, this would allow the dissemination of spiritual values and ancient knowledge of these inhabitants of Patagonia until now poorly known. A paradigmatic case is established by the indigenous production of textiles, a practice that has over four hundred years old and now, as in the past, allows the survival of many indigenous families.

If this tourist potential is developed with an integral awareness and not only as a commodity, can improve the satisfaction of the tourist experience in the area at the same time enriching the history and cultural diversity of humanity. This would also sustain and preserve the environment, which is the basis of the activity in the region and from which its inhabitants depend.

But these possibilities will exist to the extent that it is disseminated the history, the cultural heritage and social capital which in part is described here. Just knowing this different face and hitherto undisclosed on Patagonia, it will exist the prospect of developing alternative and sustainable actions that give a more equal range of opportunities for all who inhabit this world.

Notes

The 'Conquista del Desierto' ('The Desert's Conquest') was a combat operation carried out by the government of the Argentine Republic between the years 1879 and 1886 that had like main objective to expand the national borders to the Patagonian territories until that moment occupied by the natives mapuches and tehuelches. Their main results were the incorporation of these territories to the Argentine State and almost the extermination of the native population.

Nevertheless, the indigenous population did not disappear. The survivors - marginalized, ignored and uncivilized by a state policy that affirmed its complete destruction - looked for places where to settle and rebuild their lives, adapting themselves to the demands imposed to them by the new political order. Some of those places are those that are described in this article.

References

- Acebal, Marcelo.
2007 *Proyecto de reforzamiento de la producción caprina de mohair en el Norte de la Patagonia Argentina*. Programa Mohair.
- Caminos, Roberto.
1999 *Geología Argentina*. Subsecretaría de Minería de la Nación, Anales Nro 29, Buenos Aires: Segemar.
- Capua, Olga.
2007 "Sistemas naturales de la Patagonia". In *Patagonia Total. Antártida e Islas Malvinas*. Buenos Aires: Barcel Baires Ediciones.
- Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina. Electronic document,
2008 [http:// www.patagoniaturisticas.org.ar/espanol/](http://www.patagoniaturisticas.org.ar/espanol/). Accessed May 4 2008.
- Finkelstein, Débora, Gavirati, Marcelo y Novella, María Marta.
2005 "Sociedad y economía del Noroeste de Chubut (1880-1920)". In Finkelstein, Débora y Novella, María Marta, *Poblamiento del Noroeste del Chubut. Aportes para su historia*. Esquel: Fundación Ameghino.
- Forte, Paula, Colmes, Marina, Amico, Natalia, González, Nazareno, Finkelstein, Débora y Novella, María Marta.
2007 "Rutas e itinerarios culturales. Una propuesta para el Noroeste del Chubut". *VIII Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación*. Buenos Aires-Salta.
- Guitart, Esteban y Bottaro, Hugo.
2001 "Evaluación económica de un caso de recuperación ambiental". In *Carpeta de Información Técnica INTA*. Esquel.
- Instituto Autárquico de Colonización y Fomento Rural de la Provincia de Chubut. Electronic document, <http://www.chubut.gov.ar/iac/>. Accessed August 6 2008.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Electronic document, <http://www.inta.gov.ar/chubut/actividad/actividad.htm>. Accessed December 12 2007.
- Méndez, Patricia.
(At the press) *Herencia textil, identidad indígena y perspectiva económica de la Patagonia Argentina*. Tesis de Licenciatura en Historia. Rawson: Fondo Editorial de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Chubut.
- Secretaría de Minería de la Nación Argentina. Electronic document, <http://www.mineria.gov.ar/ambiente/estudios/irn/chubut/u-7agro.asp>. Accessed December 12 2007.

Recibido: 22/11/09
Reenviado: 06/04/10
Aceptado: 17/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Beatriz Martín de la Rosa

Turismo en Ecosistemas Insulares

Antropología en el paraíso

Colección PASOS edita, nº 3

Opiniones y ensayos

El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?

Alfredo Ascanio

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

alfredo.ascanio@gmail.com

Introduction

Uno de los primeros asuntos que se debe discutir es el objeto del turismo como disciplina. Es una premisa necesaria de dilucidar, antes de indagar sus posibilidades como ciencia. ¿Cuál es el objeto del turismo como disciplina? ¿Qué asuntos debe tratar el turismo y en qué se diferencia de otras disciplinas?

Penetrar en el campo de las definiciones del turismo y su objeto es entrar en un terreno polémico como veremos en seguida. Desde los primeros años de 1.900 comenzó una discusión académica sobre el asunto, pero al final se fueron abandonando estos esfuerzos para concentrarse más bien en las aplicaciones prácticas del turismo.

La mayoría de las personas que oyen hablar sobre turismo saben que esa actividad trata sobre los asuntos concernientes a la visita temporal de alguien que se desplaza de su lugar de residencia habitual por un tiempo breve y que regresa a su lugar de partida; igualmente esas personas conocen, quizá, cuál problema puede ser turístico y cuál no lo sería, e incluso podrían enumerar asuntos que pueden caer en este fenómeno social. Pero el objeto de estudio del turismo, no puede determinarse por una simple enumeración de sus distintos asuntos y es que hay cuestiones que trata el turismo, que quedan en la li-

nea fronteriza de varias disciplinas: ¿dónde comienza la separación entre las cuestiones turísticas y los asuntos de otras ciencias sociales?

Tampoco debe perderse de vista, que todavía se discute la aceptación de ciertos problemas que tienen que ver con el análisis del turismo, y que en algunos casos no han sido resueltos, como el análisis que realizó en su Tesis Doctoral el economista español Francisco Muñoz de Escalona, al señalar que el análisis económico del turismo se había concentrado solamente a partir de los asuntos de la demanda, dejando relegado lo que tiene que ver con la oferta del mismo (Muñoz de Escalona, 1.991).

No queda pues otra solución que la determinación del objeto de conocimiento del turismo por un proceso deductivo, es decir con arreglo a criterios científicos, que nos permitan afirmar en cada caso y con perfecta seguridad, si un problema queda encuadrado o no en el marco de esta disciplina. Y este asunto relacionado con la epistemología del turismo, no tiene sólo un carácter puramente académico, a pesar de la afirmación del geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic, al afirmar, en 1975, lo siguiente:

“el desarrollo del pensamiento científico concerniente a un fenómeno tan interesante como el turismo se encuentra considerablemente estancado”.

La moderna epistemología enseña que

en la ciencia no existen verdades absolutas, sino fórmulas necesariamente simplificadas capaces de ofrecer explicaciones de determinadas parcelas de la realidad, más satisfactorias que las precedentes y menos que las posteriores. Es decir, que solamente existen hipótesis que cada vez son perfeccionadas, por lo que es lamentable que el análisis del objeto del turismo se haya detenido el curso de su análisis.

Las críticas de los economistas

Economistas, como Francisco Muñoz de Escalona también están en la búsqueda de la manera más lógica para estudiar al turismo, cuando señala que:

“propugnamos el uso de un modelo de análisis alternativo para estudiar la economía del turismo, entendiendo por alternativo en el contexto de la comunidad de expertos en economía del turismo. En esta comunidad, el modelo convencional que se aplica se caracteriza por su enfoque de demanda, un enfoque que no es el que se utiliza para analizar los sectores productivos de la actividad económica. En el análisis económico de cualquier actividad productiva se emplea, como es sabido, un enfoque de oferta”.

Es así como los economistas quieren de nuevo rescatar al turismo como una disciplina muy cercana a sus enfoques y por eso Muñoz de Escalona nos señala de nuevo su premisa, o sea:

“Con ello pretendemos reivindicar el estudio de este sector de la actividad productiva para la economía, pues opinamos que su estudio se viene haciendo en esa tierra de nadie, que para algunos se solventa con la interdisciplinariedad y para otros con la aspiración a una disciplina científica nueva, independiente y original. Hace ya tiempo que hasta los más firmes defensores de esta aspiración han renunciado a ella, pero la literatura especializada abunda en planteamientos, más o menos subrepticios, que dan por existente aquella disciplina imposible”.

Y es que este economista está convencido que el enfoque de demanda en el turismo ha inoculado dosis excesivas de sociología y hasta de psicología, que no han podido ser bien asimiladas e incluso se atreve a señalar, sin ambages, que: “estos elementos, extraños a la economía, pero relativamente cercanos, se le han añadido otros posteriores como los geográficos y los publicitarios, precipitando todo ello en una mostrenca cuasi-disciplina científica, con soterradas aspiraciones al empleo de métodos sui gé-

neris”.

Este economista se lamenta de que se haya pasado del esfuerzo científico a un enfoque mucho más empírico. Muñoz de Escalona está convencido que el verdadero productor de los planes de desplazamiento circulares (lo que hoy se denomina “paquetes turísticos”) es el Tour Operador o mayorista de viajes. Para Muñoz de Escalona, basándose en la teoría de la oferta, el Tour Operador es realmente el que coloca en el mercado los “productos turísticos” y su influencia es notoria, ya que entre una docena de empresas multinacionales dedicadas a este negocio e integradas horizontal y verticalmente con otras empresas de servicios turísticos, han dominado un mercado que hoy es de 694 millones de llegadas y que se espera pueda crecer este próximo año en un 5%, después de la caída del 1,2% debido a varios problemas mundiales.

Estudios sistemáticos del turismo

Los estudios sistemáticos del turismo realmente comienzan cuando en el año de 1941 Walter Hunziker y Kurt Krapf fundan, en Suiza, el Instituto de Investigaciones Turísticas en la Universidad de St. Gallen y Berna. Después de la Segunda Guerra Mundial estos profesores se dieron a la tarea de fundar también la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) y la inauguración tuvo lugar en Roma el 31 de mayo de 1951. (<http://www.aiest.org>).

Los expertos acostumbra a clasificar las diferentes definiciones en función de diferentes enfoques (psicológicos, sociológicos, geográficos, etc.). Creemos que, a lo largo de casi un siglo de aportaciones, la comunidad de expertos en turismo aún no ha conseguido abandonar totalmente la noción vulgar o clásica de turismo, en la que es fácilmente apreciable el enfoque de demanda de las sucesivas definiciones científicas propuestas. Esta peculiaridad puede perturbar el análisis económico, en especial si se desea conocer quienes son los verdaderos “productores” del turismo a nivel mundial y cuál es su verdadera influencia oligopólica.

Los manuales de turismo suelen contener un capítulo dedicado a reseñar la aparición del turismo como fenómeno individual y social, entendido siempre como el desplazamiento realizado por una persona (o grupo de personas), que reside permanentemente en una localidad, a otra localidad. Anotemos de inmediato, que la historia del fenómeno se hace

desde la perspectiva de esta noción pero señalando que la visita se realiza por puro gusto y placer.

Sin embargo, añadir el calificativo de un desplazamiento realizado por gusto no es un rasgo, sino un elemento básico del fenómeno. Incluso existen analistas que ponen en duda si el viaje de negocios es o no un verdadero viaje turístico (Barretto, 1996). Y es que ya Michele Troisi, de la Universidad de Bari, había señalado que el "turismo de negocios" debe ser eliminado, por ser muy ambiguo y porque: "su actividad es predominantemente productiva y, en general, sacan del lugar de estancia una ganancia mayor de la que gastan en su consumo".

Nos decía Muñoz de Escalona en su tesis doctoral que: Angelo Mariotti (1974) cree, por ejemplo, que "un estudio sistemático del turismo no puede prescindir de un análisis histórico". Y señala Escalona que: al intentar ofrecer un esbozo de historia, este autor procura remontarse a la edad prehistórica, pero se ve obligado a desistir porque no cuenta con pruebas que permitan saber si los hombres primitivos realizaban desplazamientos de este tipo. No obstante, miles de años más tarde, en tiempos de Homero, al contar con "La Odisea", cree tener certeza de que ya existían los forasteros en las ciudades griegas, de donde deduce Mariotti que ya se hacían desplazamientos considerados, sin más matices, como turísticos, a pesar de que no aporta pruebas de que se hicieran por gusto. Le basta con pensar que, si había forasteros, tenía que practicarse la hospitalidad o el alojamiento, un servicio que ocupará un lugar central en la concepción de la actividad turística, en sustitución del motivo "por gusto", escurridizo por subjetivo.

Mariotti hace referencia a la excelente organización que "el sector turístico" tenía ya en la ciudad de Roma. Existía, según él, una moneda específica, la tessera hospitalis; el *curtus publicus* daba derecho a recibir servicios de restauración y transporte a los viajeros: se disponía de empresas privadas de transporte y existían profesionales que daban servicios de guía. Los itinerarios y los balnearios eran objeto de recomendación a los forasteros, lo mismo que las especialidades culinarias.

Puede que sea el economista suizo Guyer-Freuler (1905) uno de los primeros estudiosos que trató de documentar la evolución histórica del turismo y, con tal fin, se refiere, en el trabajo citado, a las fondas y mesones que existían en las ciudades de la edad media europea, así como a la hospitalidad que practicaban tanto los monasterios como los gremios. También Guyer

acepta la práctica de la hospitalidad como prueba de que el turismo ya existía en Europa hace muchos siglos.

Por su parte, el economista británico A. J. Norval (1936) ocupa un lugar de primera línea entre los investigadores del turismo de la primera mitad del siglo XX. Es desde hace años uno de los grandes clásicos de la economía del turismo, junto con los italianos Mariotti y Troisi y los alemanes Borman y Glücksmann. Este investigador comienza su obra con una larga introducción histórica en la que se remonta a otras épocas. Su historia del turismo tiene el interés de que destaca con especial énfasis el primer viaje organizado por el ebanista inglés Thomas Cook en 1841, viaje que fue el embrión de la primera agencia de viajes de la historia y la primera empresa dedicada a producir turismo para el mercado.

P.P. Defert (1958), profesor del Centre National d'Enseignement Turistique (París), desarrolla aún más la historia de la multinacional del turismo fundada por Cook y se refiere a la proliferación de "agencias" turísticas que tuvo lugar en las principales ciudades europeas, desde finales del siglo pasado, animadas por el éxito espectacular de la empresa pionera. Debemos advertir, no obstante, que son muy escasos los estudiosos que prestan atención a la evolución de estas empresas, siendo lo habitual encontrar obras que, al intentar hacer la historia del turismo, estudian sólo la evolución de las empresas dedicadas al alojamiento y a prestar servicios de transporte.

En la medida en que se insista en la identidad: viaje de turismo viaje de placer, no tiene mucho sentido buscar demasiado lejos en el tiempo sus orígenes si, a la vez, no procuramos demostrar que las civilizaciones pasadas no tenían el mismo concepto de placer que la nuestra. Por esta razón, creemos que están más en lo cierto quienes, manteniendo la citada identidad, sostienen que los viajes turísticos constituyen una práctica relativamente reciente, como Pierre-P. Defert quien propuso como precedente de nuestros viajes turísticos los viajes románticos, pero con una diferencia: que estos viajes casi no impactaban al entorno donde se producían.

En todo caso, lo cierto es que la palabra turista parece que fue empleada por primera vez en el Reino Unido, según L. Fernández Fuster (1981) quien cita la definición de The Oxford English Dictionary, obra que definió en 1800 al turista como el que hace un tour, especialmente quien lo hace por recreo, el que viaja por placer o para aumentar sus conocimientos culturales, visitando lugares por sus objetos de

interés, sus paisajes o sus peculiaridades. La palabra *tour* es un galicismo que proviene del latín *tornus* (torno), pero también se ha señalado que la palabra puede tener un origen hebreo de la antigua palabra *tur* (viaje de exploración), pues aparece en la Biblia, en el cap. XII, versículo 17.

Son muchos los autores que han querido ver el antecedente del turismo moderno, en la vieja costumbre de ciertas familias nobles de Inglaterra, al enviar a sus hijos al Continente, con el fin de completar su formación, para lo cual se basan en que aquel tipo de viaje era conocido con la expresión de “le Grand Tour”.

El objeto del turismo: posturas dominantes

Volvamos a retomar lo que nos indicó Muñoz de Escalona al recordarnos que: el proceso para buscar el objeto del turismo, alcanzó su momento culminante durante el periodo que va desde 1954 (año de la publicación de dos trabajos, uno de, en la *Revue de Tourisme*) a 1972 (año de la publicación del primer número de la revista yugoslava *Turizmologija*, fundada por el geógrafo Zivadin Jovicic, padre de la turismología). Eran los años en los que, en España, el economista matemático español Ángel Alcaide (1964) proponía, desde el Instituto Español de Turismo, el término *Teorometría*, del que podría obtenerse el término *teorología*.

A partir de mediados de la década de los setenta, las pretensiones de fundar una nueva ciencia del turismo independiente, fueron cediendo hasta quedar en el reconocimiento público de que tal cosa no era posible, por no existir un método de investigación diferente al empleado por las demás ciencias sociales. A pesar de ello, ya en estos años comienzan a aparecer, en la literatura sobre el turismo, algunas ideas que siguen manteniendo, de manera abierta, que es posible el cultivo y desarrollo de la ciencia del turismo (Ascanio, 1992; Beni, 1993; Jafari, 1994; Gurría Di-Bella, 1995).

El litigio y la polémica han acompañado la formación del concepto científico del turismo. Las confrontaciones llegaron a ser muy frecuentes entre los académicos europeos y finalmente se llegó al consenso de que no era posible encontrar una definición adecuada del turismo debido a la extrema complejidad del fenómeno que se trataba de estudiar.

Se ha dicho que por ejemplo Von Schullern comienza su trabajo haciendo referencia a la existencia de dos posturas contrapuestas entre los estudiosos del turismo. Primero una postura dominante, que considerar al turismo como: “una fuente de

riqueza y, por tanto, de creciente bienestar, para aquellos países hacia los que se dirige, razón por la cual, sólo puede ser correctamente estudiado desde el punto de vista económico”. Como se puede ver en esta expresión, el bienestar es de tipo macroeconómico. En segundo lugar, se refiere a “las escasas voces que se atreven a destacar los aspectos sombríos del turismo”, como el aumento del coste de la vida para la población residente y ciertos aspectos relacionados con la moral. En esta postura, ya aparece una preocupación por los impactos dañinos en la comunidad de acogida.

Cuando el autor ha creído que los elementos de su definición han quedado suficientemente aclarados se pregunta una vez más: “¿Qué es entonces el turismo?”. Y añade que, aunque “todo el mundo piensa en esencia lo mismo, y sin embargo, no resulta fácil encontrar una definición correcta del concepto, en general puede ser suficiente con decir: Turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas”.

No obstante, a partir de 1935, la investigación del turismo “se encuentra más cerca de la sociología que de la economía”, en palabras de Hunziker y Krapf (1942).

La labor investigadora que desarrolló el Seminario de Turismo de la Escuela Superior de Comercio de St. Gallen, Suiza ha sido decisiva para la definitiva consolidación del enfoque sociológico que venía aplicándose desde principios de siglo.

El director de este seminario, el Dr. Walter Hunziker, fue también director de un organismo en el que trabajó como jefe del Departamento de Economía y Estadística: el Dr. Kurt Krapf. Ambos publicaron, en 1942, la obra titulada: “Elementos de la doctrina general del turismo”. Una obra clásica, la cual se considera como un aporte de los llamados “padres del turismo”.

Turismo: coincidencias y divergencias

Veamos en seguida la cuestión que plantean Hunziker y Krapf sobre si el turismo es o puede ser el objeto de estudio de una disciplina científica diferente a las demás ciencias sociales. Se trata de una cuestión que tiene un gran interés, ya que de esa manera se podría llegar a determinar su objeto.

Kurt Krapf delimita lo que llama

“campo de coincidencia o entendimiento” entre los miembros de la comunidad de expertos en doctrina turística, es decir, “los puntos sobre los que no existen divergencias de opinión o éstas son poco significativas”; veamos otra vez el resumen sobre este asunto que nos hace Muñoz de Escalona:

- 1) Se admite que el turismo constituye un desplazamiento de duración limitada y que no implica cambio de domicilio. Dicho de otro modo, estamos en presencia de una migración temporal. El hombre que se desplaza, el turista, se opone de un lado al hombre sedentario, hogareño, y de otro lado, al emigrante que viaja para establecerse en otro lugar.
- 2) Quien se desplaza es un viajero. El turismo se asemeja, pues, a los transportes, constituye una parte del transporte de viajeros, pero no se confunde con él.
- 3) Junto al viaje, la estancia fuera del domicilio se considera como el otro elemento constitutivo del turismo.
- 4) La duración de la estancia no juega ningún papel, lo esencial no es el tiempo de permanencia en un lugar dado, sino la utilización de su equipamiento turístico.

Por tanto, es fácil basándose en esto, incluir a los excursionistas en el seno del turismo, con la condición, en todo caso, de que estas excursiones alejen a quienes las hacen de su entorno inmediato.

- 5) Existe igualmente acuerdo en que el turismo incluye tanto a los extranjeros como a los nacionales y en que comporta un elemento subjetivo y un elemento objetivo: la persona (el turista) y la cosa (el equipamiento turístico).
- 6) El mismo marco de nuestros estudios obliga a situar la definición de turismo sobre bases científicas. (...) Se quiera o no, en la medida en que el turismo es un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social.

Es, pues, necesariamente, a las ciencias económicas y sociales a las que hay que recurrir para definir y estudiar el turismo. A continuación Krapf expone los que llama “puntos conflictivos”, afirmando que las diferencias más importantes en la definición de turismo residen en el modo de delimitar a los sujetos. Existen dos concepciones opuestas:

- A) La que consiste en no conceder el carácter de turista más que a los viajeros que se desplazan por razones distintas a las de ejercer una actividad lucrativa. Dicho de otra forma: el turismo es el hecho del consumo de bienes y servicios, empresas turísticas (hoteles, ferrocarril, espectáculos, etc.) que pertenecen a las actividades del servicio y del consumo, considerándose al turista como el prototipo del consumidor.

B) La que no excluye del turismo los viajes y estancias originados por una actividad lucrativa, debido a que entra en juego las empresas de servicios turísticos. Por el hecho de que el visitante utilice el avión, el tren o el auto, coma en restaurantes, duerma en hoteles, visite ruinas, compre artesanías y envíe postales, es decir, por la utilización del equipamiento turístico, entonces el viajero de negocios tiene el mismo carácter del visitante de placer.

Krapf afirma, como conclusión, que no pretende imponer ninguna de las numerosas definiciones del turismo existentes, puesto que “la fórmula ideal”, la que estaría fuera del alcance de la crítica, aún está por desarrollarse. Es decir, que tenemos que conformarnos, mientras tanto, con las imperfecciones inherentes a los intentos realizados en ese momento para definir la noción de turismo. En resumen, que el objeto de la disciplina aún no estaba conformado.

Notes

En efecto es el economista italiano Alberto Sessa (1974), quien se plantea la necesidad de proceder a una revisión de lo que se ha venido llamando la noción clásica del turismo, con el fin de que se adaptara mejor “a la nueva forma del turismo”. Sessa se interroga con la siguiente pregunta: “¿Es necesario el carácter no lucrativo en la noción de turismo?”, al referirse a la nueva definición de Hunsiker, cuando afirmó que:

“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan del viaje y de la estancia de forasteros en una determinada localidad, siempre que la estancia no determine residencia principal alguna y no esté, en principio, unido a alguna actividad lucrativa”.

Existen tres grupos de definiciones de turismo: definiciones nominales, reales y universales. En el tercer grupo se incluye la definición que, en 1941, propuso Walter Hunziker y que se difundió a través de su obra que, un año después, escribió con su contraparte Kurt Krapf. Después de analizar las definiciones de la Sociedad de Naciones (1937) y la que propuso la Academia Internacional de Turismo (1953), en España Manuel De Torres hace afirmaciones de extraordinario interés para un gobierno y para su Banco Central, las cuales en ese momento no se le apreció en toda su magnitud. Una de estas reflexiones es la siguiente:

te:

“La observación superficial acostumbra considerar los ingresos del turismo como remesas unilaterales, sin contrapartida. El hecho cierto es que los turistas gastan su dinero en la compra de bienes y servicios nacionales. Desde este punto de vista, el turismo es un caso especial de exportación de mercancías y servicios, de cosas reales. Su especialidad radica en que, merced a él, pueden exportarse las cosas sin desplazamiento a través de las fronteras, y ello permite la exportación de cosas físicamente ligadas al territorio, como los servicios de alojamiento y transporte, y de cosas cuyo desplazamiento económico es imposible, como los alimentos condimentados y el producto de ciertas industrias típicas. Es decir, el turismo permite ensanchar extraordinariamente la serie de los bienes exportables, independientemente de la relación de costes comparativos. Y esta exportación puede hacerse en un mercado semimonopolístico, porque la mayor parte de los bienes de exportación turística no tienen, por su propia naturaleza, la competencia de sustitutos extranjeros. De ahí el innegable interés económico del turismo y la necesidad de analizar su mercado”.

Pero todavía y para fines estadísticos se han aceptado los siguientes criterios:

Turista: visitante temporal que permanecen al menos 24 horas en el país de destino y cuyo propósito puede ser entretenimiento (tiempo libre), negocios, viaje familiar, misión y reuniones.

Excursionistas: visitante temporal que permanecen menos de 24 horas en el país de destino, incluidos los viajeros de cruceros.

Las definiciones anteriores fueron aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en el año de 1967 y para ese año se desea dejar bien claro que el turista es aquel sujeto que pernocta en cualquier alojamiento turístico y que puede permanecer en destino hasta un límite de seis meses.

Estas definiciones de turistas y excursionistas son las que heredó la Organización Mundial del Turismo (OMT). Desde entonces, las conferencias mundiales sobre turismo las convoca este organismo, pero las aportaciones de las que se han celebrado hasta ahora no se ocupan de lo conceptual, sino de los aspectos políticos comerciales y normativos del turismo. Los fundamentos conceptuales se dan por consolidados y se ajustan a la doctrina del turismo desarrollada por los clásicos y sus seguidores.

Así pues, los expertos parecen haber

llegado al convencimiento de que es más fértil seguir estudiando, con todos los medios a nuestro alcance, el complejo y versátil fenómeno turístico, convencidos de que actuando así se aumentaría su conocimiento, hasta que sea posible que algún día se llegue a determinar con mayor precisión el objeto del turismo. A pesar de esta afirmación, ya existe una definición de la economía del ocio, como se la plantea Serna Morante (2005, p. 123), es decir:

“Es el campo de la economía destinado a la producción, distribución, consumo y autoconsumo de productos y servicios para satisfacer necesidades relacionadas con actitudes, hábitos y prácticas culturales, individuales y sociales para el entretenimiento, formación y recreación física, psíquica y espiritual, durante el tiempo de libre disposición social, individual o psicológica.”

Relaciones: análisis de las partes interesadas

No hay duda que no existiría turismo si no está presente la comunidad receptora o de acogida, es decir: el anfitrión, actor muy pocas veces nombrado en la mayoría de los esfuerzos por discutir el objeto del turismo. La interdependencia entre el anfitrión y el visitante es un asunto fundamental en el turismo. Estas relaciones y los impactos que se producen, constituye, según mis puntos de vista, el objeto del turismo, es decir: es el estudio de las conexiones interdependientes de una comunidad de acogida y unos visitantes temporales. Turismo es la ciencia que se ocupa de los fenómenos que pueden elevar o no la calidad y el género de vida de una determinada comunidad, que tiene el rol de ser anfitrión; y el asunto básico es poder conocer las bondades o no de esa actividad turística, con la finalidad de que la comunidad de acogida logre más beneficios que costes.

A fines de la década de los años 90 ya comenzaron a aparecer análisis que contemplan como un asunto clave la colaboración de las partes interesadas, lo cual es fundamental para lograr un desarrollo sustentable del turismo.

El enfoque que se identifica como de relación/transacción se basa en la teoría de los intereses, incluso como un instrumento normativo para una buena planificación turística (Truly y Leisen, 1999). Aunque este enfoque cooperativista busca elevar los beneficios de la comunidad y minimizar los costes impuestos sobre la cultura y el ambiente, todavía este para-

digma ha puesto mayor énfasis en lograr beneficios óptimos, pero sin otorgar prioridad a unos actores sobre los otros, a pesar de que siempre existe un actor más débil que tiene menos poder para exigir sus reivindicaciones, cuando sabemos que los interesados más notables y que se benefician mucho más son : los turistas, el Tour Operador y las empresas de servicios.

Buscar un equilibrio de poderes es la premisa básica, pero pareciera que los éxitos de este enfoque estratégico se localiza más en utilizar al turismo como un medio para impulsar una cultura diferenciada y en los enfoques de marketing.

Anfitriones vs. invitados

El enfoque anfitrión-invitado no deja de tener problemas, especialmente en los países en vías de desarrollo, pues la comunidad de acogida muchas veces sigue siendo pobre, aunque si poseen una cultura local interesante para el visitante. Pareciera que el turismo sustentable es más ecocéntrico que antropocéntrico; así pues, la preservación de la naturaleza y de lo histórico-monumental resulta primordial, e incluso se afirma que el resultado del servicio turístico, (broceado solar, relax en espacio prístinos), es más importante en el contexto del marketing mix, que buscar mecanismos para una mejor distribución de la riqueza turística. Algunos enclaves turísticos de mucho lujo y ubicados en espacios geográficos donde aún existe la pobreza, puede producir un contraste que se podría traducir en resentimientos por parte de los residentes marginados.

Muchas veces los activistas locales perciben algunos acontecimientos turísticos de una manera diferente. Si los residentes y sus líderes se sienten excluidos de iniciativas donde no pueden verse beneficiados para mejorar su calidad de vida, entonces pueden surgir los conflictos como los que han aparecido en el Nordeste del Brasil, especialmente en Fortaleza, Estado de Ceará; o bien, en el sitio denominado Tilcara-Jujuy en Argentina, donde los lugareños no están satisfechos con la decisión de la UNESCO en declarar Paisaje Cultural de la Humanidad a la llamada Quebrada de Humaguaca, pues ha despertado una elevada especulación del suelo con fines turísticos, desplazando a la comunidad local, la cual se ha visto impactada por un negocio inmobiliario sin ningún monitoreo y control (C.Coceres, en turismo@listserver.com.ar).

Pareciera entonces que sería necesario reinventar el turismo tomando como base las cinco estrategias que diseñaron David

Osborne y Peter Plastrik (1998), autores que consideraron la reinención como una transformación fundamental de los sistemas, para que se produzca no sólo eficiencia, eficacia y capacidad de innovación, sino para adaptarse a un contexto donde es necesario mejorar la calidad de todos sus actores y en especial de los más vulnerables.

Una reflexión académica

Me gustaría ahora terminar mi ponencia recordando lo que ha sugerido el antropólogo Jafar Jafari, del Departamento de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de Wisconsin-Stout, cuando se refirió, en Mallorca, a la dicotomía entre la plataforma optimista del turismo y la plataforma pesimista del mismo; una: privilegiando los impactos favorables; y la otra: los impactos dañinos. Frente a este debate polarizado, había surgido el llamado turismo alternativo, que aunque ha sido una reinención parcial, ha comenzado a promover la plataforma del conocimiento, que se sustenta en las investigaciones académicas universitarias y que está en la búsqueda del consenso entre los actores involucrados, a fin de mitigar los problemas más acuciantes dentro de un contexto dado.

Todo esto no se obtiene a través de un sistema de ecuaciones, sino mediante el ejercicio para buscar un delicado equilibrio que se afiance en las potencialidades y facultades del ser humano y en el perfil de los atributos y raíces de comunidades que esperan que el turismo les traiga más beneficios que costos y esto debe formar parte, no hay duda, del objeto fundamental del turismo.

Existen tres enfoques para estudiar los problemas del turismo:

- 1) El enfoque conductista: pues existe un mundo real de objetos y acontecimientos turísticos que inducen a las personas a realizar una visita temporal en un lugar que ha percibido como placentero.
- 2) El enfoque fenomenológico: pues existe un mundo de pensamientos e imágenes mentales afectivas sobre un lugar determinado que nos induce a realizar la visita.
- 3) El enfoque economicista: pues existe una oferta de posibles viajes y una demanda que se relaciona con una renta disponible y con unos posibles gastos, que se traducirían en una salida de divisas para el país emisor y en una entrada de divisas para el país receptor, además del empleo.

El estudio sistemático del turismo de una manera holística todavía se encuentra en su etapa embrionaria y requiere de in-

investigaciones de excelencia, a los fines de estudiar con mayor profundidad el objeto del turismo y llegar, por esa vía, al diseño de una ciencia social de los viajes.

Rogelio Rocha Centeno, desde la sección de postgrado de la Escuela Superior de Turismo del IPN, en México, ya había señalado durante los años de 1986-1988 y en su libro publicado en 1992, que la forma en que se hace investigación en las ciencias sociales, no es totalmente pertinente cuando se trata de hacer investigación en turismo debido a varias razones fundamentales:

- 1) para investigar en turismo se requiere un cuerpo teórico el cual todavía no existe.
- 2) la investigación en turismo supone un enfoque interdisciplinario.

Rocha propone crear una teoría del turismo con bases epistemológicas, es decir considerando la teoría del conocimiento y la lógica. No hay duda que los padres del turismo Kurt Krapf y Walter Hunziker ya habían relacionado el pensamiento sobre el turismo con sus objeto que comenzaba a formarse y luego Alberto Sessa analizaba de manera crítica los principios y conceptos que explicaban la relación del pensamiento anterior con el turismo, al captar las características esenciales del mismo.

También en los últimos años de la década de los 90 comienzan a surgir enfoques sistémicos los cuales reconocen todos los elementos que se integran de una manera holística al turismo, con la finalidad de conceptualizar el fenómeno y conocer el principio de su causalidad. Por ejemplo los elementos que se relaciona entre sí en el modelo de A. Ascanio son, por una parte, los recursos turísticos, las empresas que los utilizan para ofertar los productos; y por la otra, los turistas como consumidores y su relación con la comunidad de anfitriones o comunidad receptora y todos estos elementos formando un todo, pero relacionado en el contexto de un ente superior que ha establecido las reglas del juego. Si estas reglas aseguran los equilibrios entre los recursos, actores y el contexto, entonces la causalidad funciona para proporcionar el objeto del turismo (Ascanio, 1998, pp.100-115).

Igualmente, los elementos que se relaciona entre sí en el modelo M. C Beni parte del hecho empírico de una oferta original (recursos naturales, culturales y artificiales) y una oferta agregada (los equipamientos y sus servicios), todo lo cual daría origen al producto turístico, el cual es demandado por los turistas como consumidores, en el contexto de un mercado y de un orden jurídico. Luego de allí pasa Beni a concebir al turismo como un sistema abierto, pues su modelo referencial parte

de un conjunto de funciones inherentes al turismo y establece tres grandes conjuntos, a saber: las relaciones ambientales (ecológica, social, económica y cultural); relaciones estructurales (superestructura e infraestructura); y finalmente, las relaciones operacionales (oferta, demanda, mercado y distribución). Cada componente de esos grandes conjuntos puede considerarse como un subsistema en sí mismo y que se integran articuladamente para forman el sistema general que Beni lo ha llamado SISTUR (1997, pp. 40-48).

Para Rocha Centeno, el flujo particular de turistas que demandan servicios es la sustancia o base del turismo y todos los servicios proporcionados son sus propiedades que lo conforman y que se relaciona con los flujos turísticos a través de los servicios, que en esencia se relacionan con el tiempo libre, los recursos turísticos y la necesidad de recreación o diversión. Además, en donde quiera que aparezca un cambio o un efecto, existe una causa. Los nexos causales del turismo se explican de inmediato. Una causa esencial es aquella sin la cual el turismo no podría darse, pero hay también causas transitorias o no esenciales. Una de las causas esenciales del turismo masivo es, por ejemplo, el transporte.

Existen muchos juicios acerca del turismo que realmente son mitos y no realidades. Esto sucede porque se cuantifican algunos hechos o se añade una cualidad o una relación o modalidad al turismo que no le corresponde.

Para que un juicio tenga consistencia formal y conceptual se necesita que exista una teoría turística o un modelo conceptual para simbolizar la realidad; es decir, se requiere contar con un constructo. Como señala Rocha Centeno podemos partir de unos axiomas, para luego pasar a un teorema, pero el problema es que el turismo es interdisciplinario, pero con la esperanza de que al haber interrelación orgánica con varias disciplinas, surja entonces la nueva disciplina del turismo: la ciencia social de los viajes; pero ¿cómo se deben unir orgánicamente las disciplinas que se relacionan con el turismo? ¿cómo elaborar conceptos que interpreten de manera fiel los hechos turísticos?

El enfoque actual en la mayoría de las Facultades de Turismo consiste en la preparación primero del protocolo de investigación (plan y programa de trabajo). Allí se explica lo que se intenta hacer para obtener resultados. Se hace el planteamiento del problema, se investiga la literatura existente sobre el asunto para encontrar las bases de un cuerpo referencial o mar-

co teórico de alguna disciplina o disciplinas que tienen que ver con esa investigación; luego se establece los objetivos y se cuantifican las metas, para finalmente explicar la metodología con sus cronograma de trabajo y los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

No hay duda entonces que desde la academia se estaría gestando con los trabajos de grado, las tesis de maestría y doctorado, los fundamentos para que dentro de varios años se comience a generar esta nueva ciencia, lo cual servirá como base para mejorar las políticas turísticas, elevando los beneficios y disminuyendo los impactos o costos sociales.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, Ángel
1964. Econometría del turismo, Estudios Turísticos, Oebre y Dicbre, No. 4
- Ascanio, Alfredo
1992. Turismo: La ciencia social de los viajes, Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 1, No. 3.
- Ascanio, Alfredo
1998. Elementos del turismo como sistema, Caracas, Editorial Venezolana, S.A.
- Barretto, Margarita,
1996. Turismo de negocios. Un concepto polémico, Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 5, No. 3.
- Beni, Mário Carlos
1997. Análisis estructural do turismo, Sao Paulo. Editora SENAC.
- Coceres, Claudia,
2005. [on-line], disponible en Internet vía listserver: turismo@listserver.com.ar
- De Arrillaga, Ignacio
1955. Sistema de política turística, Madrid, Editorial Aguilar, con prólogo de Manuel Torres.
- Fernández Fuster, L,
1981. Teoría y técnica del turismo, Madrid, Editora Nacional.
- Gurría Di-Bella, Manuel,
1995. Fundamentos para una teoría turística del futuro, Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 4, No. 4, pp. 281-299.
- Guyer-Freuler,
1905. Fremdenverkehr und Hotelwesen, Berna, Suiza.
- Hunziker, Walter y Krapf, Kart
1942. Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza.
- Hunziker, Walter.
1959. Turismo en teoría y práctica, Berna, Edit Verbandsdruckerei AG.
- Jafar Safari,
1994. La Cientificación del turismo, Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 3, No. 1, pp. 7-36.
- Jovicic, Zivadin ,
1975. Tourism and geography, Travel Research Journal, No. 3, UIOOT.
- Krapf, Kart,
1963. Le role et l'importance du tourisme internacional, Roma, ONU.
- Mariotti, Angelo,
1974. Raccolta di studi sul turismo, Roma, Grafiche Scala Editrici.
- Mariotti, Angelo,
1923. L'industria dei forastieri en Italia, Universidad de Roma.
- Muñoz de Escalona, Francisco ,
1992. Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda , [on-line] , disponible en Internet vía WWW. URL: <http://www.eumed.net/>
- Norwal, J.,
1936. The Tourist Industry, Londres, Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- Osborne, David y Plastrik, Meter
1998. La reducción de la burocracia: cinco estrategias para reinventar el gobierno, Barcelona, Editorial Paidós.
- P. Defer, Pierre
1958. Historia universal del turismo, Paris, Centre National d'Enseignement Turistique.
- Rocha Centeno, Rogelio,
1992. Metodología de la investigación aplicada al turismo : casos prácticos, México, Editorial Trillas.
- Serna Morante, José Manuel,
2005. Economía del ocio: perspectivas y prospectivas, Caracas, CENDES,UCV.
- Sessa, Alberto
1974. Elementi di economia turística, Roma, C.I.T.T.
- Troisi, Michele
1942. La Rendita turística: teoria e fatti, Bari, Università di Bari.
- Truly Sautter, Ekise y Leisen, Birgit
1999. La gestión de las partes interesadas: un modelo de planificación turística, Annals of Tourism Research en Español, Vol 1, No. 1, pp, 101-119
- Von Schullern, Hermann,
1911. Fremdenverkehr und Volkswirtschaft , Jahrbuch für Nationalöconomie und Statistike.

Recibido: 18/11/09
Aceptado: 20/05/10

Opinión no evaluada



Xerardo Pereiro Pérez

TURISMO CULTURAL

**Uma visão
antropológica**

Colección PASOS edita, nº 2

Notas de investigación

El Puerto de La Laja (Huelva), como Bien de Interés Cultural en la categoría de Sitio Histórico

Emilio Romero Macíasⁱ
Universidad de Huelva (España)

Juan M. Pérez Lópezⁱⁱ
Archivo Fundación Riotinto (España)

Resumen: El Puerto de La Laja, se trata de un verdadero ejemplo de recuperación de arquitectura de un poblado minero antiguo para su explotación como turismo rural. Es una de las posibles bases de actuación en las comarcas mineras de la provincia de Huelva, para ofrecer una alternativa al turismo de sol y playa para el conocimiento de otras culturas y como plan dinamizador de zonas que han sido afectadas por el declive de la minería en nuestra provincia. Parte del poblado del Puerto de La Laja se encuentra actualmente rehabilitado para su explotación como turismo rural, por lo que la arquitectura en cierto modo ha tratado de conjuntar la antigua disposición de las casas con las mejoras realizadas para este tipo de uso.

Palabras clave: Bien de Interés Cultural; Sitio Histórico; Patrimonio Industrial; Turismo Rural; Río Guadiana.

Abstract: The Harbor of La Laja, it is a real example of recovery architecture of an ancient miner village for rural tourism exploitation. It is one of the possible bases of actions in the region of mines of the province of Huelva, to offer an alternative to sun and beach tourism, for knowledge of other cultures and as a development plan of areas that have been affected by the decline of mining in our province. Part of the village of the Harbor of La Laja has been currently restored for its exploitation for rural tourism, which is why the architecture in a way has tried to coordinate former arrangement of houses with fulfilled improvements for this type of use.

Keywords: Property of Cultural Interest; Historical Space; Industrial Heritage; Rural Tourism; Guadiana River.

ⁱ Email: romaci@uhu.es

ⁱⁱ Email: archivohistoricoriotinto@telefonica.net

Introducción

El Andévalo es la comarca más externa y uniforme de las cuatro que aparecen en Andalucía Occidental que a modo de penillanura y con una ligerísima inclinación N-S, le hace la transición como si se derramara la Sierra de Huelva. Sus escasas altitudes, donde raramente se superan los 500 metros, y sus formas nuevas y degradadas con el paso de los siglos por la acción antrópica, la convierten en uno de los espacios naturales más singulares de Andalucía caracterizado por una fuerte pluralidad cultural y natural otorgada por sus características topográficas, climáticas, naturales, geológicas y culturales.

En la comarca del Andévalo y perteneciente al Partido Judicial de Ayamonte, el término municipal de El Granado se extiende a lo largo de una superficie de 9.775 hectáreas. Este núcleo de 685 habitantes constituye el límite más occidental de la provincia de Huelva, haciendo de frontera con Portugal, país del que se encuentra separado por los límites naturales del río Guadiana y la ribera del Chanza.

El Puerto de la Laja, en el término municipal de El Granado data de las últimas décadas del siglo XIX cuando se instaura la salida natural de los minerales extraídos de las explotaciones mineras de Cabezas del Pasto y Herrerías, así como del manganeso de Mina Sta. Catalina. Los asentamientos urbanos se limitaban tan solo a las viviendas de los obreros que realizaban sus labores en el puerto de carga y descarga, así como otras viviendas más nobles destinadas a los ingenieros de las minas. Existen pocos datos en los que nos podamos basar para la descripción histórica de este poblado, que tan solo podemos recoger en las descripciones que se realizan de los tipos de vivienda existentes en el mismo.



Figura 1. Vista general del Puerto de La Laja, Huelva (E. Romero)



Figura 2. Vista general del Puerto de La Laja, Huelva (E. Romero)

Justificación de la declaración del sitio histórico

Hoy día, no sin grandes esfuerzos, está más o menos reconocida, la importancia que para el estudio de las sociedades modernas tiene el patrimonio industrial que fue generado con las actividades de transformación y explotación de los sectores productivos, sobre todo a partir de la revolución industrial.

Las naves y edificios e instalaciones industriales que antes cuando quedaban obsoletas pasaban sus estructuras por la acción del soplete, son hoy considerados por algunos colectivos como “catedrales modernas”. Elementos industriales, maquinaria, malacates, torres, chimeneas, embarcaderos, empiezan a revelarse como espléndidas obras de arte creadas por el conjunto de la sociedad, ingenieros, técnicos y trabajadores que moldearon el hierro, acero y ladrillo con objetos productivos, cuando éstos desaparecen, se empiezan a valorar como bien patrimonial. El arte se proletariza, arte generado por el pueblo en la acción diaria de su trabajo, se produce una socialización del patrimonio industrial, se reconocen e identifican en este patrimonio que hasta no hace mucho tiempo era desechado o poco valorado como Patrimonio Cultural. Por lo tanto no es casualidad que la “Arqueología Industrial”, naciera en la década de los 50 en el Reino Unido de la mano de asociaciones locales, produciéndose espontáneamente una participación ciudadana para su conservación y recuperación.

Entendemos el concepto “cultural” como sinónimo de “histórico”, valores que poseen todos aquellos bienes, indicios o manifestaciones que nos acercan

al conocimiento de civilizaciones pasadas. Pero aún asumiendo y reconociendo el patrimonio industrial, en el marco de la legislación institucional, podemos tener una indefinición en la normativa en cuanto a su concepto.

Hasta el año 2007 la administración no contemplaba en el enunciado de la ley el concepto de patrimonio industrial, por lo que éste iba implícito en el patrimonio etnográfico y en el patrimonio científico-técnico, ambos contemplados en la legislación. Es a partir de la Orden publicada el 20 de noviembre de 2007, sobre la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía, cuando aparece recogido el término de Patrimonio Industrial como el que “está integrado por el conjunto de bienes vinculados a la actividad productiva, tecnológica, fabril y de la ingeniería de la Comunidad Autónoma de Andalucía en cuanto son exponentes de la historia social, técnica y económica de esta comunidad”, y el concepto de Sitio Histórico, como “lugares vinculados a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras humanas, que posean un relevante valor histórico, etnológico, arqueológico, paleontológico o industrial”.

La gestión del Patrimonio Cultural, orientado casi siempre hacia el turismo, se ha convertido en un instrumento dinamizador de Desarrollo Local en las zonas donde los sectores económicos tradicionales han entrado en franca fase degenerativa.

En Andalucía tenemos numerosas muestras de proliferación de ideas y multiplicidad de soluciones para superar la decadencia económica.

En el caso del Puerto de La Laja, como consecuencia de la crisis galopante de la minería del cobre, el Patrimonio Cultural se está utilizando como recurso de desarrollo endógeno. La industrialización y los testimonios de la historia social y de la técnica, han dejado de ser una rémora y se han convertido en recursos para el desarrollo local, con fines culturales y turísticos.

La preservación del patrimonio industrial no se puede realizar siguiendo las pautas de la del patrimonio artístico, donde cada pieza tiene un valor de por sí y se supone que se conservan porque son unas obras que expresan la máxima creatividad humana y por esto cada una de ellas son unas realizaciones excepcionales que la sociedad actual ha sacralizado.

Esta excepcionalidad tiene como consecuencia que sean unos bienes que pertenecieron a los estamentos dominantes de la sociedad. En cambio el valor del Patrimonio Industrial es que sus bienes muebles o inmuebles son comunes y su valor reside

justamente en su no excepcionalidad, en su utilización por un extenso número de personas. Su valor como testimonio aumenta cuanto más utilizado fue. Estas consideraciones nos llevan a que el Patrimonio Industrial es un patrimonio didáctico cuya conservación no se realiza para ser contemplado como una obra maestra sino para que a través suyo se comprenda una parte de la historia social y económica de una época. Por este motivo el patrimonio industrial ha de ser inteligible a los ojos de la población y es necesario explicarlo en toda su dimensión técnica y social. Esta consideración es la que ha de guiar toda política de preservación de este patrimonio.

Descripción de los valores históricos-sociales

La fiebre minera de finales del siglo XIX y principios del XX provocó un incremento importante de la producción minera, que conllevó a su vez, un intenso tráfico de minerales a través de los distintos medios de transportes más pertinentes, buscando una mayor rentabilidad empresarial.

Los valores históricos-sociales del Puerto de La Laja, están estrechamente vinculados a la historia minera de las minas de Cabezas del Pasto y Herrerías en el término municipal de Puebla de Guzmán, como salida natural a la exportación de los minerales de ellas extraídos.

El río Guadiana constituyó una alternativa económica para la rentabilidad del transporte de minerales de las minas ubicadas geográficamente al noroeste de la provincia de Huelva y al nordeste del Algarve portugués. Sus magníficas condiciones de navegabilidad acreditada ya desde época romana y tartésica, habían permitido históricamente utilizar el medio fluvial para tal fin.

Para los minerales de Cabezas del Pasto y Herrerías se había pensado enlazar al este con el ferrocarril de Tharsis, para llevar a Huelva el mineral, pero además de depender de otra compañía minera era más costoso el transporte, por lo que rápidamente se desechó esta opción.

Finalmente se optó por el transporte fluvial a través del río Guadiana en los puertos de La Laja, para los minerales de Cabeza del Pasto y Herrerías; y de Pomarão, para los minerales de Santo Domingo.

El puerto de La Laja venía siendo utilizado ya desde 1885 como cargadero de mineral del manganeso procedente del enclave minero de Santa Catalina, así como para los minerales procedentes de Herrerías, que en un primer momento llegaban

a través de caballerías, hasta la construcción del ferrocarril en 1888.

Las minas de Cabeza del Pasto, situadas a 8 kms al oeste de la población de Puebla de Guzmán, fueron explotadas desde 1.884 por la entidad británica "The Bede Metal & Chemical Co. Ltd.", que inició el transporte de sus minerales por medio de carros hasta el puerto de La Laja, en el río Guadiana, donde eran embarcados con destino a Inglaterra.

En 1.888 se comenzó un tranvía sumamente estrecho en combinación con cables aéreos en ciertos puntos. (Gonzalo Tarín, 1.888).

Este ferrocarril, construido con fecha anterior a su concesión, otorgada el 27 de mayo de 1.890 a favor de "Carlos & Justa Sundheim", tenía una longitud de 19,771 kms, de los que 15,471 correspondían al tramo Cabezas-Sardón y los restantes 4,300 Kms. al cable aéreo que iba desde la cañada de Sardón al puerto de La Laja.

En 1.895, The Bede Metal, inició trabajos a cielo abierto en minas de Herrerías, situadas entre Cabeza del Pasto y Puebla de Guzmán, ampliando años más tarde el ferrocarril hasta las Minas de Herrerías.

The Bede Metal fue sustituida a finales de 1.911 por una entidad francesa la Société Anonyme de Saint Gobain que debido al desarrollo de la actividad minera y como tal el aumento de las toneladas de transporte hizo necesario la ampliación de la capacidad del muelle, así como la mejora de sus instalaciones, incluyendo dotar de mayor calado el río Guadiana, para dar entrada a barcos de gran tonelada. Estas mejoras fueron llevadas a cabo sobre 1923 por la entidad Sociedad Minera del Guadiana, filial de la francesa Societé Anonyme de Saint Gobain, sustituyendo también el cable aéreo por un nuevo tramo de ferrocarril (Pinedo, 1.963).

La línea llegaría a alcanzar 32 Kms. de recorrido total y por ella circularon siete locomotoras de vapor: Bede, Herrerías, Cabezas, La Laja, Romanera, Sardón y Guadiana.

En la mina la carga del mineral sobre los vagones se hacía directa y rápidamente por gravedad, con sólo abrir las compuertas de contrapeso de las grandes tolvas que contenían el mineral triturado. Al llegar a La Laja, descargaban los vagones sobre la parte alta de las tolvas, basculando automáticamente.

Para llevar el mineral a los barcos se utilizan una serie de vagonetas sobre las que descargan varias compuertas situadas en la parte inferior de las tolvas. Estas vagonetas eran conducidas a brazo y al llegar al final del muelle basculaban automáti-

camente sobre dos mangas o coladeros por los que se conducía el mineral a las bodegas. Estos coladeros podían girar en sentido horizontal y también en el vertical para dar paso a los buques al salir o cambiar de bodega, realizándose estas operaciones de mover los coladeros con tornos movidos a mano.

Las instalaciones del puerto de La Laja eran muy sencillas y de una extraordinaria eficiencia. Frente al embarcadero tiene el Guadiana gran anchura, lo que permitía el fácil reviro de los barcos. La única limitación venía impuesta por el calado, generalmente escaso por los descuidos en el dragado del río y barra, que no permitía la salida de barcos con más de 2.000 toneladas de pirita, las cuales se suelen cargar en un solo día.

Descripción de los valores arquitectónicos

La arquitectura del Puerto de La Laja es la típica de cuarteladas construidas en la época de las compañías mineras explotadoras de los yacimientos de la comarca, por lo que en la mayoría de los casos solo representan un valor arquitectónico ligado a la cultura minera, que hoy día se conserva gracias a la habitabilidad de las mismas, así como a la remodelación de algunas de ellas para ofrecerlas al turismo rural como elemento dinamizador de la comarca de El Granado.

Parte del poblado se encuentra actualmente rehabilitado para su explotación como turismo rural, por lo que la arquitectura en cierto modo ha tratado de conjuntar la antigua disposición de las casas con las mejoras realizadas para este tipo de uso. De ellas, las más destacadas en cuanto a su rehabilitación se muestran en la figura 3.



Figura 3. Disposición de las casa rehabilitadas para el turismo rural (Bauksar, 2003)

La Casa de las Letrinas procede de la reconstrucción de las ruinas de viviendas del antiguo poblado minero “Puerto de La Laja”. La reconstrucción la conforman dos casas: Alta y Baja. Aún se pueden ver los restos del mástil de la bandera y de la campana que avisaba de la llegada de barcos. La arquitectura contemporánea se ha puesto al servicio del Turismo Sostenible. En el nuevo tejado se han integrado los paneles solares y fotovoltaicos.



Figura 4. Casa de las Letrinas.

La Casa del Ingeniero se compone de dos módulos que se sitúan en el extremo oeste de la principal cuartelada del poblado minero, mirando al río y al arroyo del Castaño respectivamente. Se denomina así porque allí pernoctaba el ingeniero jefe de minas de Las Herrerías.



Figura 5. Casa del Ingenio.

La Casa de los Curas ocupa el centro de la principal cuartelada del poblado minero, ubicado en un lugar de gran belleza natural del río Guadiana.

La casa se denomina así ya que sus últimos moradores fueron dos sacerdotes procedentes del Condado onubense que tras colgar los hábitos se entregaron a una vida más disoluta. Es una única edificación dividida en dos plantas volcadas

hacia el sur y el río.



Figura 6. Casa de los Curas.

La casa de los olivos es de forma rectangular, se encuentra en el extremo de la parcela que también ocupan las casas de las Letrinas, más alejada de la cuartelada principal. Posee una sola crujía alineada al barranco con impresionantes vistas al río. La cubierta es a un sólo agua. El acceso para minusválidos se realiza desde el frente, debajo del nivel de la cuartelada principal.



Figura 7. Casa de los Olivos.

La Casa del horno se encuentra en el extremo oeste del Puerto de La Laja mirando al arroyo del Castaño. Es medianera con otra vivienda minera la del ingeniero, y con la “capilla”.

Con la rehabilitación se ha conseguido dejar testimonio de una vivienda típica del poblado minero. Consta de dos edificaciones que agrupan zonas de noche y día, relacionadas a través del patio, verdadero corazón de la casa. A través del mismo se entra en la casa, y se encuentran los restos rehabilitados de un antiguo horno de pan.



Figura 8. Casa del Horno.

La Casa del Pescador se encuentra en el centro de la cuartelada este del poblado minero, se denomina así, porque su morador fue el último pescador de angulas. Se conserva en el otro extremo del poblado una pequeña edificación específica para lavadero de angulas. Es una única edificación interiormente desarrollada en dos plantas, volcadas hacia el sur y el río. Posee también una azotea con vistas a las cuatro direcciones y al poblado, utilizable como terraza.

Se trata por tanto de un verdadero ejemplo de recuperación de arquitectura de un poblado minero antiguo para su explotación como turismo rural. Es una de las posibles bases de actuación en las comarcas mineras de la provincia de Huelva, para ofrecer una alternativa al turismo de sol y playa para el conocimiento de otras culturas y como plan dinamizador de zonas que han sido afectadas por el declive de la minería en nuestra provincia.



Figura 9. Casa del Pescador.

Delimitación del sitio histórico

Entre los valores asociados a la delimitación del Sitio Histórico del Puerto de la Laja, se derivan aspectos tales como inmuebles, materiales de naturaleza mueble y actividades y conocimientos que parecen abocados a su desaparición.

Dentro de los elementos inmuebles podríamos destacar el cargadero, y aquellas instalaciones ex profeso creadas a partir de la actividad allí desarrollada. Dentro de estas últimas adquieren especial significado los núcleos de población construidos para las personas que trabajaban en las minas (Cabeza del Pasto, El Sardón, la Isabel, etc...).

En lo que respecta al patrimonio mueble, nos encontramos con aquellos ingenios y maquinaria que las distintas compañías utilizaron para la exportación del mineral extraído de sus propiedades.

Otro elemento que adquiere especial relevancia dentro de los diferentes bienes que integran este territorio, es la línea de ferrocarril que unía las minas con el muelle cargadero. Esta línea de treinta kilómetros discurría por tres municipios, Puebla de Guzmán, el Aljaraque y el Granada. Este hecho vuelve a enseñarnos la importancia que adquirió el transporte de mineral en la provincia de Huelva, y el desarrollo ferroviario que esta alcanzó debido a dicha actividad.

Junto al embarcadero, al igual que ocurrió en Cabeza del Pasto, La Isabel, El Sardón, etc., se produjo asentamientos poblacionales para albergar al personal que trabajaba en estas instalaciones. Se dio alojamiento a los ingenieros de la mina, al práctico del puerto y a los obreros, constituyendo un poblado minero con una tipología típica de las cuarteladas mineras, (hileras de viviendas de una planta, adosadas, con cubiertas de tejas a dos aguas, etc.). Además de las viviendas se construyeron el resto de la maquinaria e instalaciones necesarias para el correcto embarque del mineral, como eran tolvas, planos inclinados, grúas, básculas, depósitos, muelles de atraque y casa de máquinas.

La crisis minera de los años 60 provocó el abandono de las instalaciones férreas y portuarias, causando con el paso del tiempo un alarmante deterioro, que en la actualidad, con diferentes proyectos de actuación para la recuperación de la zona están intentando paliar, para que el patrimonio cultural e industrial de esta zona siga latente.

Actualmente existe la vía verde del Guadiana inaugurada en el 2001, de 17 Km. entre el puerto de La Laja y mina Isabel, que discurre por el antiguo ferrocarril minero. Además se proyecta convertir el Puerto de La Laja en un Centro Ecológico y de Deportes, así como en un Centro de Interpretación virtual del Bajo Guadiana, como proyecto de recuperación del antiguo embarcadero de mineral.

El objetivo fundamental del Centro Ecológico Deportivo es la puesta en valor de las riquezas de este espacio natural de carácter internacional del Bajo/Baixo Guadiana: fauna, vegetación, patrimonio industrial y etnográfico, la navegación fluvial, etc; creando una infraestructura que permita conocer y disfrutar de la Naturaleza, practicar deportes náuticos, y su puesta en valor como disfrute turístico. Además los promotores de este proyecto (Centro Ecológico y Deportivo Puerto La Laja, S.L.) pretenden la declaración de las márgenes del río como Reserva de la Biosfera.

Estado actual de los bienes declarados

El estado de conservación del embarcadero fluvial no es demasiado óptimo faltándole muchos de los elementos estructurales que componían toda la infraestructura portuaria, como techumbre, compuertas, tolvas, accesos, etc. Se trata de los restos del antiguo cargadero de mineral, del que tan solo queda las tolvas y el final de vía superior por donde se realizaba la descarga de los continos de mineral procedentes de

las minas, así mismo perdura el plano inclinado, el cargadero de manganeso y ciertas bases de amarre de los barcos a la orilla del río. Esto hace que se haga necesaria una rehabilitación parcial del mismo para dar a conocer un sistema ingenioso de carga de mineral en barcos, totalmente diferente a los conocidos en la provincia como el de Riotinto y Tharsis en los muelles situados en el Puerto de Huelva.

No obstante debido al lugar donde se encuentra en un lugar único del río Guadiana, de gran belleza natural y con enormes posibilidades de desarrollo paisajístico, adquiere una gran importancia su puesta en valor como patrimonio industrial.



Figura 10. Panorámica del Puerto de La Laja (E. Romero).

Ya hemos señalado que actualmente es el destino de la vía verde del bajo Guadiana y está en proyecto su utilización como Centro Ecológico y Deportivo.



Figura 11. Proyecto de rehabilitación y adaptación del muelle-cargadero (Bauksar, 2003)

Además sus posibilidades turísticas aumentan si tenemos en cuenta que Portugal se encuentra en la orilla de enfrente y la costa de la Luz y el Algarve están a tan

sólo 56 kms.

En cuanto al trazado del ferrocarril, después de su cierre, en Minas Herrerías se continuó trabajando con altibajos hasta finales de los 80. Desde entonces, pasó una década de abandono determinante en la pérdida de la mayor parte del patrimonio histórico de la mina.

La memoria de una comunidad y por ende su cultura, reside en gran parte en sus obras colectivas. En esta línea, la Mancomunidad de Municipios Beturia ha promovido un interesante proyecto. La Vía Verde del Guadiana, acondicionada en el año 2001, es una iniciativa

enmarcada dentro del movimiento de vías verdes auspiciado por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE), recuperada para la práctica del senderismo de un tramo ferroviario en desuso, señalizada y dotada de paneles explicativos sobre el FC y su entorno.

El proyecto original de la vía verde del Guadiana comprendía todo el ferrocarril minero, desde minas Herrerías, aunque ha quedado reducido a su tramo final entre La Isabel y el Puerto de La Laja con una longitud de 17 kilómetros.

Está basada en la preservación del tramo del antiguo trazado del ferrocarril entre la mina La Isabel y el Puerto de La Laja, como acondicionamiento de vía verde reconocida y catalogada como tal en la Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Actualmente se está trabajando para el acondicionamiento del tramo entre la mina La Isabel y minas Herrerías, con lo que se completaría el trazado completo del ferrocarril del Guadiana.



Figura 13. Fotografías indicativas del punto inicial y final del tramo actual de la vía verde del Guadiana

Conclusiones

La actividad minera, a través del tiempo y en sus diversas configuraciones sociotécnicas, condiciona formas de vida en su sentido más amplio, dando pie a la conformación de una cultura minera. Esta, a su vez, está compuesta de una serie de rasgos que articulan de manera particular la vida social. La especificidad de esos rasgos convierte a las zonas y sociedades que los desarrollan en enclaves culturales e históricos peculiares que conforman un bien patrimonial que reclama delimitación, protección y difusión.

La situación de la actividad minera y todo lo que rodea a la misma se encuentra ante el gran reto de su progresiva e incesante pérdida. En este contexto, la protección de aquellos elementos que nos hablan de esa actividad nos parece necesaria.

Para ello se deben llevar a cabo proyectos de actuación que palien el peligro de desaparición que está sufriendo todo el patrimonio derivado de dicha actividad, sin olvidar que no solamente estamos hablando de un patrimonio mueble e inmueble sino que también nos referimos a ese patrimonio simbólico que envuelve a la cultura minera.

El fenómeno de la industrialización es de por sí complejo y su funcionamiento pasa por la interconexión de múltiples factores que van desde la fábrica al hábitat obrero, pasando por las vías de comunicación. Es en este punto es el que se ha de hablar de paisaje industrial constituido por un conjunto de elementos que transmiten



Figura 12. Panel explicativo e indicativo de la vía verde del Guadiana

la complejidad y la profundidad del impacto industrial tanto físico como social en una comunidad.

Es evidente que no es posible convertir todos los edificios industriales en museos y que por lo tanto la preservación de un número importante de elementos del Patrimonio Industrial ha de realizarse a través de la reutilización para otras funciones, sean públicas o privadas. Hay una importante cantidad de ejemplos de edificios industriales convertidos en escuelas, centros de ocio, viviendas, lugares comerciales, etc. que se erigen como testimonio del proceso industrial.

La sola preservación puede informar sobre la existencia de una actividad productiva pero no su funcionamiento ni la complejidad de relaciones en un espacio. Por este motivo ahí la necesidad de interpretar el elemento singular y el paisaje en general.

Este nuevo patrimonio ha de impulsar otra nueva concepción del patrimonio en general en la que los bienes muebles y los inmuebles no estén tan separados como lo están actualmente y en el que la actividad museística no esté enfocada únicamente en los objetos y bienes muebles, sino también en los edificios y construcciones de un territorio. Esto implica la existencia de centros de interpretación del territorio unidos a unos itinerarios en los que hay, por una parte, unos puntos de información, y por los otros, otros centros de interpretación de determinados elementos específicos. Estos centros de interpretación genéricos han de explicar el territorio, su historia y la interrelación que hay entre los diferentes puntos patrimoniales y del paisaje. Los puntos de información y los centros de interpretación de un lugar han de explicar la función concreta del lugar y su historia enmarcándolos en la interpretación global.

Esta concepción, que está basada en una base didáctica, está estrechamente ligada a la actividad de turismo que actualmente está desarrollando con una gran fuerza su aspecto cultural. En la actualidad el turismo es una actividad popular que ya no sólo ejerce una elite, sino que una gran parte de la población que está muy dispuesta a visitar lugares en los que se explican formas pasadas de vida y de trabajo. Para todos ellos el arte ya no es el principal valor turístico cultural, a excepción de los grandes monumentos y museos, y están más inclinadas a visitar lugares más fáciles de comprender y más cercanos a su problemática personal. Por este motivo ha crecido en Europa el interés por la preservación del patrimonio industrial, porque ha trascendido el campo de la cultura y se está convirtiendo en un factor de desarrollo regional.

La visión sobre el patrimonio debe ser flexible y dinámica, ya que queremos identificar en ella al conjunto de elementos y prácticas sociales a través de los cuales un colectivo pretende reconocerse y representarse. De esta forma, según nuestra concepción, el patrimonio adquiere sentido pleno como parte de los procesos de identificación colectiva.

En ese carácter representativo, inherente al patrimonio, se sustentaría la protección y conservación patrimonial, el estudio y su difusión. En definitiva, el campo patrimonial forma parte intrínseca de la dinámica social, contribuyendo a la definición y articulación de las sociedades. Por eso la intervención sobre el patrimonio cultural engloba su acepción etnográfica y antropológica debiendo proteger y preservar los elementos y prácticas que en el presente tienen un papel protagonista para la articulación y definición colectivas, facilitando que se den las condiciones para su reproducción; y fijar y documentar elementos y prácticas en desuso que, en el mismo sentido anterior, protagonizaron históricamente la articulación y definición colectivas.

El patrimonio, según la definición que manejamos aquí, tiene todas las vertientes y materializaciones imaginables, lo que lo define no es su "sustancia", sino su función social. En este sentido confluyen vertientes patrimoniales de carácter arqueológica, paisajística, etnológica, industrial, documental, artística, monumental, histórica, y cual quiera otra que pudiese surgir. Como vemos se trata de un conjunto de elementos, procesos, y prácticas de cualquier índole que forman parte de ese proceso de patrimonialización, que en este caso contribuye a la definición de "lo minero" desde cualquier perspectiva. Dentro de este proceso es fácil observar cómo diferentes elementos y prácticas dejaron en algún momento de considerarse patrimonio, o pasaron a ocupar una posición secundaria dentro del mismo, y en cambio otros se han convertido recientemente en referentes centrales del patrimonio minero, e incluso cómo el concepto patrimonio ha pasado de una convocatoria extremadamente elitista a manejarse hoy como reclamo popular, todo ello configura ese proceso dinámico que constituye el patrimonio en sí.

Al mismo tiempo ese proceso corre paralelo a las vicisitudes de la actividad minera en la comarca y al carácter de ésta: sus modelos de gestión y explotación, períodos de auge o crisis, y en definitiva a las transformaciones del universo político que constituye la propia comarca, así como a su articulación con el exterior.

En definitiva entendemos Patrimonio en su acepción más amplia de "Patrimonio Cul-

tural”, planteado en la Conferencia Mundial de la UNESCO en México, en 1982, con la siguiente definición: “ El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales, que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas”.

Bibliografía

- Carrasco Martiáñez, I.
2002 *El FC. Minero del Guadiana. (Las Herrerías-Puerto de la Laja)*. Edita Asociación Erica Andevalensis. Puebla de Guzmán.
- Gonzalo y Tarín, J.
1886 *Descripción física, geológica y minera de la provincia de Huelva* (Mem. Corn. Mapa Geológico de España. Madrid).
- Llauradó, F.
1984 “Ferrocarril de minas de Herrerías o del Guadiana”. En revista *Carril* n° 10. Asociación Amigos del Ferrocarril. Barcelona.
- Pinedo Vara, I.
1963 *Piritas de Huelva*. Ed. Summa. Madrid.
- Romero, E. et al.
2003 “Bases para interpretar el patrimonio minero en la provincia de Huelva”. En: I. Rábano (Ed.), *Patrimonio Geológico y Minero y Desarrollo Regional*. Instituto Geológico y Minero de España, Madrid, 281-288.
- Romero, E. et al.
2003 *Informe B.I.C. sobre la cuenca minera de Riotinto para su declaración como Sitio Histórico*. PH, 45, 43-50.
- Romero Macías, E. et al.
2004 *Documentación técnica para la declaración de BIC en la categoría de Sitio Histórico de la cuenca minera de Tharsis y La Zarza (Huelva)*. Informe Interno. Delegación de Cultura. Huelva.
- 2007
Romero Macías, E.
2004 *Los ferrocarriles de la provincia de Huelva. Un recorrido por el pasado*. Colección. Universidad de Huelva. 590 pp.
- VV. AA.
1900 *Escritura de obligación hipotecaria otorgada por D. Guillermo Roëdiger Zimmermam a favor de D. Eduardo de Aznar y Tutor*. Inédito.

VV. AA.

- 1923 *Proyecto de mejora del embarcadero de La Laja en la Provincia de Huelva. Memoria. Legajo 69*. Archivo municipal del Exmo. Ayuntamiento de El Grana-

<i>Recibido:</i>	03/07/10
<i>Reenviado:</i>	15/06/10
<i>Aceptado:</i>	20/06/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

The difficulties in the development of mining tourism projects: the case of La Unión Mining District (SE Spain)

Héctor M. Conesaⁱ

Institute of Terrestrial Ecosystems (Switzerland)

Abstract: Mine sites are atypical industrial sites because they encompass not only economic but also landscape and anthropologic components. The need of developing new economic opportunities in areas, where a “mining monoculture” was the economic backbone, has resulted in the re-interpretation of mining activity from a cultural viewpoint. Some traditional mining towns from both, recent and ancient times, have forgone mining activity and have become new tourist attractions sites. However, the process of developing tourism in these zones is not easy and necessarily incorporates social, economic and environmental requirements. This paper describes the constraints, possibilities and efforts that meet in the former mining town of La Unión, Southeast Spain. It will be investigated in a critic point of view the current projects that, though in low number, try to preserve the identity and history of the town while generating relatively significant economic incomes.

Keywords: Mining Heritage; Landscape; Cultural Tourism; Environmen; Souteast Spain.

Resumen: Las zonas mineras constituyen lugares de interés especial desde el punto de vista cultural ya que reúnen matices económicos, de paisaje y antropológicos. La necesidad de desarrollar nuevas oportunidades económicas en áreas dedicadas en exclusiva a la actividad minera ha llevado a reinterpretar dicha actividad desde el punto de vista antropológico y cultural constituyendo en la actualidad importantes focos de atracción turística. Sin embargo, este proceso no es fácil y presenta una serie de condicionamientos sociales, económicos y medioambientales. Este artículo describe los puntos fuertes y débiles para el desarrollo del turismo minero en el pueblo de La Unión (Sureste de la península ibérica). Se investigará desde un punto de vista crítico los proyectos actuales, que aunque en pequeño número, tratan de preservar la identidad e historia locales a la vez que generar ingresos económicos.

Palabras clave : Patrimonio minero; Paisaje; Turismo cultural; Medio ambiente; Sureste de España.

ⁱ Institute of Terrestrial Ecosystems, ETH-Zurich, Universitatstrasse 16, 8092-Zürich(Switzerland). Phone: +41446336079. E-mail: hector.conesa@env.ethz.ch

Introduction

Traditional mining sites from ancient times are places where cultural, social, economic and anthropologic aspects meet. Mining zones may have had this consideration during thousand of years, generating the accumulation of "historic signals" of the mining activities within local areas. Since in these places the local history is joined to mining, and mining is joined to the local identity, the recording of the history through the mining activity is a "walk" through the ancient human generations of the specific site. In other words, in these zones there is a "perfect" assimilation between mining activity and local idiosyncrasy.

In the last twentieth century many of the traditional mining sites suffered economic crisis due to the evolution of the extractive techniques (more efficient and with less manpower requirements), the new global mineral market with the decreasing in metal worths or the higher importance of environmental issues. These economic crisis had lately social effects such as the progressive abandonment of mining towns by working class people, the disturbances of the traditional mining style of life, the impossibility of getting new economic alternatives, high rates of unemployment, etc.

Nowadays, tourism is an important aspect of the human societies. Additionally, the modern society has developed a wide concept of tourism not only such as "leisure time", also like a cultural expression. This concept of culture includes all the possible manifestations of the human activities, from the art to economic activities. In this case the culture integrates activities that have had strong influence in the human style of life and by its strong relations with certain communities may be considered specific and endowed of time. The consideration of mining such as part of the historic culture can be affirmed because: 1) it is an historic activity which in some cases flows from ancient civilizations till nowadays; 2) it has elements that affect the style of life (i.e. economic crisis, social work resistance periods, harsh working conditions) forming community feelings with "epic" and morality shapes (Ruiz-Ballesteros and Hernández-Ramírez, 2007); 3) there is an interaction man-earth that creates images, infrastructures, processes, techniques and goods that reflects scientific or engineering aspects.

Tourism has a dynamic nature which reinterprets continuously the heritage (Nuryanti, 1996). Nowadays, the possibilities of generating new socioeconomic dyna-

mics and, at the same time, performing actions to conserve the heritage and the cultural identity are based on the exploitation of the potential of the cultural tourism (Padró-Werner, 2000). The European Commission considers the cultural tourism like a basic element in the European tourist strategy (CEC, 2002).

Conversion of mining sites in "cultural" targets for tourism has been done successfully in the last decades. In these sites there is a change in the perception of the resource, from a productive raw material to a consumptive viewing of the past (Pretes, 2002). Moreover, this heritage represents the own identity and idiosyncrasy of this local communities, it is the testimony, signs, emblems from one prosperous and glorious past that help to strengthen the image and self-esteem of these populations (Carvajal et al., 2002).

At the moment, initiatives in this context are being carried out in the U.K., Germany, The Netherlands, Belgium, Austria, France, Spain and Italy (Hospers, 2002). According to Armesto-Peña (2002) there are in Europe at least five hundred sites in old mining exploitations which have been converted into mining museums, natural protected areas, leisure sites, etc. Some mining landscapes and their related elements are considered a part of the human heritage because of their historic values. Some old mining sites around the world have been included in the world heritage list of UNESCO (UNESCO, 2005a).

The trend is reconstructing sites, buildings and instruments in situ, protecting the natural and cultural environments and showing the elements in their context. In some of these sites the tourism constitutes an important roll for economic development and local restructuring (Fernández and Guzmán-Ramos, 2004; Edward and Llurdes, 1996).

Tourism in mining sites (like a type of a cultural tourist experience) generates different feelings in relation to traditional sun/beach culture. It is necessary then to offer specialized services and offers different from the conventional parameters of tourism. According to Stebbins (1997) in the cultural tourist attractions there is a higher identity tourist-object than in the mass tourism sites. Mining tourists have different parameters of satisfaction in relation to the traditional ones. Then the services have to be improved in order to satisfy these aspects.

Nevertheless, this mining heritage tourism has four problematic points according to Edwards and Llurdés i Coit

(1996): 1) the low attractiveness for people due to a different standard of beauty, 2) the huge size of the mining exploitations which makes them very expensive to restore, 3) the degradation of the environment associated to most mining sites and iv) in most cases a location far from traditional tourist circuits. The same authors mentioned two additional factors that affect cultural tourism in Spain: the traditional mass tourism in Spain has been based mainly in the traditional offer of sun/beach and the scarcity of political interest to support mining heritage projects.

According to Cameron (1999) four issues have to be overcome in the development of industrial heritage projects: a selection of the suitable heritage elements for presentation; to determine to whom belongs the "ownership" of the industrial heritage; if heritage can attract a sufficient number of visitors; and finally, what is the time scale of the heritage making.

In Spain, the case of Riotinto in the Southern region of Andalucía is the best example of mining heritage tourist projects. The development of these projects have been carried out by the Fundación Río Tinto and are based on the "heritagitation" of the area: mining museum, restoration of a mining railway, rehabilitation of urban areas and archeologic, and the organization of trips by the mining area (Hernández-Ramírez and Ruiz-Ballesteros, 2005). The success of the activities in this region is supported by the increasing trend in the number of visitors (from 8000 in 1992 till 62500 in 2005).

The case of La Union town

La Union town is located at Southeast Spain and belong to the Murcia region. La Union has been during a long time "synonym" of mining in a regional and national level.

The mining history in this site started during the Iberian period (Bronze Age) and continued with Phoenicians, Carthaginians, etc., reaching a crucial point during the Roman domain (209 b.C.). In this way this area has one of the longest mining history in the Iberian Peninsula.

After the Roman decline, the mining activity decreased among others reasons due to the depopulation of this zone (Manteca and Berrocal, 1997).

The middle of the XIX century marked an inflexion point in this region taking place a "boom" of mining activities in Southeast Spain based on a lot of small underground exploitations. Thousand of people that came to this zone from different

regions worked in deplorable working conditions. This facilitated the fast growth of a strong class conscience which generated a good organized proletariat (Egea-Bruno, 2003). The mining activity acquired a new dimension in the middle of the XX century due to the new extractive techniques which changed the traditional concept of underground mining to open cast mines. The economic crisis at the end of nineties last century caused the definitive closing of the mining activities in this region.

In La Unión Council, which is located in the center of this mining District, the mines constituted the only economic activity during centuries. This reason has conditioned the socio-economic situation of this council which was tied to the up and downs of the mining activity throughout the years. In spite of this "monoculture" character, economic alternatives to mining were not proposed by successive Governments.

This "mining-dependence" has caused a lot of population fluctuations with a decline from 30'000 citizens in 1900 to 13'900 in 1991 when the mining activity ceased. These aspects have left a strong mark in the idiosyncrasy and character of La Union's citizens, apart from the aforementioned strong proletarian feelings.

This situation has persisted during one decade until now when the nearby mass tourism center of "La Manga del Mar Menor" has stimulated the local economy and is seen as a new source of richness to overcome the crisis. In the last years conventional mass tourism projects and small heritage projects "coexist" in this area. The possibility of higher and faster cash-flow-results of the first ones is hindering the possibility of developing projects related with the local mining heritage which seem to have a long time response in the economic point of view.

The objectives of this work are pointing up general statements about tourism in mining sites focusing in negative points, necessities, opportunities and targets, and applying to the case of La Union town.

The constraints and difficulties in the development of the mining tourism in La Union's town

The following aspects are generally common in the most of mining sites and condition further projects of heritage:

Crisis after mining decline

The traditional monoculture character in mining sites has hindered in the most of cases the development of economic alter-

natives in parallel to the mining activities. The searching for these alternatives usually takes place during the decline or just after the ending of the mining works. These situations are generally less favorable for the development of new economic alternatives due to the following factors:

- in case of declining economic situations, the possibilities of doing high invests result riskier than in a normal economic juncture.
- the change of activity in a society with strong identity marks can not be assumed in short period of time. This fact needs a progressive assumption in the citizens and authorities.
- during an economic decline there are social factors which are unfavorable to carry out new: laboral conflicts, high unemployed ratios, emigration to another places, etc.

In La Union town the ending of the mining activity at the turn of the last century brought a socioeconomic crisis to this Council, manifested in one of the highest unemployment ratio in the Murcia Region (more than 20%) and resulting in the loss of population by emigration. This fact hindered the possibilities of carrying out big projects due to the absence of investors and the unfavourable social situation of the town. Nevertheless, politicians and government trust in the tourism like the best economic alternative for the town (La Verdad de Cartagena, 2005).

The nearby high mass tourism site of La Manga del Mar Menor has stimulated the local economy of La Union in order to facilitate services to tourists. At the same time the urban growing of the town is receiving potentially tourists since the prices are relatively cheaper and the atmosphere is less crowded in comparison to the main tourist resorts. Moreover, the communications with the nearby tourist places are suitable. This could be taken for the local authorities to offer much more than simple "residence" to these tourists and at the same time to reaffirm the identity of the town.

Who has the initiative?

Generally, the mining towns come from periods of economic recession (see latter paragraph). This aspect promotes the searching of new economic opportunities but at the same time is a signal that points up the lower economic capacity to effect big investments. Then, it is usual to recur to public investments in order to carry out projects. In this case the time-scale gets longer and the projects are generally spread in decades.

In the case of La Union, private inves-

tors or old mining owners have been more focused in reconverting mining lands in high mass tourism zones, obviating the cultural or indiosincrasic aspects of the local community.

It is usual the most of projects are canalized by association or foundations with the support of the public institutions (Hernández-Ramírez and Ruiz-Ballesteros, 2005).

In the case of La Unión, local and regional authorities have developed small legal figures in order to protect the mining heritage. However in some cases, this mining heritage has been damaged (Manteca, 2003). Projects such as the creation of a mining thematic park have focused the interest of both administrations in the last years. However, these projects are overdimensioned and need high investments which are difficult to provide. Till now, local Foundations, nearby universities, local Council and particulars have carried out small projects in order to preserve "cultural and heritage aspects of the traditional mining life". But these projects have not enough size to consider the tourism like an important economic source.

Lack of tourist infrastructures

Generally mining sites have no tourist infrastructures: hotels, tourist information places, good communications, restaurants adapted to tourist necessities, etc. Complementary tourist services or leisure activities (sport facilities, another cultural facilities) are also commonly absence.

Mining sites located near "mass tourism" places may solve the lack of lodgings or other leisure services and moreover may offer an additional attraction to conventional tourists. On the other hand, in these cases the mining sites are reduced to a simple "one journey" attraction with limited capacities to generate important cash-flows.

La Union's town has the particularity of been situated near one of the most important mass tourist centers in the Spanish Mediterranean coast: La Manga del Mar Menor. This fact, increases the possibilities of receiving tourists and take the advantage of "using" the important tourist infrastructures of the nearby areas: good road communications, airport, hotels, restaurants.

Environment, safety...

Mining activities are well known for their deleterious effects on the environment. Mining wastes are sources of pollution to the ground- and surface- waters, and soil in their vicinities. This pollution

is especially important when these lands are used for crops or urban development, since there is high risk of metal exposure to humans (Conesa et al. 2008). All these factors can compromise the “future” of the mining tourist generating rebuff and bad image. Carrying out environmental restoration works are necessary in order to offer a good image and attract people.

In other hand, mining exploitations and factories need to follow some rules and fulfill legal dispositions about emergencies, accidents, safety, etc. In this way, a small accident, even without any injured people, may damage strongly the future of the attraction.

The most significative element in relation to environmental pollution from this area is the Portman Bay. This Bay, whose area covers around 1.5 km², was completely filled with the mining wastes generated by the mining refining processes. Martínez-Frias (1997) considered the Portman Bay “the most contaminated bay in the entire Mediterranean”. Nowadays, the regeneration of the Portman Bay, including the construction of nautic sport facilities, is considered the key to the tourist development of the Council.

Soil contamination has become an important issue worldwide because its consequences in environmental health, loss of soil productivity and therefore the related socioeconomic impacts. The remediation of polluted soils is then considered a key for the economic reactivation in many sites, however this issue is not easy to achieve since in remediation projects usually meet multiple factors (environmental, technical, legislative, economical) which are site specific dependent. Nowadays the public health concern in relation to soil contamination has taken the attention of regulators which have brought the publication of norms, contamination thresholds and legally rules in relation to soil pollution issues. In general, laws have included the obligation of effecting the soil reclamation if some previous proposed thresholds are surpassed (BOE 2005). Conesa et al. (2008) showed a proposal for the environmental restoration of the Cartagena-La Unión Mining District under the adequate protection of the mining heritage elements. According to these authors, the environmental restoration may be seen by the local authorities or local cultural associations as a barrier that can strangle the economic development. Usually, the environmental or restoration actions that have to be carried out are expensive and local administrations are not able to cover these expenses.

Specificities and possibilities of the mining tourism in La Unión town

Not all the tourists which visit cultural attractions can be classified as cultural tourists since in the most of cases there are higher percentages of people that go to the cultural attractions as part of a wider tourism experience (such as beach holiday) (Richards, 1996). This aspect and the proximity of the mass tourism at La Manga del Mar Menor may stimulate the visits to La Unión’s town.

There are some aspects that have to be pointed up in relation to the development of the “mining tourism” in La Unión.

Promotion of the Mining Landscape

Landscape is part of the culture and is considered also a human heritage. For the UNESCO (2005b) the cultural landscapes “are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and cultural forces, both external and internal”. Fowler (2003) considers that industrial and urban landscapes can be included in the World Heritage list “if they are of outstanding universal value and meet the criteria”. Bridge (2004) affirms that “as a cultural landscape, the mine sits at the nexus of history politics, and culture, the focal point of a contested moral landscape”.

In La Unión a small Project supported by Cartagena University and La Unión’s Council has reconverted an old road that crosses mines and interesting geologic formations into a walking cultural route which provides an exciting view of the past of the mines (Manteca et al., 2000). This road, called “Carretera del 33”, has been promoted in local scale by brochures or newspapers notes and offers the possibility of mixing culture, science, sport and nature. Another route called “Lo Veremos”, placed at the urban zone, allows observing from outside two examples of the old underground mining activity and some mining machinery.

More efforts have to be done in this aspect: hiking routes, eco-tourism, autochthonous medicinal flora of the zone, bicycle routes, etc...

Museums, machinery and infrastructures

Buildings, refining centers, old machinery, factories, smelters, pit head frames, etc. All these elements are present in the most of mining sites and reflect the history of the human technology. There are some inventories of the mining heritage of the

zone (Manteca and Berrocal, 1997), that include mining machinery, underground galleries, open pits, etc., in total more than one hundred sites. However, there is not a general plan to restore them or make them visitable. In this way, the heritage seems to be "present" but only in an academic point of view. The existence of a mining heritage is then justified by some academics and historians but it is not assumed completely by the "society". This aspect is pointed up by Prats (2003) when affirms the theoretical and methodologic weakness in the development of a lot of tourist heritage projects and the assumption of "thesis" not completely signed up. The "heritagization" in this case, seems to be "artificial" and the local population does not feel recognized in this process. It is necessary then, a better establishment of the mining heritage concept and to preserve those elements that really define the "art of the local mining". The implication of the local miners with their work experiences, "mining legends" may generate feelings of "true experiences" in the visitors and at the same time may implicate the local community in the development of the mining heritage projects. The question the remains is if the mining heritage is valid by itself to stimulate the development of projects (internal development from the local community) or if it is necessary the intervention of public institutions (external development from not-local community). This is the key of the mining heritage projects and may condition the future of these activities since at long term a project without the support (at least emotional support) of the local community is almost a failed trial.

The projects that have been carried out in relation to mining heritage are scarce. Recently, a former mine has been opened to public visits which also offers the possibility of celebrating social and cultural events for reduced groups. Other initiatives came from European projects such as the case of the "JARA" project, a European LIFE project, (see at <http://www.fundacionssierraminera.org/proyectos/jara/index.htm>) that has been managed by the "Sierra Minera" Foundation. In this project two mines have been restored including actions to decrease the environmental risks of the surroundings. Nevertheless this project seems to be reserved for the local community, which includes schools or local cultural associations. The attraction started its visits in July 2005. From august 2005 to December 1600 people visited the mine: 350 from schools, 350 from different associations. The most of visitors come from the local area (55%), 16% come from the rest of

the province, 17% from the rest of Spain and 12% are foreigners.

Another kind of projects related with the traditional local life is the Huerto Pío Project, also carried by Fundación Sierra Minera. It consists in the reconstruction of a traditional local garden in which the endemic autochthonous flora is shown. In spite of the small size of the attraction the number of visitors has increased continuously from its inauguration in 2002. During 2005 almost 2500 people have visited these attractions: 1800 from schools and 650 from the local area that in some cases also collaborate in works of environmental education.

The mining Museum of La Unión is the most successful action within the local mining heritage development. The visitors of the museum are not only restrained to a regional scale but more people from outside are currently interested in it. Around 10000-13000 visitors come annually to this museum, around 50 % from organized trips (schools, cultural associations, organized trips), 30% are tourists from the nearby tourist area of "La Manga" and 20% are others from the local and regional communities. The data of the last ten years reflect a constant number of visitors in the museum. However, the highest number of visitors was reached when the entrance was free, being the annual average of visitors around 15,000. The payment for entrance reduced the number of visitors, but mainly this decreasing came from the local community that visited the museum like a part of the routine walks.

Other cultural aspects

Mining, like it was commented above, has an important mark in the idiosyncrasy of the citizens in mining towns. This idiosyncrasy may be expressed by ethno-cultural manifestations. In La Unión, the flamenco Festival called "Cante de las Minas" –Songs of the Mines- has recovered the local-traditional flamenco songs which were song by the local miners. The feelings of nostalgia or anachronism are present in the local community which remembers in this cultural manifestation the mining past of the town. Nevertheless, it seems that the most important success of the festival is that has connected with the "global" flamenco community and in this way its repercussion takes place in a national scale. During the weeks of the flamenco festival some cultural activities with the base of mining take place in the town: photography, paintings, etc. The

economic support of the Festival is provided by public administrations, banks, universities and private companies. All these aspects and the important mediatic repercussion of the Festival, may make us think about the long term of this activity for the town.

In La Unión town is celebrated during each Easter a Trade fair of minerals. The acceptance and affluence of this event is increasing each year showing the good acceptance of this activity.

Conclusions

The necessity of searching for economic alternatives in traditional mining sites has found in the cultural aspects of the mining a good source to attract tourists. However, the steps are difficult to do due to the numerous constraints that appear in mining "monoculture" communities. In La Unión town (SE Spain) some projects to attract tourist are being carried out based on diverse aspects: industrial heritage, landscape, environment, cultural and ethnic aspects, history. All these projects are useful in order to preserve the identity of the town and also to generate some economic flow but to get this purpose much more efforts have to be done. Authorities see the tourism like the key for the economic development of the council. However, it needs to be defined if the town is going to play an active role (e.g. supplying its own tourist products) and/or a "collateral" role (e.g. simply providing services for the nearby mass tourism area).

References

- Armesto-Peña, J.L.
2002 *Metodología para la transformación de labores mineras en parques temáticos*. Proyecto Fin de Carrera. Universidad de Vigo, Galicia, Spain.
- BOE (Boletín Oficial del Estado)
2005 *Real Decreto 9/2005, de 14 de enero*, por el que se establece la relación de actividades potencialmente contaminantes del suelo y los criterios y estándares para la declaración de suelos contaminados. (BOE nº15 de 18.01.05), pp. 1833–1843.
- Bridge, G.
2004 "Contested Terrain: Mining and the environment" *Annual Review of Environment and Resources* 29, 205-259.
- Cameron, C.M.
1999 "Emerging industrial heritage: the politics of selection" *Museum Anthropology*. 23: 58-73.
- Carvajal, D.J., González, A., Carvajal, J.M.
2002 "Patrimonio minero y paisaje urbano". *III Congreso Internacional sobre Patrimonio Geológico y Minero. Defensa del Patrimonio y Desarrollo Regional*. VII Sesión Científica. Universidad Politécnica de Cartagena. Instituto Geológico Minero de España. Cartagena 24, 25 y 26 de octubre de 2002. pp.76
- CEC (Commission of the European Communities)
2002 *Report on community measures affecting tourism (2000)*. Commission Staff Working Paper. Brussels, 15.3.2002, SEC(2002) 300.
- Conesa, H.M., Schulin, R., Nowack, B.
2008 "Mining landscape: a cultural tourist opportunity or an environmental problem? The case of the Cartagena-La Unión Mining District (SE Spain)" *Ecological Economics*. 64 (690-700)
- Edwards, J.A., Llurdés i Coit, J.C.
1996 "Mines and quarries: Industrial heritage tourism" *Annals of Tourism Research* 23, 341-363.
- Egea-Bruno, P.M.
2003 "La minería contemporánea en la Sierra Minera de Cartagena-La Unión" In: I. Rábano, J.I. Manteca and C. García, eds., *Patrimonio geológico y minero y desarrollo regional* (pp. 31-42). Instituto Geológico y Minero de España, Madrid, Spain.
- Fernández, G., Guzmán-Ramos, A.
2004 "El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo fábrica en Argentina" *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2, 101-109.
- Fowler, P.J.
2003 "World Heritage Cultural Landscapes. 1992-2002". *World Heritage Papers*. Number 6. U.N.E.S.C.O World Heritage Centre, Paris, France. 133 pp. Available at: http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_06_en.pdf (accessed 27 July 2006)
- Hernández-Ramírez, M. Ruiz-Ballesteros, E.
2005 "Apropiación patrimonial en contextos mineros de Andalucía" *Revista de dialectología y tradiciones populares*. 60, 103-127
- Hospers, G.J.
2002 "Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union" *European Planning Studies*, 10: 397-404.

- La Verdad de Cartagena
2005 *La Unión, un municipio en plena dinamización*. Cartagena, Spain, 14th August 2005.
- Manteca, J.I., Berrocal, M.C.
1997 "Sobre la creación de un parque geominero y arqueoindustrial en La Unión (Murcia) como medida de protección y puesta en valor del patrimonio histórico-minero" *II congreso empresarial C.O.E.C. Desarrollo Turístico-Económico de la comarca de Cartagena*. Cartagena, 20-21 Febrero de 1997. pp 181-199.
- Manteca, J.I., García, C., Ródenas, F.
2000 *Ruta minera carretera del 33. La Unión- Murcia*. Excmo Ayuntamiento de La Unión. Concejalía de Turismo y Museos. 33 pp.
- Manteca, J.I.
2003 *El expolio de la Sierra en La Unión. La Verdad de Cartagena*. Cartagena, Spain, 24th August 2003.
- Martinez-Frias, J.
1997 *Mine waste pollutes Mediterranean*. *Nature* 388, 120.
- Nuryanti, W.
1996 "Heritage and postmodern tourism" *Annals of Tourism Research* 23, 249-260.
- Padró-Werner, J.
2000 *Patrimonio y turismo cultural: estrategias de promoción, desarrollo y empleo. Jornadas europeas sobre recuperación del patrimonio histórico minero, turismo cultural y empleo*. 15-16 December 2000. La Unión, Murcia, Spain.
- Prats, Ll.
2003 "Patrimonio+turismo=¿desarrollo?" *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 1, 127-136
- Pretes, M.
2002 "Touring mines and mining tourists" *Annals of tourism research* 29, 439-456
- Richards, G.
1996 "Production and consumption of European cultural tourism" *Annals of tourism research* 23, 261-283
- Ruiz-Ballesteros, E., Hernández-Ramírez, M.
2007. "Identity and community-Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain". *Tourist Management*. 28:677-687
- Stebbins, R.
1997 "Identity and cultural tourism" *Annals of tourism research* 24, 450-452.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
2005a *World Heritage list*. Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/> (accessed 6 March 2006)
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
2005b *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Intergovernmental Committee for the Protection of the cultural and Natural Heritage. World Heritage Centre. W.H.C. 05/2. 2 February 2005. 151 pp. Available at: <http://whc.unesco.org/archive/opguide05-en.pdf> (accessed 6 March 2006)

Recibido: 24/11/09
Reenviado: 06/04/10
Aceptado: 17/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

A Influência dos Projetos Municipais Voltados ao Desenvolvimento do Turismo e das Atividades Produtivas Familiares e Comerciais na Comunidade de São João do Lago do Tupé no Município de Manaus, Estado do Amazonas.

Roberto Delfino maia da Silvaⁱ

Julio César Rodríguez Telloⁱⁱ

Lizit Alencar da Costaⁱⁱⁱ

Universidade Federal do Amazonas (Brasil)

Resumo: O objetivo deste estudo foi o de desenvolver a capacidade de observar e refletir na forma em que como projetos elaborados pela administração do município de Manaus direcionados a comunidade de São João Lago do Tupé, na Reserva de Desenvolvimento Sustentável (REDES) do Tupé influenciam positivamente e negativamente nas atividades produtivas familiares, assim como nas atividades voltadas para o comércio e para o turismo. Em outubro de (2005) foi realizada pesquisa de campo à comunidade São João do Lago do Tupé, sendo aplicado questionário estruturado abordando aspectos sócio-demográficos, econômicos e turísticos aos moradores locais. 43,33% dos entrevistados descreveram o lixo e a poluição como conseqüências do turismo.

Palavra-chaves: Economia; Ecoturismo; Unidade de Conservação; Comunidade e Desenvolvimento.

Abstract: The objective of this study was to build the capacity to observe and reflect on the way in which projects are carried out by the administration of the city of Manaus as they pertain to the community of São João Lago do Tupé, in the Tupé Sustainable Development Reserve (REDES), and how they influence positively or negatively family business endeavors, as well as how they influence commerce and tourism. In October of (2005) field work was conducted in the community of São João Lago do Tupé which included a survey soliciting responses of local residents on socio-demographic, economic, and tourism aspects. 43,33% of interviewed described trash and pollution consequences of tourism.

Keywords: Economy; Ecotourism; Conservation Areas; Community and Development.

ⁱ Mestre no Programa de Pós-graduação em Ciências Florestais e Ambientais (PPGCIFA) Pesquisador colaborador (INPA-UFAM). Email: betodelf@gmail.com

ⁱⁱ Prof^o Dr. (UFAM). Programa de Pós-graduação em Ciências Florestais e Ambientais (PPGCIFA). E-mail: Jtello@ufam.edu.br

ⁱⁱⁱ Prof^o Dr. (UFAM). Programa de Pós-graduação em Ciências Florestais e Ambientais (PPGCIFA). E-mail: lcosta@ufam.edu.br

Introdução

Segundo Leuzinger (2002, p. 23) o ecoturismo representa uma opção turística desde os séculos passados quando grupos distintos de pessoas viajavam na Europa e nos Estados Unidos com interesses culturais, emocionais, físicos e mentais. Existem registros de excursões de lazer que datam de 1786 ao Monte Blanc, um ponto culminante do continente europeu.

Atualmente (1994) a Comissão Técnica da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (IBAMA) adotaram o conceito que o ecoturismo se realiza em localidades com potenciais ecológicos, de forma conservacionista, conciliando a exploração turística com o meio ambiente através da harmonização entre as ações para com a paisagem, ademais de oferecer aos turistas um contato mais íntimo com a fauna, flora e com os povos locais. (Manual de Ecoturismo, União Européia e Embratur, 1994, p. 05).

Conforme este manual à atividade ecoturística faz parte do espírito do desenvolvimento sustentável, pois integra na sua definição, um real comprometimento com a natureza e das responsabilidades sociais realizando os anseios do homem na fruição da natureza, e na constituição de um processo de conservação que diminua os impactos negativos do turismo sobre os recursos naturais, as comunidades e suas culturas.

Em 2003 foi criado o Plano Nacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável, a Organização Mundial do Turismo (OMT) classifica o turismo sustentável como:

“[...] aquele que atende as necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro, é visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da identidade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida”. Organização Mundial do Turismo (OMT) apud (Ministério do Turismo, 2005, p.14).

A partir deste conceito foi possível estabelecer princípios orientadores das ações governamentais na época, dentre estas: a) Redução das desigualdades regionais e sociais. b) Geração e distribuição de renda. c) Geração de emprego e ocupação. d) Equilíbrio do balanço de pagamento do país.

As contínuas visitas turísticas à re-

gião do lago do Tupé, fizeram com que a Secretaria de Defesa do Meio Ambiente (SEDEMA) busca-se administrar a Unidade de Conservação Municipal por meios de gestão e Monitoramento que envolvesse todos os aspectos mencionados anteriormente. A atividade massiva do turismo constitui uma constante ameaça causadora de impactos ao meio natural e sócio-cultural das comunidades envolvidas.

Partindo de tal premissa surgiu a necessidade de desenvolver um turismo sustentável, buscando difundir simultaneamente suas políticas conservacionistas já que se trata de uma área próxima à cidade de Manaus há muito tempo visitada.

Na Amazônia o programa de desenvolvimento do ecoturismo na Amazônia legal (PROECOTUR) tem desenvolvido o ecoturismo, este projeto encontra-se na fase de investimentos tendo a sua primeira etapa voltada para estudos básicos dos pólos selecionados desenhando uma estratégia conjunta nos estados da região norte Brasil. (Ministério do Turismo, 2005, p. 07).

Para que o ecoturismo pude-se constituir uma base sólida e permanente para o desenvolvimento local, o governo brasileiro determinou que era preciso buscar diretrizes voltadas ao mercado do turístico local aproximando, o uso das tecnologias mais limpas e a difusão educativa com a seriedade necessária no que se diz respeito à realidade do ecoturismo brasileiro, de forma a ajustar e valorizar adequadamente as peculiaridades ambientais e culturais brasileiras.

O ecoturismo enquadra-se assim no espírito do desenvolvimento sustentável, pois integra na sua definição um forte comprometimento com a natureza e no sentido de responsabilidade social e tem potencialidades para realizar os anseios do homem na fruição da natureza, constitui uma via da preservação e diminuem os impactos negativos do turismo sobre os recursos naturais as comunidades e suas culturas. (Manual do Ecoturismo, Brasília Distrito Federal, 1994, p. 05).

A atividade ecoturística brasileira representa atualmente uma oportunidade de gerar receitas para financiar a conservação e preservação dos espaços ao ar livre valorizando os recursos do meio ambiente, se adaptando e desenvolvendo-se para servir como base para a implantação de diretrizes operacionais e de gestão que busque assegurar o desenvolvimento sustentável fazendo-se valorizar e se entender mais responsabilmente o que representa a conotação “eco” ou ecossistema, a base

da vida no planeta, ou seja, (sobrevivência).

O objetivo deste periódico é o de perceber a capacidade de observar e refletir na forma em que como projetos elaborados pela administração do município de Manaus direcionados a (REDES) do Tupé influenciam positivamente e negativamente nas atividades produtivas de subsistência, assim como as voltadas para o comércio e turismo.

Material e métodos

A (REDES) do Tupé está localizada a 25 km a oeste da cidade de Manaus, e possui uma área de 11.973 hectares (Amazonview, 2008). Esta reserva integra o mosaico de Unidades de Conservação do Baixo Rio Negro e do Corredor Ecológico Central da Amazônia, sendo a única pertencente ao município de Manaus integrada ao Projeto Corredores Ecológicos financiado pela União Européia.

A Unidade de Conservação Municipal em pauta foi criada em 1999 como Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE), uma maneira mais branda e sem a responsabilidade necessária de se criar Unidades de Conservação no passado, a área do Tupé passou a categoria de (REDES) em 2002, pela própria necessidade de se estabelecer diretrizes ecoturísticas na região. Carvalho (2007) cita que o Tupé representa uma área de trânsito entre o Parque Nacional do Jaú e a antiga Estação Ecológica de Anavilhanas, hoje denominada de Parque Nacional (PARNA) Anavilhanas.



Figura 1. São João do Lago do Tupé, outubro de 2005. Foto: Roberto Delfino e Simone Carvalho.

Duas foram às razões para escolha da pesquisar da (REDES) do Tupé como local de estudo. Primeiro foi o fato de ser uma Unidade de Conservação (UC) de poucos anos de implantação, onde diferentes projetos inseridos ao desenvolvimento susten-

tável vêm sendo discutidos e executados, como as atividades de ecoturismo, por exemplo, sendo necessário reconhecer o entendimento dos comunitários sobre as atividades que vem sendo realizadas em seu território, e os limites e possibilidades para utilização destes projetos.

O segundo se deve ao fácil acesso fluvial para se chegar. Este lago se localiza nas proximidades da área urbana de Manaus, que necessita ser conservada considerando em que curto prazo isso pode acontecer, pois representa uma área sujeita a degradação ambiental constante, sobretudo devido à atividade cotidiana e insustentada do turismo de massa realizado nos finais de semana.

A decisão de se trabalhar exclusivamente com a comunidade de São João do Lago do Tupé reconhece as limitações logísticas da pesquisa, e da importância de se investigar amostras constituídas de uma realidade dos aspectos sócio-culturais e naturais partindo do entendimento e da compreensão da realidade para o desenvolvimento de projetos de natureza turística.

O estudo realizado foi do tipo exploratório, que para Minayo (1998) é uma modalidade de investigação que visa obter informações preliminares de uma dada realidade. Para (Gil, 1999, p. 43) a pesquisa exploratória tem como objeto uma visão geral, do tipo aproximativo de um determinado fato.

Durante investigações realizadas em outubro de (2005) a comunidade São João do Lago do Tupé na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé. Período de uma acentuada seca ao estado do Amazonas.

Foi possível mensurar as observações diretas ocasionadas ao uso das entrevistas estruturadas aos comunitários ribeirinhos da localidade. A estatística quantitativa discreta e quantitativa nominal ajudou se estabelecer características peculiares aos comunitários.

Para Pereira (1999, p. 20), um dado qualitativo representa as manifestações atribuídas a qualidades classificando fenômenos aparentemente imponderáveis. Antecedendo a realização do trabalho de campo foi estabelecido contato com lideranças locais a fim de explicar o propósito da investigação e obter apoio para o desenvolvimento da mesma. A partir deste contato verificou-se a existência das residências que compõem 40 famílias, que posteriormente participaram da pesquisa.

Na primeira fase foi utilizada a entrevista estruturada. A entrevista buscou uma subunidade amostral e foi direcionada a caracterizar o perfil sócio-demográfico da

população entrevistada (sexo, idade, escolaridade, unidade da federação de origem, número de pessoas no domicílio e tempo de residência na comunidade).

Na segunda fase as perguntas resultaram em dados sobre as práticas agrícolas para a geração de renda, destinadas a produção, e atividades extrativistas, bem como a realidade dos entrevistados a respeito ao uso da flora e da fauna no local e as diferentes atividades a serem desenvolvidas para geração de renda.

Na última fase foi abordado de forma mais específica à questão dos limites e possibilidades do turismo na comunidade, buscando-se investigar o significado que a população dava a esta atividade, os benefícios e problemas associados, bem como averiguar a existência de atividade turística associada ao comércio de ervas e plantas medicinais.

A tabulação dos dados e informações teve três tempos distintos:

No primeiro momento realizou-se uma análise de conteúdo visando categorizar as respostas dos entrevistados.

Os dados foram tabulados utilizando o programa Excel, onde foram definidas as diferentes categorias. No segundo e terceiro momento as respostas foram divididas a partir do sexo dos entrevistados investigando diferenças relacionadas ao gênero. A praia do Tupé por sua beleza cênica recebeu expressiva visitação pública nos finais de semana, desde a década de 1990 (SEDEMA) 1995.



Figura 2 e 3. Praia e lago do Tupé, outubro de 2005.
Foto: Roberto Delfino e Simone Carvalho, outubro de 2005.

Resultados

Os resultados obtidos foram discutidos à partir dos seguintes conceitos: desenvolvimento sustentável, turismo e ecoturismo. A composição familiar da população teve igual proporção de homens e mulheres.

A grande maioria (97%) tem baixa escolaridade (abaixo do ensino fundamental) e é natural do estado do Amazonas (86,67%).

No domicílio dos entrevistados moravam em média $4,23 + 3,05$ pessoas com um mínimo de 1 e máximo de 16. Em média o tempo que os entrevistados residiam na comunidade de $7,72 + 4,37$ anos com extremos de 2 e 15 anos de idade.

Características: variáveis	Porcentagens %
Sexo	
Masculino	15 (50%)
Feminino	15 (50%)
Escolaridade	
Sem escolaridade	5 (17%)
Ensino Fundamental	24 (80%)
Ensino Médio	01 (03%)
UF de Origem	
Acre	1 (3,33%)
Amazonas	26 (86,67%)
Maranhão	1 (3,33%)
Pará	2 (6,67%)
Número de pessoas no domicílio (anos)	
Média	$4,23 \pm 3,05$ %
Mediana	3,5
Moda	2
Extremos	(1-16)
Tempo de moradia na comunidade (anos)	
Média	$7,72 \pm 4,37$ %
Mediana	6
Moda	4
Extremos	(2-15)

Total da amostra = 30 correspondentes a 75% dos 100% das amostras.
Fonte: Pesquisa exploratória de outubro de 2005.

Tabela 1. Caracterização sócio-demográfica da população investigada.

A maioria dos entrevistados não realizava atividade voltada para o comércio, sendo estas desenvolvidas principalmente para auto-sustentação, não havendo diferenças entre homens e mulheres.

Dentre aqueles que desenvolviam atividades com geração de renda, constatou-se que apenas um homem recebia algum tipo de incentivo para a sua produção sem relatar o valor ou fonte pagadora.

Menos da metade dos entrevistados realizava algum tipo de atividade extrativista, sendo ligeiramente menor o envolvimento das mulheres neste tipo de atividade (66,67%).

As mesmas se mostraram mais interessadas nas atividades com menos esforço físico, como a confecção do artesanato e a reutilização dos resíduos domésticos e da indústria.

Na análise dos entrevistados sobre as possíveis causas para diminuição dos animais e plantas na região (73,33%) não souberam informar. Através das investigações foi possível se constatar o aumento da população, não se sabendo ao certo a porcentagem deste crescimen-

to, e das atividades dos caçadores de outras comunidades na localidade.

Em relação às possíveis atividades econômicas a serem desenvolvidas na comunidade observou-se diferença entre as repostas dadas pelos homens e pelas mulheres. Uma diferença verificada foi a maior dispersão das propostas masculinas (13,33%), quando comparada com as femininas (6,67%).

Grande parte das mulheres (66,7%) percebia o artesanato com a atividade mais promissora para a geração de renda. Já entre os homens observou-se um baixo número nas propostas.

A pesquisadora Carvalho (2007, p.80) assinala que a economia da (REDES) do Tupé se movimenta pelo comércio de estivas e bebidas e pela agricultura de subsistência, pesca e coleta de frutas, trabalhos autônomos de pedreiros e serradores, a venda do artesanato.

A comunidade do São João do Lago do Tupé emerge com demasiado potencial para o ecoturismo, entretanto, os comunitários quando indagados quanto aos benefícios concretos desta atividade (80%) dos entrevistados afirmaram que o turismo vem trazendo pouco ou nenhum benefício para a comunidade, ademais ao baixo indicador de pessoas que realizam atividade

econômica que dentre os homens não ultrapassou aos (33,33%) fixando indicadores abaixo dos das mulheres.

Na questão turística se observou que para a maioria dos entrevistados independentemente do gênero, associa esta atividade se à possibilidade de geração de renda para os comunitários. Na relação dos problemas relacionados ao Turismo (43,33%) dos entrevistados destacaram aspectos socioambientais como lixo, poluição, violência, alcoolismo e desunião do povo. O turismo relacionado à compra de ervas e plantas medicinais somou (26,67%).

Segundo (Carvalho, 2007, p.92, 93) existem uma variedade de interesses para as visitas a (REDES) do Tupé, dentre estes cerca de (49%) dos visitantes buscam desenvolver algum tipo de pesquisa (30%) são motivados pelo lazer e diversão, (17%) por motivos religiosos e difusão de seus interesses e (4%) realmente interessados em conhecer novas culturas.

A relação da venda de produtos frutos do extrativismo aos turistas, assim como a caça realizada por outras pessoas causadoras da escassez dos animais e vegetais na localidade, acredita-se que isso. Está relacionado ao insuficiente monitoramento da (UC).

Característica Variável	Masculino	Feminino	Total %
Realiza	Sim 05 (33,33%)	06 (40%)	11 (36,67%)
Atividade econômica	Não 10 (66,67%)	09 (60%)	19 (63,33%)
Destino da produção			
Autoconsumo	10 (66,67%)	09 (60%)	19 (63,33%)
Comercio e consumo	05 (33,33%)	06 (40%)	11 (36,67%)
Atividade extrativista			
Madeira	03 (20%)	01 (6,67%)	04 (13,33%)
Sementes	02 (13,33%)	02 (13,33%)	04 (13,33%)
Óleo de Copaíba	01 (6,67%)	00	01 (3,33%)
Resíduos (diversos)	01 (6,67%)	00	01 (3,33%)
Ervas e cascas	01 (6,67%)	00	01 (3,33%)
Caça e Pesca	00 (46,67%)	02 (13,33%)	02 (6,67%)
Não realiza	07 (46,67%)	10 (66,67%)	17 (56,67%)
Motivos para escassez de animais e vegetais			
Aumento populacional	05 (33,33%)	00	05 (16,67%)
Caçadores externos	03 (20%)	00	03 (10%)
Não souberam informar	07 (46,67%)	15	22 (73,33%)
Atividade econômica a desenvolver			
Artesanato	03 (20%)	10 (66,67%)	13 (43,33%)
Turismo	03(30%)	01 (6,67)	04 (13,33%)
Mandioca	02 (13,33%)	02 (13,33%)	04 (13,33%)
Criação de animais	03 (30%)	00	03 (10%)
Estaleiro	01 (6,67%)	00	01(3,33%)
Venda, poupa de fruta	02 (13,33%)	00	02 (6,67%)
Frutas	00	01(6,67%)	01(3,33%)
Não souberam informar	02 (13,33%)	01 (6,67%)	03 (10%)

Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2005.

Tabela 2. Atividades econômicas em São João do Tupé.

Característica Variável	Masculino	Feminino	Total
Significado do turismo			
Pessoas que querem conhecer	3 (20%)	3 (20%)	06 (20%)
Geração de renda	9 (60%)	10 (66,7%)	19 (63,33%)
Não souberam informar	3 (20%)	2 (13,33%)	05 (16,67%)
Benefícios do turismo para comunidade			
Pouco ou nenhum benefício	12 (80%)	12 (80%)	24 (80%)
Benefício	03 (20%)	03 (20%)	06 (20%)
Problemas relacionados ao turismo			
Lixo e poluição	07 (46,67%)	06 (40%)	13 (43,33%)
Violência e alcoolismo	05 (33,33%)	01 (6,67%)	06 (20%)
Desunião do povo	00	01 (6,67%)	01 (3,33%)
Outros	02 (13,33%)	05 (33,33)	07 (23,33%)
Nenhum problema	01 (6,67%)	02 (13,33%)	03 (10%)
Compra de plantas medicinais por visitantes			
Sim	03 (20%)	05 (33,33%)	08 (26,67%)
Não	12 (80%)	10 (66,67%)	22 (73,33%)

Fonte: Pesquisa investigativa, outubro de 2005.

Tabela 2. Atividades econômicas em São João do Tupé.

Discussão

O propósito inicial da pesquisa era de entrevistar representantes de todas as famílias residentes na comunidade. Somente 75% das famílias compareceram para as entrevistas, ou seja, a Amostra são 30 famílias.

Os baixos índices de trabalho, diversidade de nos negócios rurais e melhoria da qualidade de vida local levam a crer que os projetos elaborados pela administração do município de Manaus direcionados a comunidade de São João do Lago do Tupé não surtem os reflexos desejados em comunidade.

No que se refere à chegada do turismo na área é observada uma certa fragilidade na administração municipal, na aplicação de mecanismos de controle, seja para conter a chegada desordenada do turismo, impedir construções irregulares, controlar a especulação e principalmente assegurar a legitimidade de participação que garanta às comunidades o poder de decidirem sobre as alternativas econômicas à serem estudadas e implantadas na gestão municipal da Reserva.

Na avaliação sobre a influência dos projetos municipais voltados às atividades produtivas de subsistência, assim como as voltadas para o comércio e turismo em comunidade foi verificado baixo reflexo por conta das atividades e projetos realizados na localidade. Considerando que esta região re-

presenta hoje, uma Reserva de Desenvolvimento Sustentável (REDES) com relevância natural e cultural para o município de Manaus, à referida comunidade necessita participação em ações realizadas em seus ambientes, ainda é evidente e limitada à participação da comunidade no planejamento dos destinos futuros da localidade.

O Projeto BIO-TUPÉ (2004) grupo de pesquisa multidisciplinar de pesquisa de longo prazo cita que desde 1997 a 2004, as instituições mais atuantes na comunidade do Tupé foram a Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SEMMA), gestor da reserva, a Secretaria Municipal de Educação (SEMED), a Secretaria Municipal de Saúde (SEMSA), o Instituto Brasileiro de Recursos Naturais e renováveis (IBAMA), a Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e o Instituto Nacional de Pesquisa na Amazônia (INPA), (CARVALHO, 2007, p.79, 80).

A Prefeitura Municipal de Manaus, à frente da Secretaria de Defesa do Meio Ambiente (SEDEMA) realiza a gestão e o monitoramento da referida Unidade de Conservação Municipal.

Conclusão

Pode-se refletir que um estudo mais aprofundado dos motivos para a criação da (REDES) do Tupé faz-se necessário

para a compreensão do processo de engajamento comunitário que contribua ao esclarecimento e organização dos próprios moradores com respeito à referida Unidade de Conservação.

Mesmo com a fiscalização do (IBAMA) as comunidades da (REDES) do Tupé não possuem o controle e nem a influência sobre seu entorno, mesmo com o gerenciamento da Secretaria de Meio Ambiente Municipal (SEMMA), ainda continuam ocorrendo impactos provenientes da extração da madeira e outras matérias primas de valor comercial realizada pelos comunitários e não comunitários.

A questão que permanece como desafio é como equacionar a necessidade de conservação e manejo dos recursos naturais e garantir o efetivo envolvimento das populações locais no processo de tomada de decisões, assim como das ações.

Dos problemas ocasionados pelo turismo à localidade destacam-se o lixo, poluição e a violência. No entanto, o planejamento que incide sobre a região parece trabalhar pouco sob a ótica do desenvolvimento sustentado local, o ecoturismo parece ainda ser uma prática a ser entendida e efetivada na região.

Conforme (Maria Leal, 2005, apud Ministério do Turismo p. 04) a inclusão pelo trabalho compartilha objetivos econômicos, sociais, e contribui alimentando a renda e o bem estar da sociedade, mais é preciso se saber se a atividade turística pode realmente oferecer a oportunidade de inclusão social e de forma permanente.

Referências Citadas

- Assistência Técnica ao Setor de Turismo no Brasil.
1994. *Manual de Ecoturismo*. Brasília. Distrito Federal, 79 pp.
Amazonview.
2008. Disponível em (<http://www.amazonview.net/noticia.php?cod=219>) Acesso 25/11/2008. p. 01- 05 pp.
Carvalho, S.M.S.
2007. *Ecoturismo Desafio dos Comunitários da Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé. Amazonas, Brasil*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Amazonas, PPGCIFA. 176 pp
Gil, Antonio.
1999. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 206 pp.
Leuzinger, C.
2002. *Ecoturismo em Parques Nacionais*. Brasília: Ambiental, 150 pp.

- Leal, M.L.C.
2005. *Turismo Sustentável e Alívio da Pobreza no Brasil*. Ministério do Turismo, Brasília DF. p. 03 – 24 pp.
Minayo, M.C.S.
1998. “Introdução á Metodologia de Pesquisa Social”. In: *O desafio do Conhecimento*. São Paulo. Hucitec/Abrasco. p. 37 – 87pp.
Ministério do Turismo.
2005. *Turismo Sustentável e Alívio da Pobreza no Brasil*. Esplanada dos Ministérios, Distrito Federal. 24 pp.
Pereira, Júlio.
1999. *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para às Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. São Paulo: USP, 148 pp.

Recibido: 10/03/10
Reenviado: 20/04/10
Aceptado: 05/05/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

The background of the cover is a photograph of a stone wall with several arches. The wall is made of rough, multi-colored stones. A path leads through the arches, and there are some green plants and trees in the distance. The overall scene is bright and somewhat overexposed.

Margarita Barretto

TURISMO Y CULTURA

**Relaciones,
contradicciones y
expectativas**

Colección PASOS edita, nº 1

Empresas e Innovación

Los centros de información turística ¿limitarnos sólo a informar?

Engràcia Canal Pagès

Tosca, serveis ambientals d'educació i turisme SL. (España)

Introducción

Si nos preguntamos por las funciones de un centro de información turística, generalmente lo asociamos a: abrir un plano, situar e informar al visitante sobre los recursos turísticos más destacados de un lugar. Podemos afirmar, también, que la función de informar puede realizarla cualquier persona aunque no disponga de formación específica. Desde mi punto de vista “la mayoría de personas están capacitadas para informar a un turista, pero no todos/as pueden hacerlo con profesionalidad, motivación y entusiasmo”. Es en estos tres aspectos dónde recae la calidad del servicio de la información turística y dónde surgen nuevos retos como dar un paso más: ofrecer nuevas oportunidades para conocer la zona y sensibilizar ambientalmente al turista.

Características y objetivos del Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa

El Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa (PNZVG) dispone de cuatro centros de información para poder llevar a cabo la sensibilización ambiental a los visitantes.

Uno de los objetivos principales del Parque Natural es hacer compatible la conservación con el desarrollo económico de la zona. Para llevar a cabo este objetivo, la gestión del Parque cuenta con un equipo de técnicos organizados en distintas áreas de gestión. Una de estas áreas es la de educación ambiental, divulgación y uso público, que entre

otras tareas, se encarga de la atención a los visitantes del Parque.

El PNZVG es un espacio natural protegido de 15.308 h, con territorio de 11 municipios donde existen 28 reservas naturales. Cuenta con unos valores naturales excepcionales: es la región volcánica mejor conservada de la península Ibérica con más de 40 conos volcánicos y 20 coladas de lava; es un vulcanismo inactivo pero no extinguido; su flora es muy rica, con unas 1.178 plantas con flor; dispone de una vegetación diversa con encinares, robledales y hayedos; en cuanto a fauna, se pueden encontrar 261 especies de animales vertebrados.

El Parque Natural es un territorio muy humanizado: dentro de la comarca viven 51.786 habitantes, de ellos 43.782 viven dentro del Parque. El 98% del territorio es de propiedad privada. El espacio protegido tiene una economía activa y diversa y una identidad cultural propia.

Información y sensibilización ambiental desde los centros de información del parque natural

Desde los centros de información turística del Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa (PNZVG) (gestionados mediante un contrato de servicios por Tosca, servicios ambientales de educación y turismo), trabajamos para cubrir y mejorar la calidad de los servicios informativos a los visitantes del PNZVG.

Así, una vez hemos situado e informado a los visitantes sobre los recursos turísticos concretos que nos piden (función bási-

ca), siempre que la afluencia de turistas lo permita, nos esforzamos para facilitar una información más completa y amplia.

En primer lugar, intentamos transmitir el conocimiento del territorio sobre el que informamos: recursos naturales y culturales, con la finalidad de dar a conocer los valores del Parque Natural y su comarca (la Garrotxa). Una buena explicación influye positivamente en los visitantes lo cual ayuda a conseguir despertar el interés de los turistas por los recursos del espacio protegido. De esta forma, será más fácil que los visitantes adquieran un respeto por el entorno que visitan, favoreciendo un comportamiento adecuado y respetuoso durante su visita. Si el informador/a dispone de un buen conocimiento del territorio, y a la vez lo explica de forma didáctica para que los usuarios puedan comprenderlo, se puede conseguir iniciar un proceso de interés por el territorio y de sensibilización ambiental. En cambio, si sólo nos limitamos a indicarles el itinerario a la Fageda d'en Jordà (que es lo que nos preguntan), entregarles un plano y enumerar las prohibiciones y normas del espacio natural protegido, sin darles un razonamiento del por qué se aplican estas restricciones, difícilmente los visitantes van a entenderlo.

Lo más importante es que nuestras explicaciones se sustenten con argumen-

tos sólidos que sólo se pueden transmitir cuando la persona que informa, los siente, los percibe, en lugar de limitarse a reproducirlos automáticamente de memoria.

Recursos

En los centros de información disponemos de dos tipologías de recursos para ayudar a los/as informadores/as a despertar el interés y respeto por el entorno a los visitantes: en primer lugar, el conocimiento propio de cada informador/a y en segundo lugar, los recursos materiales didácticos.

El primer recurso, el conocimiento del informador/a, se consigue con experiencia y empatía con el visitante (es decir, ponerse en su lugar) y transmitirle los conocimientos de forma ágil y amena para facilitar la comprensión. Por otra parte, juega un papel muy importante la motivación de los informadores/as. La estabilidad del personal es un tema clave para favorecer la eficiencia del personal y conseguir una mejora en el conocimiento del territorio para desarrollar proyectos nuevos de sensibilización a los visitantes del PNZVG. Y por último, es de gran importancia, la formación base y la formación continua anual. En resumen, se trata de crear un buen ambiente de trabajo y unas condicio-



Informació/ Valoració	No valoren	Molt bona	Bona	Regular	Insuficient	Total Escrita
No valoren	1	2	14	1		18
Molt bona		31	6			37
Bona		43	117			160
Regular		2	4	6		12
Insuficient			2		0	2
Total oral	1	78	143	7	0	229

nes laborales dignas.

La segunda tipología son los recursos materiales didácticos elaborados para dar soporte al informador/a en la tarea de informar y sensibilizar a los visitantes. Estos recursos materiales consisten en unas láminas plastificadas con imágenes, esquemas, dibujos, explicaciones, etc. dónde se reflejan los elementos del PNZVG: geología, flora y fauna; También disponemos de una caja con una muestra de materiales volcánicos (rocas de distintos tamaños); Para temas de vegetación, hemos creado un pequeño herbario con el nombre de las plantas en distintos idiomas. Estos recursos van destinados mayoritariamente al público general adulto.

En el año 2007, se elaboraron algunas láminas destinadas al público familiar (familias con niños/as). Consisten en láminas dedicadas al volcán del Croscat, a la Reserva Natural de la Fageda d'en Jordà, etc. Un ejemplo es un juego que consiste en buscar diferencias entre los elementos de un volcán, comparándolos con los de la vida cotidiana, y para los más pequeños, sería encontrar las diferencias entre un hayedo y un robledal.

Sólo falta añadir que estos recursos materiales requieren la atención del informador/a, es decir, no están pensados para que los usuarios los utilicen individualmente, sino que constituyen una herramienta de soporte para el informador/a, en el momento de comunicarse con los visitantes.

En el año 2009, se crearon dos itinerarios autoguiados por la Reserva Natural de la Fageda d'en Jordà. Estos itinerarios están pensados para que los visitantes puedan experimentar y descubrir el entorno del itinerario de forma autónoma y sin necesidad de la ayuda del informador/a.

Resultados

¿Qué ventajas obtenemos? Una, a nivel de motivación del personal que trabaja en los servicios informativos: siempre suele

ser más gratificante innovar en la información para combatir con la rutina del trabajo. Y por otra parte, para la satisfacción de los visitantes: según un estudio para evaluar la satisfacción de los usuarios de los centros de información del PNZVG*, realizado entre 229 encuestados, la mayoría de los visitantes valoró entre buena y muy buena la información transmitida por los informadores/as.

Se detectó que los usuarios estaban muy satisfechos con la atención personal recibida por parte de los informadores/as de los centros de información del PNZVG. A nivel general, recibieron una valoración de 5 (en una escala de 0 mal a 5 muy bien); un 76,9% en cuanto al trato personal; un 73,4%, referente a la explicación; un 71,6% valorando la apariencia; un 70,7% en predisposición a informar y un 69,9% a nivel de conocimiento del territorio.

Conclusión

Como conclusión, el objetivo principal de este artículo es intentar mostrar que los centros de información no sirven sólo para informar a los visitantes sobre aquello que nos preguntan, sino que podemos dar un paso más y apostar por la calidad del servicio y conseguir comunicar más cosas de interés y/o educar ambientalmente a los visitantes de los espacios naturales protegidos. Es difícil evaluar si conseguimos el objetivo, pero sí podemos evaluar nuestra capacidad de atender de esta manera a los visitantes y el nivel de satisfacción respecto a estas acciones. Siempre con la predisposición de seguir intentando mejorar la calidad de los servicios informativos año tras año.

Recibido: 27/02/10
Reenviado: 17/03/10
Aceptado: 26/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos



IBERTUR-Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible está formada por profesionales, técnicos, y científicos interesados por la gestión del patrimonio, y con especial referencia a aquella vinculada a las actividades turísticas.

La Red carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología. Sus miembros, individuales y/o institucionales, pertenecen tanto al sector académico, público, privado como al denominado tercer sector.

El ámbito de actuación se centra especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, aunque está abierto a aquellos profesionales de otros ámbitos que deseen participar y contribuir a desarrollar sus objetivos.

OBJETIVOS

Intercambiar conocimientos, experiencias y cooperación técnica, especialmente para mejorar la gestión individual (compartiendo los resultados) y para favorecer el establecimiento de líneas de trabajo conjuntas.

Mejorar la cualificación profesional y el desarrollo tecnológico en la gestión patrimonial y en particular en las nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico,...).

Sensibilizar a la sociedad respecto de la importancia del patrimonio, así como de la investigación y puesta en valor del mismo.

Colaborar y cooperar con asociaciones e instituciones tanto del sector público como del privado con intereses similares.

Favorecer el establecimiento de proyectos conjuntos a través de los mecanismos nacionales y de los programas de cooperación de tipo bilateral y/o multilateral.

Establecer un espacio informativo, de reflexión y cooperación entre los miembros de la red, a través del sitio que brinda el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

Crónica de eventos

El proyecto “TRES” y la “Declaración de Córdoba” (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa

Robert Lanquar
robertlanquar@yahoo.es

Manuel Rivera Mateos
manuel.rivera@uco.es

Introducción

El programa europeo TRES (Turismo Responsable como instrumento de lucha contra la pobreza: promoción y educación de actores) es un proyecto aprobado en el año 2007 por la Comisión Europea (ONG-ED/2007/136-826/366), dentro de sus políticas en materia de educación para el desarrollo, que tiene como principal objetivo la promoción desde Europa de un turismo responsable en los países en vías de desarrollo (en adelante PVD) como instrumento de lucha contra la pobreza, el cambio climático y para edificar relaciones equitativas entre los turistas y las poblaciones locales de estos países. Para ello se ha creado una red de organizaciones no gubernamentales europeas con el objetivo de fomentar la sensibilización, la información, la educación para el desarrollo y el intercambio de buenas prácticas sobre el turismo responsable y solidario como instrumento de lucha contra la pobreza y la generación de un turismo más sostenible y justo. Participan en este proyecto tres países europeos (Italia, Francia, España) a través de una red social de cooperación integrada, como entidades responsables de su ejecución, por diversas ONG italianas (CISV, COSPE e ICEI) pertenecientes a la Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), la Association pour un Tourisme Equita-

ble et Solidaire (ATES) y el Collectif des Associations de Développement en Rhône-Alpes (CADR) de Francia y la ONG española Centro Internacional de Cooperación “Batá”¹. 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 europeo retoma la iniciativa anterior de la European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality (EARTH), primera red europea de turismo responsable creada en 2008.

En España la ONG “CIC BATÁ” ha asumido la responsabilidad de liderar el proyecto desde el año 2008 con un horizonte temporal hasta el 2010, habiéndose organizado hasta la actualidad diversos encuentros y reuniones de expertos, estudiantes, formadores, cooperantes y agentes turísticos interesados en el tema y en otra serie de cuestiones relacionadas como el comercio justo, el turismo rural comunitario, los microcréditos para pymes turísticas en países en vías de desarrollo y las potencialidades del turismo como instru-

mento del desarrollo endógeno, equilibrado y sustentable. En estas actividades ligadas al proyecto TRES han colaborado, asimismo, la Universidad de Córdoba (Cátedra Intercultural) y la Universidad Internacional de Andalucía y hemos de destacar, entre ellas, la organización del Seminario Nacional de Expertos sobre Turismo Responsable en España, desarrollado en la ciudad de Córdoba los días 24 y 25 de noviembre de 2009 y motivo central de este artículo en cuanto a sus aportaciones y debates, que han sido, por lo demás, complementarios de las conclusiones obtenidas en sendos seminarios nacionales organizados, respectivamente, en Italia (Milán, 2008) y Francia (2009). En el seminario español hemos de destacar, en concreto, la redacción de una Declaración que pretende servir de base para la 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 su Comunicación "Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" (COM (2006) 134 final).

La necesaria conceptualización y caracterización del turismo responsable y solidario

En los últimos años muchos gobiernos europeos y de PVD, están intentando crear destinos turísticos competitivos y sostenibles una vez concienciados como están, al menos a nivel de discurso teórico y programático de carácter político, de los no pocos peligros e inconvenientes que el desarrollo turístico no planificado adecuadamente puede comportar para sus poblaciones y territorios: sobreexplotación de recursos naturales, deterioro y banalización del patrimonio cultural, reparto desigual y no equitativo de los beneficios por turismo, proliferación de estructuras de poder e influencias exógenas y ajenas a los intereses de las comunidades locales, etc. De esta manera, 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 países pobres y en vías de desarrollo en particular, con el objeto de que sus impactos positivos potenciales realmente beneficien de manera efectiva y en sentido amplio a las comunidades locales.

De esta preocupación, analizada detalladamente en el Seminario de Córdoba, surgen nuevos enfoques y orientaciones sobre el fenómeno turístico que con las de-

nominationes de "turismo responsable", "turismo solidario", "turismo sostenible", "turismo justo", "turismo a favor de los pobres" (pro-poor tourism) o "turismo comunitario" vienen a coincidir en lo esencial en la apuesta por un desarrollo turístico que tenga impactos positivos en el desarrollo socioeconómico integral y sostenible de los destinos visitados y sea capaz de minimizar sus efectos negativos previsibles. Teniendo en cuenta la diferente y muchas veces imprecisa y confusa terminología empleada para referirnos a este tema central, se ha realizado en este foro una panorámica introductoria de carácter conceptual y contextual, al tiempo que se ha señalado la importancia de establecer una serie de indicadores y certificaciones para garantizar la sostenibilidad y responsabilidad de las actuaciones turísticas tanto en los países pobres como en los desarrollados con destinos turísticos maduros. Todo ello desde el convencimiento de que la conceptualización y medición del turismo responsable y solidario es básica para emprender, debatir y definir cualquier actuación al respecto.

En primer término, son numerosas las definiciones del turismo sostenible aparecidas en los últimos años; concepto éste que no se aplica ya únicamente desde la perspectiva medioambiental y de conservación de los espacios naturales, sino que alcanza una perspectiva holística aplicándose desde perspectivas diversas en destinos y productos turísticos también muy variados y no solamente en los países pobres o en vías de desarrollo. 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 las operadoras e intermediarios turísticos y las propias administraciones públicas implicadas, reconociendo todos ellos el papel central que debe tener la población local. Y, como resulta lógico, se trata de una forma distinta de concebir el desarrollo turístico que incluye

a cualquier destino, maduro o emergente, desarrollado o no, de países pobres o ricos, y a todo sistema de producción turística o producto turístico en que podamos pensar.

En este sentido, hemos de destacar la definición que hace la Associazione Italiana Turismo Responsabile, participante en este proyecto, del turismo responsable (a menudo utilizado como sinónimo de turismo justo) como “aquel realizado según los principios de justicia social y económica y en total respeto del medioambiente y de las culturas”, reconociendo además la importancia de la comunidad local de acogida y el derecho al protagonismo de ésta en la instrumentación del desarrollo turístico sostenible y socialmente responsable de su territorio para favorecer en último término el intercambio positivo y equilibrado entre la actividad turística, la población local y los viajeros (AITR, 1997). Estamos hablando, por tanto, de una apuesta por una actividad turística que contribuye al desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales desfavorecidas en los destinos de acogida de cualquier tipo y que, en línea con esta argumentación, está siendo también conocida con el nombre de “turismo para el desarrollo” (Cordobés y Sanz, 2009). La mayoría de los estudios realizados coinciden en la importancia de este nuevo sistema de producción turística donde los turistas, agentes intermediarios, actores y proveedores locales asumen una responsabilidad respecto al destino de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural, social y empresarial, reconociendo en todo momento el papel central de la comunidad local (Palomo, 2006; OMT, 2004; FITS², 2006).

El turismo responsable entronca, por tanto, con otro concepto muy acuñado en los últimos años como es el del “turismo comunitario” (WWF, 2001; REDTURS, 2006³), 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 es también un concepto próximo al enfoque del denominado “Pro-poor tourism (PPT)”⁴, 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). Estas ideas fueron, de hecho, incorporadas al programa ST-EP de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002), gestionado por una fundación que sigue destinando hoy día fondos importantes para proyectos de turismo responsable y sostenible en los países pobres o en vías de desarrollo (PVD)⁵.

Sin embargo, es necesario diferenciar el turismo responsable del concepto de “turismo solidario”, que en el foro de debate que analizamos se ha concebido como aquel viaje turístico en el que la principal motivación del turista es la solidaridad con la población y el destino de acogida aprovechando el tiempo de vacaciones para colaborar con algún proyecto de interés social y/o medioambiental en un país pobre o en vías de desarrollo. Se trata, por tanto, de un instrumento muy útil de concienciación en manos de las ONGs en la medida que favorece una vivencia directa del viajero con la realidad socioeconómica y medioambiental del destino visitado, pero de partida el propio turista ha de estar sensibilizado desde su lugar de origen por los problemas generales del Tercer Mundo, por la problemática medioambiental del Planeta y por la visita de los denominados “espacios solidarios” donde se realizan proyectos de cooperación para el desarrollo, por lo que podemos hablar de un micro - segmento de demanda específico, con una importante tendencia de crecimiento en algunos países, aunque todavía ciertamente minoritario (Francis y Goodwin, 2003). El viajero que opte por esta forma de turismo ha de ser un consumidor responsable y consciente 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.

Siendo conscientes, no obstante, de las dificultades existentes a la hora de consensuar una definición del turismo solidario, los expertos participantes en el Seminario del proyecto TRES en Córdoba han intentado sistematizar al-

gunas de sus características básicas, ya apuntadas en mayor o menor medida en algunos estudios especializados de los últimos años (Palomo, 2005; Martín y Pulido, 2006; López, Millán y Melián, 2007): 1.) se trata de viajes para pequeños grupos en los que participan ONG y colectividades locales en el proceso de creación, promoción y comercialización del producto turístico y en algunos casos pymes turísticas y agencias de viajes muy comprometidas socialmente con el destino; 2.) se facilita expresamente en los mismos que los turistas tengan un contacto muy directo y real con la comunidad local y consuman los recursos turísticos autóctonos de carácter territorial, cultural, natural o humano-vivencial, incluso prestando el viajero alguna ayuda humanitaria o colaboración social (alojamiento en casas particulares, consumo de productos de los mercadillos locales, rutas con guías nativos, participación puntual en proyectos comunitarios de desarrollo, etc.); y 3.) se comercializa e instrumenta a través de canales alternativos ajenos a la distribución turística comercial convencional, adoptándose, en la práctica, un enfoque cercano al comercio mediante el fomento del consumo por parte del turista de los productos locales, autóctonos y artesanales.

La medición y evaluación de la "responsabilidad" y la "sostenibilidad" turística

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, 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 cartas 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 perseguidas.

En cualquier caso, uno de los problemas destacados en el Seminario fue el confusio-

ran 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 solidario y responsable exigen la adopción de nuevos enfoques y sistemas más específicos y 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 vista 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.

Por ejemplo, una adecuada comercialización de los productos y destinos de turismo responsable y solidario necesita contar con una evaluación específica de los diferentes servicios en función tanto de criterios de "responsabilidad" como de satisfacción y calidad para los turistas y beneficios reales para las comunidades locales (Maldonado, 2006). En este sentido, se expuso en el Seminario de Córdoba la experiencia pionera en España del programa de investigación (I+D+I) puesto en marcha por Quidamtur-Ismalar y la Universidad de Málaga⁶ sobre comercialización del turismo responsable e identificación de variables de evaluación objetiva y universal que permitan medir la responsabilidad de los distintos proveedores de servicios turísticos y ponerlos a disposición de un consumidor potencialmente preocupado por su propio consumo.

Los expertos reunidos en Córdoba han insistido también en la necesidad de que los destinos turísticos definan códigos locales de gestión sostenible que reduzcan los problemas medioambientales de nuestro planeta y los relacionados con el cambio climático en el marco de una buena gobernanza local, regional y nacional, a la vez que los agentes empresariales hagan uso de los programas propiciados por la Unión Europea en el marco del Reglamento 1655/2004 del instrumento financiero de medio ambiente (LIFE), o de otros tales como VISIT y Tour – Link .

Una prioridad estratégica: educación, formación y sensibilización

La oferta actual de turismo responsable y solidario 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. 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. Desde esta perspectiva, el proyecto TRES ha puesto en marcha una campaña de formación, sensibilización e intercambio de información entre los operadores turísticos y los agentes de la cooperación para el desarrollo, jóvenes y estudiantes de escuelas de enseñanza secundaria y universidades. Por un lado ha venido desarrollando diversos seminarios y cursos sobre turismo responsable en diversos lugares de Europa, ha constituido la red de cooperación sobre intercambio de buenas prácticas y un portal especializado en Internet sobre turismo responsable en tres idiomas, un kit de enseñanza (CD-ROM) sobre turismo responsable en Europa y diversos videos y materiales sobre experiencias concretas en África y América Latina.

La red social del proyecto TRES está utilizando, asimismo, las TIC como medio de difusión, formación e intercambio de experiencias y particularmente las nuevas posibilidades de la Web 2.0., al ser éstas fundamentales para la comunicación, información, conocimiento y socialización sobre los principios, valores, conceptos y herramientas del turismo responsable y solidario, de manera dinámica y proactiva, en la línea de las orientaciones de algunos organismos internacionales (RuralPromo, 2010). Pero, por añadidura, se necesita una sustancial y decisiva ayuda a las comunidades de los destinos de África, Asia y América Latina, especialmente a las más vulnerables del mundo no desarrollado, para crear sus pro-

prios soportes de información, promoción y comercialización directa para productos y servicios de turismo responsable y solidario, luchando, a su vez, para evitar una brecha digital más acusada entre los países del Norte y del Sur.

En este sentido, los expertos aconsejan la 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 regiones 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 y solidario 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, 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 países como España 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 en Europa. Incluso en el caso de España es urgente la creación de un Observatorio del Turismo Responsable, un Club de Producto de Turismo Responsable y una Red de Cooperación o partenariado entre empresas, ONGs, agentes de comunicación y otras entidades interesadas, como de hecho ya ha ocurrido en otros países europeos.

Sin educación y formación no hay turismo responsable y solidario 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 necesaria 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). 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.

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 de los países europeos sobre la necesidad de un cambio en los modelos de consumo turístico y de organización de los viajes, buscando un turismo más justo y solidario 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 europeos, pueden incluso llegar a confeccionar ofertas de viajes de turismo solidario como herramienta de sensibilización del turismo emisor europeo sobre la problemática y las necesidades de los países pobres.

En línea con algunas experiencias positivas recientes desarrolladas en España, como el paquete que sobre turismo y desarrollo ha elaborado la red de cooperación no gubernamental Acción por un Turismo Responsable⁷, con cargo al proyecto TRES se ha editado también un CD con la finalidad de informar y sensibilizar

sobre los impactos más negativos del turismo, la necesidad de repensar las fórmulas convencionales de desarrollo turístico y difundir las experiencias de buenas prácticas sobre turismo responsable en diversos destinos, tanto en Europa como en los PVD. Esta publicación va dirigida, por un lado, a la enseñanza no reglada (colectivos y personas interesadas en general, ONGs, asociaciones ecologistas, colectivos de consumidores, asociaciones de vecinos, entidades solidarias, etc.), pero los materiales incluidos también pueden resultar de interés para la enseñanza secundaria en el ámbito de las ciencias sociales y la propia enseñanza universitaria, tanto en las disciplinas de ciencias sociales y humanas (antropología, sociología, economía, geografía, derecho, etc.) como en los estudios de turismo.

Partenariado y gobernanza turística para un nuevo modelo de desarrollo turístico

El éxito de los programas a favor del turismo responsable y solidario 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 autogestión de buena parte del proceso de desarrollo turístico, la toma de decisiones democráticas y la distribución equitativa de los recursos y beneficios. 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 ONGs y otros estamentos no gubernamentales han de reclamar a los organismos europeos de cooperación para el desarrollo como la Agencia Española de Cooperación 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.

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", 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, lo que 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.

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 ONGs 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 no debe contemplarse como solución única a los problemas de los países pobres. Ello no está en manos muchas veces de las ONGs,

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 ONGs 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, 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

Partenariado y gobernanza turística para un nuevo modelo de desarrollo turístico

La "Declaración de Córdoba", cuyos resultados fueron presentados oficialmente en el Congreso Internacional sobre Turismo Responsable y Solidario de Turismo (Italia), a mediados de diciembre de 2009, se ha construido a partir de un Preámbulo que recuerda algunos textos fundamentales para el tema de estudio como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1996), el Código Ético Mundial para el Turismo elaborado por la OMT, la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo de 2002, la "Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo de 1996 y la Primera Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en 1995. También fueron mencionados los textos de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001), de la OIT y del BITS (Oficina Internacional del Turismo Social). A continuación, se transcribe el texto completo de la "Declaración de Córdoba" consensuado por los expertos y participantes en el Seminario referido.



DECLARACIÓN DE CÓRDOBA SOBRE EL TURISMO RESPONSABLE Y SOLIDARIO

PREÁMBULO

Los participantes en el Seminario de expertos nacionales españoles reunidos el 24 y 25 de noviembre en Córdoba,

Reafirmandose en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948), así como en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Naciones Unidas, 1996);

Recordando 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;

Recordando la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001) y **haciendo suyo** este principio de respeto como base para el turismo responsable y solidario;

Recordando al mismo tiempo la importancia de la Cumbre para la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992 y la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo;

Profundamente convencidos de que la labor de la sociedad civil a favor del turismo responsable y solidario puede aportar una valiosa ayuda al programa del Seguimiento de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, encaminado a la transición hacia modalidades de producción y el consumo sostenibles (conocido como el proceso de Marrakech), según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) de enero de 2005 (UNEP/GC.23/INF/16);

Igualmente convencidos de que la misma labor en su vertiente social conforma una valiosa aportación al logro de los objetivos del trabajo decente, resumidos en los derechos fundamentales sobre el trabajo y normas laborales internacionales; oportunidades de empleo e ingresos; protección y seguridad social; y diálogo social y tripartidismo, tal como los define la Organización Internacional del Trabajo y según consta, en cuanto a las condiciones laborales, en el Convenio 172 de la OIT sobre las condiciones de trabajo (hoteles y restaurantes) de 1991;

Felicitándose del Acuerdo entre la OMT y la OIT, aprobado por la decimoctava reunión de la Asamblea General de la OMT (Astana, octubre de 2009), según el cual ambos organismos se proponen reforzar los lazos de colaboración en los ámbitos, entre otros, de la educación y la formación, el empleo, la ética en el turismo y el diálogo entre los gobiernos y las organizaciones de empleadores y empleados del sector turístico;

Haciéndonos eco de los trabajos del BITS, así como de la Declaración Institucional Conjunta de Málaga (España) del 1 a 2 de Junio de 2006 y de Trujillo (Perú) del 3 al 5 de julio de 2007 con el respaldo de la Organización Mundial del Turismo;

Reconociendo la importancia y el papel del turismo responsable y solidario como instrumento positivo para luchar contra la pobreza y mejorar la calidad de vida de los pueblos y las personas, **subrayando** su integridad y dignidad y el respeto que deben incluir todos los programas turísticos; y

Comprometiéndonos con las conclusiones de las reuniones y talleres que el Programa TRES ha venido desarrollando en España desde comienzo de 2009 para promover la concienciación y una Red Social para el Turismo Responsable y Solidario en España y los países del África Subsahariana, América Latina, Asia, Oriente Medio y Norte de África;

Asumiendo la necesidad de una sensibilización de las comunidades locales anfitrionas y los turistas, así como de los mediadores del turismo, gracias a proyectos como TRES, que permiten reforzar una ciudadanía activa también en esta actividad;

Asumiendo, así mismo, los objetivos finales que figuran en los estatutos del Centro de Iniciativas para la Cooperación BATÁ de Córdoba y **afirmando** la importancia del voluntariado en el desarrollo del Turismo Responsable y Solidario;

Proponemos que los objetivos del turismo responsable con el medio ambiente y su entorno humano en sus dimensiones de producción y consumo turístico, entren plenamente en el crecimiento sostenible del turismo en Europa y el mundo entero, según propuso la Comisión Europea en su Comunicación "Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo (COM(2006) 134 final);

Demandamos la elaboración y adopción de una **Carta Europea del Turismo Responsable y Solidario** que se solicitará en la Reunión Europea de Turín del 12 de diciembre de 2009.

1. VISIÓN Y OBJETIVOS A COMPARTIR

Los participantes:

- **Recomiendan** que una clara definición del turismo responsable y solidario evitaría las ambigüedades sobre los temas de responsabilidad y solidaridad. El Turismo Responsable y Solidario es más que un nuevo modelo o una simple tendencia; es un movimiento para una repartición más justa de los beneficios económicos del turismo, y un acceso más equitativo a los recursos naturales, culturales y humanos para el desarrollo turístico, destacándose su doble vertiente: 1.) aquélla que se necesita en todos los países para una buena ordenación de los territorios y la búsqueda de la calidad y la excelencia para al desarrollo sostenible, y 2.) aquélla que se debe perseguir en los países menos desarrollados para dar participación a las colectividades locales, luchar contra la pobreza y proteger los espacios naturales y el patrimonio cultural de desarrollos turísticos inadecuados.

- **Advierten** que el turismo puede convertirse en un factor de desestructuración social y fuente de conflictos entre las comunidades, o entre las comunidades y el sector privado, observándose a menudo una dominación de las élites "extranjeras". Entre los impactos negativos indirectos, puede existir una confrontación entre culturas (turistas/poblaciones locales) con posible resentimiento de unos hacia otros.

- **Recuerdan** que en un mundo en crisis la solidaridad tiene un papel esencial en la acción social, con el voluntarismo como instrumento de desarrollo social y que el turismo responsable y solidario entronca con otras iniciativas relacionadas como el comercio justo y la economía social y familiar.

- **Estiman** que el turismo comunitario se está consolidando como estrategia de desarrollo para alcanzar estos objetivos como una vía de desarrollo social "desde abajo", protagonizada por comunidades que habían sido tradicionalmente objetos del desarrollo antes que sujetos activos del mismo.

Están convencidos de que el turismo, en su forma responsable y solidaria, debe tener un impacto positivo sobre la cultura de las comunidades locales y sus pueblos, como guardianes de la diversidad local, y favorecer el diálogo intercultural e inter-religioso, reconociendo la necesidad de proteger la

•diversidad como activo económico y estímulo para el espíritu emprendedor del turismo, en un mundo cada vez más globalizado.

•**Manifiestan** la necesidad de elaborar indicadores consensuados para medir el turismo responsable y solidario, indicadores sobre la calidad de la oferta, de los proyectos o de los procesos, así como indicadores orientativos para los viajeros. También **aconsejan** que todos los proyectos de cooperación turística en países en desarrollo o zonas deprimidas incluyan guías de buenas prácticas y que sus impactos sean evaluados de manera continua. Estos vademécum deben incorporar ideas básicas sobre el comportamiento de los turistas y de los trabajadores del sector del turismo.

•**Saludan** a la *Fundación ST-EP* de la OMT por su labor a favor del Turismo Responsable y Solidario y **piden** que más países donantes refuercen su cooperación con esta Fundación.

•**Saludan** iniciativas locales como el *Código Ético de Gestión Sostenible del Centro de Iniciativas Turísticas de la comarca de las Subbéticas Cordobesas* y **proponen** que esta buena práctica sea más difundida.

2 EL TURISMO RESPONSABLE Y SOLIDARIO Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

Los participantes:

•**Recuerdan** la Declaración de la 2ª Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo de 2007 sobre las posibilidades en materia de adaptación y mitigación en el transporte, los hoteles y otros establecimientos turísticos, así como del impacto del turismo en el entorno natural y los ecosistemas.

•**Temen que** algunos destinos turísticos en el mundo, especialmente los situados en el litoral, las islas y las montañas resentirán seriamente como consecuencia del cambio climático.

Y **estiman que**

•La solidaridad y la responsabilidad pasan por una visión del turismo que sirve a los objetivos de la **Conferencia de Copenhague de 2009** de una economía “verde” para el mundo. Para el turismo, el cambio climático no es un evento remoto, sino un fenómeno que le afecta ya, especialmente en ciertos destinos, como las regiones montañosas o el litoral. Al mismo tiempo, el sector turístico está contribuyendo a las emisiones de gases de efecto invernadero.

•**Por ello, constatan** que los destinos turísticos deben definir códigos locales de gestión sostenible que reduzcan estas emisiones e **incitan** a la multiplicación de soluciones a favor del medio ambiente y del desarrollo sostenible para abrir nuevos horizontes a la lucha contra el cambio climático en el marco de una buena gobernanza local, regional y nacional.

•**Estiman** que las actuaciones de innovación junto con las nuevas tecnologías ayudaran a reducir un consumo desenfrenado o excesivo de recursos naturales.

•**Reconocen** que los agentes empresariales deben hacer uso de los programas propiciados por la Unión Europea en el marco del Reglamento 1655/2004, por el cual se establece un instrumento financiero a favor del medio ambiente (LIFE), tales como VISIT (certificación medioambiental) y Tour – Link (turismo sostenible en operaciones comerciales).

•**Afirman** que el turismo Responsable y solidario crea ventajas medioambientales en las zonas protegidas; sin embargo el intento de reducir las presiones sobre los recursos naturales, emisiones de agentes y residuos y las perturbaciones “**naturales o primarias**”, debe ser seguido de muy cerca.

3 EL TURISMO RESPONSABLE Y SOLIDARIO Y EL AMPLIO USO DE LAS TIC PARA SU MAYOR DIFUSIÓN

Los participantes:

•**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 y solidario, de manera dinámica y proactiva.

- **Piden** una substancial y decisiva ayuda a las comunidades de los destinos de África, Asia y América Latina, especialmente a las más vulnerables del mundo en desarrollo, a crear sus propios sitios de información y sistemas de reservas para productos y servicios del turismo responsable y solidario para evitar una brecha digital más amplia entre el Norte y el Sur.
- **Constatan** que se aspira a efectuar nuevas experiencias vinculando las grandes empresas tecnológicas con las entidades financieras y organismos sociales y que estas nuevas experiencias se están desarrollando con el apoyo de empresas privadas, de ONG y de pequeños emprendedores sociales de tipo local.
- **Solicitan** el reforzamiento de Redes Sociales tipo Web. 2.0. para sensibilizar a los operadores; a la población; a los jóvenes y a las autoridades locales e instituciones. Estas Redes deben difundir experiencias concretas y buenas prácticas y dotarse de un acceso fácil, en particular en los destinos en desarrollo de África, Asia y América Latina.
- **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 para la apropiación por parte de las comunidades y de las ONG de las nuevas tecnologías como medio de promoción y valoración de sus recursos a nivel turístico.
- **Valoran** positivamente el acercamiento a las grandes operadoras turísticas, para crear en sus portales turísticos un "espacio de turismo responsable y sostenible", que apoye, difunda y comercialice las experiencias locales de emprendimiento turístico social.

4 LA PRIORIDAD ESTRATÉGICA: EDUCAR Y FORMAR PARA CAMINAR HACIA NUEVOS HORIZONTES DEL TURISMO

Los participantes

- **Constatan** que hasta ahora el turismo convencional ha olvidado los conceptos sociales, éticos y medioambientales. Si el concepto de "turismo responsable" ha alcanzado ya cierta madurez y adquirido alguna notoriedad, no lo ha conseguido hasta ahora, en cambio, el "turismo solidario" como oferta especializada y segmento específico de demanda. Mientras que muchos son capaces de definir el concepto de turismo responsable a grandes rasgos y lo asocian tanto al respeto del patrimonio y la cultura del país visitado como del medio ambiente, aún persisten prejuicios con los principios del turismo solidario.
- **Estiman** positiva la inclusión de las Normas básicas del Turismo Responsable, Solidario y Sostenible, en algún soporte que el Turista pueda tener a su disposición cuando va a realizar viajes o desplazamientos, como recordatorio.
- **Subrayan** entre los factores de éxito de un Turismo Responsable y Solidario la adhesión de las Comunidades al proceso de desarrollo de los proyectos de turismo, la posibilidad de alianzas de las Comunidades y la profesionalización de las organizaciones no-gubernamentales (ONGs), organismos de apoyo y donantes, así como el sentido de responsabilidad social y medioambiental de los empresarios, en primer lugar, los de la economía social y familiar.
- **Recomiendan** que el Turismo Responsable y Solidario sea una asignatura de la Educación para el Desarrollo Sostenible, poniendo el acento sobre la igualdad y equidad de género, cuando es notorio que una gran parte de los alumnos de las instituciones de formación turística son féminas y que esto aun no se refleja en los nombramientos de cargos ejecutivos y directivos.
- **Resaltan** el papel de las ONG en la educación y sensibilización sobre un turismo responsable y solidario y **plantean** la necesidad de abrir más vías de comunicación con empresas privadas, en particular las pequeñas y medianas empresas y las asociaciones empresariales que ponen énfasis sobre la ética y la

colaboración, difusión y retroalimentación.

•**Convencidos** que, sin educación y formación, no hay turismo responsable y solidario, el reto de este tipo de turismo requiere de la Educación para el Desarrollo Sostenible, incluyendo la adquisición de nuevas destrezas profesionales para empleos dignos, remunerativos y protegidos con una especial atención a los menos favorecidos, a los grupos vulnerables, entre ellos los que tienen discapacidades, las mujeres y los jóvenes, y a las pequeñas y medianas empresas y organizaciones.

•**Estiman** que los programas de formación para empleos en las empresas turísticas y ecológicas, pueden integrarse en los programas de educación formal e informal sabiendo que la formación es un proceso continuo y necesario para los profesionales del turismo en los sectores privado, público y social.

•**Recomiendan** que estos programas se tengan en cuenta y que se definan parámetros para una educación intercultural e incluyendo entre otros el aprendizaje de idiomas para permitir un encuentro óptimo entre poblaciones locales y turistas, en el marco de la Convención sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO. El turismo responsable y solidario es un tema transversal que debe incluirse en muchas disciplinas como la historia, la arquitectura, las ciencias medioambientales así como las diferentes asignaturas de educación para la ciudadanía.

•**Estiman** que la educación sobre el turismo responsable y solidario conduce a un consumo turístico responsable y ético y a una producción responsable y justa.

•**Los participantes manifiestan por fin** que el éxito de los programas a favor del Turismo Responsable y Solidario 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.

•**Piden** que se profundice en los objetivos de la responsabilidad social empresarial, en particular a través del diálogo social para alcanzar los fines del turismo responsable y solidario.

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.
- Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR)
1997 *Carta de identidad para los viajes sostenibles*. Milán: AITR. Disponible en <http://www.turismoresponsabile-aitr.it>, acceso en 20/11/2009.
- Berruti, A. y Delvecchio, E.
2009 *Turismo. Povertà, sviluppo e turismo responsabile*. Turín: Effatà Editore.
- 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.
- Castagnone, E.
2009 *Le tourisme responsable au Sénégal- Acteurs, services, relations*. Torino (Italia) :Fondazioni 4 Africa Senegal.
- Cordobés, M. y Sanz, B. (Coord.)
2009 *Turismo para el Desarrollo*. Barcelona: Obra Social Fundación "La Caixa".
- Davollo, M.
2009 "Una visión del turismo responsable en Europa", *Revista de Turismo*

- Responsable y Solidario en Europa, 0*, monográfico *Horizontes de Turismo Responsable*, pp. 8-9.
- 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.harold-goodwin/resources/goodwin.pdf>, acceso en 10-11-2009.
- Gascón, J.
2009 *El turismo en la cooperación internacional: de las Brigadas Internacionales 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?*. Clarendon: Channel View Publications.
- Lanquar, R.
2009 "Los efectos de los proyectos de turismo responsable: un estudio de la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD)", *Revista de Turismo Responsable y Solidario en Europa, 0*, monográfico "Horizontes de Turismo Responsable", p. 19.
- López Guzmán, T.; Millán Vázquez, G y Melian, A.
2007 "Turismo solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea", *Gestión Turística*, 8, pp. 85-104.
- Maldonado, C.
2006 *Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Ginebra: OIT.
- Organización Mundial del Turismo
1999 *Código ético mundial para el turismo*. Santiago de Chile: OMT.
- Organización Mundial del Turismo
2002 *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo
2004 *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo
2005 *El turismo al servicio de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo
2006 *Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza*. Madrid : OMT.
- 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.
- Pulido, J.I. y Palomo, S.
2006 "Turismo solidario : viajar contribuyendo al desarrollo de los países menos favorecidos", en Saez, A. ; Martin, P. y Pulido, J.I. (Coord.) *Estructura económica del turismo*, Madrid: Síntesis, pp. 362-366.
- 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.
- RuralPromo International Consulting
2010 *Desarrollo del turismo interior comunitario a través de las TIC 2.0. Una oportunidad para la inclusión social y la descentralización turística*. Madrid: AHCIET, Secretaría General Iberoamericana.
- Sánchez Rivero, M. y Pulido Fernández, J.I.
2008 *Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético*. Madrid : FITUR y Ramón Areces.
- Tudurí, C. y ONG Turismo Justo
2007 *Turismo responsable. 30 propuestas de viaje*. Barcelona : Alhena Media.
- WWF International
2001 *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Madrid : WWF.

Notas

¹ También se han establecidos alianzas para este proyecto con la Association Karamba Touré de Siby (Mali), la Associação de Silves pela preservação ambiental e cultural (ASMAC) de Brasil y la Community Development and Environment Conservation de Siwa (Egipto).

² Conclusiones del II Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo, organizado en 2006 en Méjico-Chiapas. Pueden consultarse algunos comentarios y debates sobre este foro en www.turismo-responsable.org.

³ Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS), creada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Véase la dirección <http://www.redturs.org>.

⁴ 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).

⁵ Véase la dirección <http://www.unwto.org/step/index.php>. STEP es el acrónimo de Sustainable tourism and elimination of poverty (turismo sostenible y erradicación de la pobreza).

⁶ Véase el portal <http://www.ismalar.org>.

⁷ Véase la dirección <http://www.turismo-responsable.org>, portal especializado en turismo responsable creado en 2003 por tres ONGs catalanas: ACASC, Sodepan y Xarxa de Consum Solidari.

Recibido: 14/04/10

Reenviado: 04/09/10

Aceptado: 04/09/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Espíritu de Tiscamanita

Encuentro de ideas innovadoras

FUERTEVENTURA

<http://clusterturismo.ning.com/group/fuerteventura>

clusterdeturismofvt@gmail.com



11 de Septiembre de 2010
Agroturismo "LA GAYRÍA"

www.agroturismolagayria.com

Crónica de eventos

“Espíritu de Tiscamanita” Encuentro de ideas innovadoras en Turismo. Fuerteventura.

Benito Reyes Vega

<http://clusterturismo.com/group/fuerteventura>

¿Cómo resumir aquello que merece completa existencia?..

Tiscamanita, en Fuerteventura, ha sido el pasado 11 de septiembre de 2010, el espacio en el que ha habitado el ánimo innovador, creativo y esperanzado que representa el I Encuentro de ideas innovadoras en Turismo. Ánimo innovador que entendemos reflejamos del Senador Manuel Velazquez Cabrera, natural de Tiscamanita, y que en 1910 alcanzo el objetivo social de mayor representación en la Diputación Provincial, de la ciudadanía de las denominadas “islas menores” del Archipiélago Canario: Lanzarote, Fuerteventura, Gomera y El Hierro, en contraposición a las ‘islas mayores’ o ‘capitalinas’: Tenerife y Gran Canaria, y en este caso, La Palma.

Celebrado en las instalaciones de la Casa Rural “Agroturismo La Gayria” el encuentro nació en la Red. El Cluster de Turismo de las Islas Canarias y especialmente el Foro “Turismo de Fuerteventura” fue la matriz en que se gestó el “Espíritu de Tiscamanita” Un “Espíritu” libre, abierto, innovador en sus forma y enfoque. Un “Espíritu” de progreso, valiente y amante de los retos. Consciente de las dificultades del entorno y los riesgos asociados. Convencido de la necesidad de acción social, civil, multidisciplinar, cooperativa y colaborativa. Con intención de convertirse en referente

en la isla Fuerteventura, coadyuvando a alcanzar, como destino Turístico, infraestructuras, servicios y una cultura, modélicos, que redunden en la satisfacción y experiencias positivas para nuestros Clientes.

Diversas eran las expectativas entre las personas que constituyeron el Equipo que facilitó que el Proyecto estuviera ‘materializado’ el 11 de septiembre pasado. No obstante se alcanzó consenso respecto a un par de objetivos principales. Divulgación del “Espíritu de Tiscamanita” como manifestación del interés ciudadano y el ánimo de participación. Y, en segundo lugar, dar corporeidad inicial al ambicioso proyecto de continuidad. La importancia ahora, convenimos, es ‘fundarnos’. Crearnos y buscar activamente la continuidad, verdadera muestra de nuestra existencia como ‘entidad’ social, como modelo de organización flexible, variable en componentes, abierta al entorno, divulgativa, científica... aportando valor social y motivando a la puesta en valor de Fuerteventura. Destino turístico visitado por 1,6 millones de Clientes cada año.

70 personas, aproximadamente, participaron en el I Encuentro de ideas innovadoras para el Turismo. Profesionales del sector Turismo, especialistas en arquitectura, Web 2.0, biología, antropología, marketing, consultoría empresarial, medicina, comunicación... Personas todas enamoradas de Fuerteventura, convencidas de su ‘potencial’

como destino de primer orden. Animadas por la mejora constante y la calidad. Ocupadas en el sostenimiento y preservación del medio ambiente y la etnografía. Convencidas de la importancia para los Clientes y los habitantes de la Isla -presentes y futuros- del equilibrio en el desarrollo socioeconómico y en los procesos asociados al mismo.

Conclusiones

Continuar... "Esto no ha hecho más que empezar"

Las Cadenas Hoteleras internacionales, los Tour Operators tradicionales, las políticas de precios y el modelo All-inclusive, influyen de manera no positiva en la Isla y en la estructura socioeconómica local, toda vez que distorsionan el mercado y dificulta a los agentes locales que aspiran a la mejora de la calidad, la etnografía Insular y la fidelización misma de los clientes. Especial efecto negativo se percibe por el lado de la rentabilidad de los negocios, algo que, unido al proceso actual de Crisis, afecta al tejido empresarial disminuyendo el número de actores. Es el momento de las reformas estructurales y de no olvidar que "se aprende de las derrotas" y "el Cliente es para quien lo trabaja"

La economía informal de establecimientos turísticos afecta a la Calidad, y perjudica la competencia leal. Establecimientos turísticos vs. conjuntos residenciales, disfunción en el mercado turístico.

El gasto (inversión) de la Administración Pública en Turismo conviene tenga una adecuada priorización. Gastos en Planificación vs. utilidad de la Planificación, se detectan incógnitas.

"La trampa del bajo coste" -declaración de un Cliente de origen italiano alojado en la Casa Rural: Agroturismo La Gayría, y que el día de la celebración quiso compartir con nosotros, los asistentes, el "Espíritu" innovador del Encuentro-

Conviene prestar atención al modelo "low-cost" de transporte aéreo. Las sobretasas por el transporte de más de una maleta, el cobro por el equipaje de mano mayor de un elemento... desincentiva la compra local. Pero hay alternativas. Un ejemplo es que en Tenerife, una bodega, ha alcanzado acuerdo con un courier internacional quien a cambio de un precio muy competitivo lleva hasta la puerta del cliente la compra que éste realizó en la Isla. Innovar es 'la solución'

El sector está cambiando, la Crisis nos ha traído más cambio, y en este proceso la Tour Operación también se transforma, al igual que deben hacerlo o enfrentarlo los

negocios Turísticos

Fuerteventura inalámbrica (Wi-Fi)... Una meta.

Web 2.0, la Redes Sociales en Internet. Nuevas vías de comercialización e implicación del cliente y con el cliente. La importancia del 'desaprender' para abrir novedosas vías de comercialización. El 'prosumidor' nos espera.

Venta directa y venta indirecta, dos formas de hacer en la Red. Las Centrales de Reserva, las Tiendas o Agencias online, la venta por reputación, las Redes Sociales y la importancia de las terceras personas... Se destaca la necesidad de incrementar la interacción y la facilitar la fluidez de ésta. El papel o "trabajo" de los empleados conviene que sea: "conocer a nuestros clientes"

Importancia de la inversión en posicionamiento y de la estrategia a seguir. Oportunidades para la apertura de nuevos mercados... Necesidad de asumir que el horizonte de cualquier desarrollo debe entenderse localizado en el medio y largo plazo.

Importancia de las infraestructuras de redes y coberturas, y el control y seguridad de la información.

Interés de la participación colectiva para resolver el divorcio entre las necesidades detectadas y las actuaciones. La importancia del Cliente. "Sin él no hay negocio" y conviene evitar "la muerte por éxito" Nuestros clientes desean 'consumir' clima, el excelente clima de Fuerteventura.

Fuerteventura e identidad. Necesidad de diferenciación, necesidad de imagen. Importancia de la oferta temática. Conveniencia de considerar la Isla, no como un "Parque", si como un espacio que enamore al Cliente. La naturaleza y el paisaje, nuestro mejor signo.

Agroturismo y el Turismo Rural, innovación en una Isla de mercado de 'volumen' (turismo de masas, casi 'mocultivo'). Es importante la fidelización. Hay oportunidad para las empresas locales de Restauración. La Guía gastronómica de Fuerteventura es una realidad. Hay oportunidades en la recuperación paisajística, urbana y de estructuras tradicionales (caminos Reales, molinos de viento, norias y molinos de agua, Taros y hornos de cal...) Parece conveniencia de resaltar y rescatar la toponimia, y poner en valor el léxico local. Importancia de la catalogación y las guías.

Se detecta que nuestros Clientes echan en falta más oferta complementaria y más artesanía o souvenirs locales. La comercialización de los productos locales es dé-

bil.

Calidad, es cambio de la mentalidad empresarial. Conformismo o Calidad, la disyuntiva. Calidad y precio, la oportunidad. Calidad o 'masificación', la amenaza para Fuerteventura. Infraestructuras y Calidad, un riesgo. La imagen, el paisaje, el aspecto de las Zonas Turísticas, definitorio para apreciar Calidad, o no. Importancia de la implicación social de las personas habitantes de la Isla. Objetivo estratégico es llevar a la Escuela (centros de formación) el ánimo y espíritu de Calidad, la sensibilización de la comunidad respecto del Turismo, su importancia y oportunidades.

Atención a actividades de prospección y su impacto sobre el medio y el paisaje. También a los modos de hacer ejercicios de Defensa, que afectan al general estado o clima de tranquilidad y sosiego de la Isla. Fuerteventura, la isla tranquila.

Especial atención que merece el Proyecto de Parque Nacional de Zonas Áridas, en Fuerteventura. Una oportunidad que, dada la complejidad del proyecto y la trascendencia social y económica, y el hecho de encontrarse aun en fase de estudios preliminares, invita a su seguimiento y estudio y análisis.

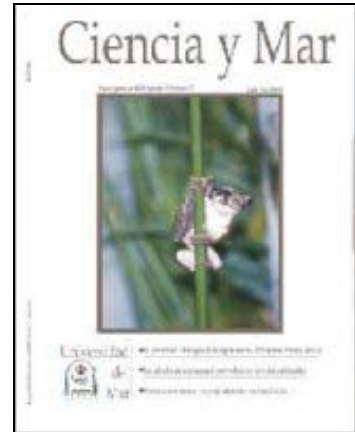
Sondeos de opinión indican que el 80% de los Clientes turísticos 'ven' muy positivo el Parque Nacional y destacan como características del paisaje de Fuerteventura, apreciadas por nuestros visitantes: soledad, aridez, espacios abiertos, baja urbanización o inexistente. Y como amenazas: el abandono del paisaje, la baja calidad de los servicios o la carencia de infraestructuras.

Fuerteventura, declarada por la UNESCO, Reserva de la Biosfera, resulta de un valor Turístico de enorme magnitud. La protección paisajística y cultural que conlleva este reconocimiento es un reto y una oportunidad, mantenerlo y aprovecharla es labor de todos.

Preocupan las 'cicatrices' en el paisaje, y en las zonas urbanas. Edificaciones inacabadas afean el entorno. La actividad turística consume territorio. Una necesidad que al tiempo es una amenaza. El arte de la gestión de la complejidad necesita ser ejercitado.

Recibido: 11/09/10
Aceptado: 16/09/10

Ciencia y Mar

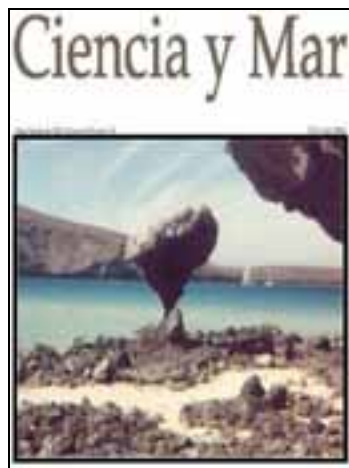
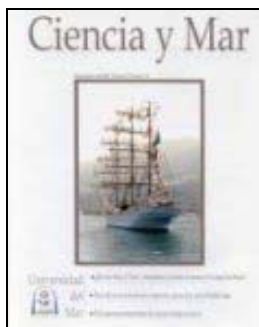
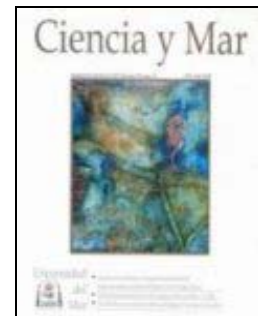


URL: www.umar.mx

E-mail: revista@angel.umar.mx



Ciencia y Mar, es una publicación cuatrimestral de la Universidad del Mar. Está dedicada a la publicación de trabajos inéditos en todos los aspectos relacionados con las Ciencias del Mar y las Humanidades.



URL: www.umar.mx/difusion.htm

E-mail: revista@angel.umar.mx

Reseñas de publicaciones

Cultures of Mass Tourism. New Directions in Tourism Analysis.

Obrador-Pons, Pau; Crang, Mike y Travlou, Penny (Editores). Farnham. Ashgate: 2009.

ISBN 978-0-7546-7213-5

Joan Carles Cirer

jccirer@gmail.com

“El Mediterráneo suele aparecer definido como una región herida sujeta al impacto de fuerzas externas, una región que debe ser preservada de las invasiones exteriores. Este libro responde a nuestra disconformidad con esa apreciación.”

Esta contundente afirmación aparece en la introducción que firman los tres editores y deja poco margen de dudas acerca de cual es el enfoque con el que pretenden acercarse a la realidad turística mediterránea. Su objetivo consiste en hacernos abandonar una anticuada visión que contraponen la modernidad europea al primitivismo mediterráneo, un mar que define una región que, según este estereotipo, puede ser visto como una unidad ecológica y social. En función de esta visión, buena parte de la bibliografía que intenta analizar el turismo en el Mediterráneo se nutre de la condescendencia, de considerar a las diferentes sociedades locales como entidades atrasadas que, golpeadas por las “hordas de oro”, han vendido sus primigenios valores culturales por un plato de lentejas. La palabra clave de este romántico modelo mental es dependencia: los atrasados países mediterráneos han sido invadidos por empresas extranjeras que han diseñado su futuro desde el norte, sin tener ninguna consideración con las necesidades económicas y culturales de los “indígenas”. Como

muy bien indican los editores en el epílogo de la obra, este modelo mental ha tenido tanta aceptación que ha acabado adoptando carta de naturaleza entre los mismos habitantes del Mediterráneo que así rechazan sus responsabilidades, ya que la mayor parte del proceso ha sido realmente gestionado, (creemos que sería injusto decir que ha sido dirigido), desde el sur.

Si este libro adopta una visión divergente por lo que se refiere al ámbito geográfico también lo hace a nivel temático. El simple hecho de unir las palabras cultura y turismo de masas ya constituye, para la visión dominante, una verdadera herejía académica. Según esa visión tradicional, el turismo de masas solo puede ser considerado como un vector de aculturación, de destrucción de las venerables tradiciones residentes en los países receptores y de embrutecimiento de las masas obreras de Europa Occidental.

Los diferentes autores que exponen su trabajo en esta obra tienden a centrarse en los aspectos más comunes, domésticos y familiares del turismo de masas siguiendo una orientación empírica. Al releerlos conjuntamente es cuando aparece el planteamiento general de esta obra coral: demostrar que no puede analizarse el turismo a través de tópicos homogeneizadores, no existe un *Turistas vulgaris* que asola en manada las idílicas sociedades tradicionales como una moderna plaga de langostas sociales. Este

es, sin lugar a dudas, el principal mérito de este libro, los diferentes artículos recogidos demuestran que no existe un modelo único de turista de masas, ni siquiera cuando limitamos nuestro análisis a un solo destino turístico.

Una tesis colateral consiste en demostrar la injusticia que se desprende de contemplar el hedonismo de forma negativa. El ocio no puede reducirse a visitar museos, asistir a representaciones de ópera o a contemplar con espíritu antropológico sesiones de sirtaki. El ocio contiene un componente hedonista que puede derivar en el establecimiento de nuevas vías de socialización a través de las relaciones establecidas en la piscina de un hotel, la terraza de un bar o la pista de baile de una discoteca.

Aparecen así los rituales de los turistas y su estudio se convierte en una de las innovaciones que aporta este libro. Los turistas siguen desde los años cincuenta, (cuando nació la actual versión del turismo de masas), unas costumbres, unas prácticas, la repetición de las cuales las convierte en verdaderos rituales antropológicos, es decir, en elementos identificadores de los miembros de un grupo. Esta constancia en la conducta constituye la demostración palpable del enraizamiento de esos comportamientos en nuestra sociedad occidental.

El libro incluye una introducción y un epílogo a cargo de los editores, Obrador, Crang y Travlou y siete artículos de los cuales tres están dedicados al turismo mediterráneo español. Obrador, Caletrío y O'Reilly dedican sus aportaciones al estudio del comportamiento de los turistas en la piscina de un hotel, a la comprensión de los factores que determinan las relaciones humanas entre turistas en la Costa Blanca y a la caracterización del turismo residente en Andalucía. Estos tres trabajos atraerán al lector español por la novedad de su enfoque y por acercarnos a nuestra propia realidad turística desde una perspectiva comparativa y globalizadora.

Finalmente, el epílogo, plantea una serie de cuestiones que a partir de ahora, no podrán dejarse de lado en cualquier estudio posterior sobre el turismo de masas.

- 1) A pesar de todos los procesos de aculturación y destrucción que supuestamente ha soportado, el Mediterráneo todavía es el primer destino turístico del mundo. Adicionalmente, resulta que los modelos turísticos mediterráneos son, sistemáticamente, exportados al resto del mundo.
- 2) El turismo de masas se ha convertido en el elemento central del desarrollo económico de las diferentes regiones mediterráneas y ha actuado como factor aglutinador. Hoy en día, el único ele-

mento realmente común entre lugares tan lejanos como Mallorca y Chipre es, precisamente, el turismo.

- 3) No existe un único modelo de turismo de masas, sino que este fenómeno muestra una gran variedad de formas y expresiones que lo alejan del modelo de "apisonadora cultural" propuesto por aquellos que lo consideran un factor de aculturación global.
- 4) El turismo de masas esconde auténticos comportamientos y actividades culturales. Lo que sucede es que su propia diversidad los oculta y los convierte en objetos de estudio especialmente complejos. Quien pretenda conocer el turismo de masas desde un punto de vista cultural deberá despojarse de prejuicios y actuar como cualquier antropólogo o sociólogo ante los comportamientos humanos que pretende comprender y descifrar.

No queremos finalizar sin enumerar algunos aspectos discutibles del presente trabajo, en primer lugar su numerofobia. La ausencia de datos cuantitativos nos impide conocer el verdadero alcance de los casos tratados que, ante la imposibilidad de establecer comparaciones, podrían llegar a ser descalificados por anecdóticos. En segundo lugar sorprende que se platee la cuestión de la autenticidad de la experiencia turística en alguno de los artículos, un tema que, precisamente, es claramente rechazado en otros. Finalmente, alguno de los artículos deriva hacia un vía en exceso descriptiva, dedicando un esfuerzo insuficiente a la síntesis comprensiva del fenómeno del turismo de masas.

Debemos felicitarnos por la aparición de una obra que intenta describir y comprender un hecho social que ha adquirido difusión universal, convirtiéndose en uno de los signos de identidad de la segunda mitad del siglo XX. El enfoque adoptado evita el peaje de prejuicios anteriores, (rayanos muchas veces en el simple deprecio hacia el objeto estudiado), y su propia novedad abre una senda que se promete diversa y fecunda.

Recibido: 10/10/09
Aceptado: 15/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

La imagen de Andalucía en el turismo.

Javier Hernández Ramírez. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla: 2008.
ISBN: 978-84-612-8078-0

David Florido del Corral

dflorido@us.es

Ha sido una constante entre las Comunidades Autónomas españolas la creación de organismos autónomos especializados en la promoción turística. Para el caso andaluz, este empeño ha sido desarrollado por Turismo Andaluz, SA, a través de la comercialización de la marca Andalucía en diversos segmentos –del sol y playa al deportivo–, a través de diversas campañas que han aupado a esta empresa entre las primeras del ranking de anunciantes turísticos, como atestigua Javier Hernández en *La imagen de Andalucía en el turismo*. La obra forma parte de una colección editada por la Fundación Centro de Estudios Andaluces en la que el objeto de las pesquisas es un objeto particular, la imagen de Andalucía en diversos medios (el publicitario, el cine, la televisión, el arte). Hernández, al participar en este proyecto, se ve obligado a ensanchar su repertorio de técnicas y su bagaje metodológico y a tomar como único objeto, no la vida social y cognitiva que emerge de las relaciones entre sujetos, sino los discursos elaborados desde agencias con intenciones explícitas, aunque partiendo de resortes ideológicos que pueden ser implícitos, y que hay que descubrir. El desvelamiento de unas y de otros, todo aquello que forma el discurso publicitario sobre la marca Andalucía, es el tema de este trabajo. Si logra cumplir su tarea es, en gran medida, porque Hernán-

dez se ha detenido en reconstruir la historia particular de ese discurso en las últimas siete décadas, pues su esfuerzo no parte de la constitución de Turismo Andaluz, en época reciente (1992), sino que se retrotrae a la inauguración de la promoción turística, a través de la publicidad institucional, desde la labor del Patronato Nacional de Turismo (1928). Así, el objeto fundamental de la obra es analizar el discurso que impregna la cartelería (formatos de cartel y anuncio) de las campañas institucionales de las administraciones públicas sobre Andalucía, desde 1928 hasta la actualidad. Complementariamente, también se ha analizado publicidad audiovisual más reciente, accesible a través de la televisión.

La obra se organiza en diez capítulos, para un total de 239 páginas. Tras el capítulo introductorio, se ofrece una revisión teórica crítica sobre los estudios acerca de la imagen y el turismo, para dedicar el tercer capítulo a la presentación de la metodología. El capítulo cuarto se afana en contextualizar la promoción turística en el marco del mercado publicitario global –el único cuyos contenidos, al menos en parte, no quedan del todo bien insertados en el plan general de la obra–. Y el quinto expone el criterio temporal de periodización de los materiales analizados, que reproduce la división tripartita en una etapa prefordista (1928-50), primer empuje primorriverista

para promover viajes de élites sociales y alta burguesía, aprovechando las nuevas condiciones de transporte y el imaginario romántico; una etapa fordista (1951-1977), caracterizada por una estandarización de la oferta turística, la extensión social de la demanda y la masificación de los destinos; y iii) una etapa postfordista (1978-2008), caracterizable por la diversificación de la oferta, la irrupción de un nuevo modelo turístico segmentado y más flexible, y que incorpora plenamente todos los avances del discurso publicitario y de marketing (Lash & Urry, 1988). Esta clasificación cronológica se aplica en los siguientes, a partir del capítulo sexto, en los que se analiza pormenorizadamente el discurso publicitario sobre Andalucía en cuatro categorías convencionales de patrimonio: el histórico, el etnológico, los espacios turísticos y el patrimonio natural. Unas conclusiones de índole general cierran la obra.

Se puede apreciar en esta estructura un rasgo que atraviesa el trabajo de Hernández: la adecuada combinación de aspectos teóricos y de análisis sobre material empírico —en este caso, el discurso publicitario—. Así, en los capítulos estrictamente analíticos (del sexto al noveno), se abre una ventana para la discusión teórica sobre ámbitos temáticos diversos, en los que se ha hecho un importante esfuerzo de aproximación interdisciplinar —modelos de monumentalidad y de evocación historicista, idealización antimoderna, autenticidad, transformaciones en modelos alimentarios, dietéticos e higiénicos que han exacerbado el consumo ligado al cuerpo, políticas de patrimonialización de la naturaleza, por poner algunos de los debates a los que se hace alusión a lo largo del libro—. Ello permite una adecuada contextualización teórica, de carácter introductorio, pero que alcanza adecuadas dosis de penetración en su objeto en cada ámbito analizado.

Formalmente, queremos destacar en positivo la organización cartesiana de cada propuesta de análisis: a la mencionada introducción teórica, le sigue el análisis discursivo de la cartelera, utilizando siempre algunos casos especialmente representativos en cada temática, para concluir con una recapitulación que recoge el mensaje fundamental de cada caso. La vocación pedagógica del autor es innegable, facilitando la tarea de quien quiera recoger resultados sin detenerse en la discusión teórica que ha llevado hasta ellos. Por ello es pertinente tener en cuenta el carácter innovador del trabajo, tanto por su temática como por su metodología. Ciertamente es que el reducido tamaño de la fuente y el escaso número de fotografías que ilustran los casos seleccionados para el análisis dificultan la labor del interesado en la materia.

Metodológicamente, la combinación de una aproximación cuantitativa (análisis de contenido) y otra cualitativa (análisis semiótico) garantiza la posibilidad de avanzar algunas conclusiones válidas respecto a la evolución histórica y sociológica del discurso publicitario sobre una importante base documental (476 carteles, 510 imágenes). A este respecto, la presentación y explicación de la taxonomía creada para el análisis (de contenido) de las imágenes, la plasmación de los principios para el análisis semiótico de las imágenes (relación texto/imágenes, recursos lingüísticos, análisis de la gramática visual y técnicas fotográficas), y la contextualización teórica de cada una de las temáticas que emergen en el discurso publicitario se combinan para llevar a buen puerto el plan trazado. Y el resultado es válido, independientemente de que se puedan discutir o no las conclusiones obtenidas. Los resultados de la primera de las estrategias, cuantitativa, quedan ilustrados a través de tabulaciones y gráficos que son muy esclarecedores, como queda de manifiesto en estos datos que entresacamos aquí: casi el 65% de las imágenes versan sobre patrimonio etnológico (36, 2%) e histórico (27,2%); en algo más del 50% de los carteles se verifica la ausencia de actores sociales; o los espacios naturales sólo se han incorporado en la etapa postfordista al acervo del discurso de la imagen turística, alcanzado entonces casi el 20% de las imágenes de este período.

Pasemos a consignar las principales aportaciones del análisis de cada uno de los destinos patrimoniales que han sido objeto de promoción institucional, según la clasificación propuesta por el autor. En primer lugar, el patrimonio histórico. Los monumentos y el medioevo, en particular el horizonte andalusí, son los productos predilectos, hasta la sobreexplotación. La inercia romántica, con su acusado orientalismo, es muy visible, hasta la obstinación. El texto publicitario se caracteriza por la recreación de espacios inhabitados, por la presentación descontextualizada de los hitos, con una clara vocación estética e intención evocadora de lo atemporal. Todo ello nos conduce a una recreación ausente de memoria viva, fetichizada e intercambiable, donde los nativos están ausentes, o aparecen fuera del tiempo y del lugar, como un objeto más. Sólo en la última etapa el lenguaje publicitario avanza hacia la promoción del disfrute, apelando a la vida interior y a experiencias únicas de

viajeros que ya aparecen en las imágenes como espectadores. La capacidad de Javier Hernández para, a través de varios análisis de caso bien seleccionados, ejemplificar este giro semiótico es más que destacable.

En segunda instancia, es analizado el patrimonio etnológico, que se organiza en las siguientes categorías: arquitectura vernácula, rituales, flamenco, alimentación, artesanías y oficios, paisajes culturales, toros. En este caso convergen con más fuerza los tic folclorizantes, exotizantes..., alienantes, en una palabra, de los diseñadores turísticos. Para ello se oculta el lugar representado, un lugar utópico, verdadero oxímoron que expresa las paradojas del discurso publicitario. Destaca la sobre-representación de determinados elementos (y en consecuencia, la infra-representación de los demás), de modo que, una vez más, el discurso publicitario nos permite antes un acceso al imaginario del diseñador y de su entorno, que a la diversidad etnológica de Andalucía. Aquí el sujeto nativo aparece con más frecuencia, pero a fuerza de su representación estereotípica, reproduciendo estampas imperturbables. La arquitectura y las fiestas y romerías colman en torno al 60% de las imágenes representadas, al servicio de la idea de ruralidad, antimodernidad, aislamiento, estatismo..., los atributos que desde el movimiento romántico han adornado Andalucía como territorio-objeto, manifestación de una ucronía y una utopía igualmente deseadas. Las supuestas singularidades del flamenco y la gastronomía desaparecen por el mismo tipo de discurso que venimos explicando, el fetichismo mercantilista que homogeneiza los fenómenos al ser muy reducidos sus objetivos y valores. Las transformaciones propias del posfordismo acontecen aquí de nuevo, pues se incentiva la asociación de la visita con experiencias emocionales internas, o con aventuras de liberación, al tiempo que las mujeres aparecen como entes evocadores de sensualidad y con gran poder atractivo –especialmente cuando se representa el flamenco-. “Los sujetos no son mostrados como seres humanos, sino como extras de la escena. Forman parte del decorado y son tratados como símbolos que representan la cultura destino” (p. 146). Una categoría particular dentro de este ámbito patrimonial, la taurina, es una buena piedra de toque para comprender las dobleces de la narrativa publicitaria: de su asociación con estampas sangrientas y heroicas, con las que se había hecho popular durante el franquismo, evoluciona hacia representaciones idealizadas, con valores históricos y sensuales, hasta convertirse en objeto de escasa presencia, acoplándose a las emer-

gentes voces críticas con la tauromaquia del que se supone turista extranjero medio.

El tercer ámbito analizado es el de destinos para el placer: aquí la evolución histórica más importante ha sido la extensión territorial, estacional y paisajística, para romper los corsés del “sol y playa”, y conquistar nuevos espacios, como el termalismo –salud y belleza-, el turismo de congresos y de negocios, o el turismo de deportes. Aunque el autor no lo reconoce así, algunos de estos espacios, como el termal y el contacto con la naturaleza para el bienestar físico y espiritual, están en los orígenes del turismo en Andalucía. La novedad radica en que ahora se ha estilizado y depurado el lenguaje, hasta el punto de promover las ‘implicaturas’ de las que hablaba Grice refiriéndose a las conversaciones: formas de interpretación que están más acá y más allá del enunciado de los mensajes, en nuestro caso publicitarios. Lo mismo cabe decir de la presencia de objetos de deseo erótico: el cuerpo de la mujer sigue estando presente, con una vocación menos obscena, pero igualmente inquietante y reclamando, esta vez de modo casi subliminal, su condición de objeto imantado en el mercado turístico. Y algo similar es achacable a la turistización de la naturaleza: de la atracción romántica, del todo mítica, asociada a atributos como el carácter salvaje e indómito, se ha pasado a la consideración, tan mítica como lógica, de la sostenibilidad, tan cara a la conciencia ecologista de la contemporaneidad.

Precisamente es la naturaleza el último de los productos creado por la imaginación del diseñador turístico. Empieza a tener una presencia visible tardía, sobre todo en la etapa posfordista, como recurso complementario a la oferta monumental, sobre todo en zonas del interior (si tomamos la costa como el borde periférico del territorio turístico). Una vez más, nos encontramos ante categorías universales, inmutables, genéricas, que mal encajan con la diversidad ecosistémica de Andalucía, resultado de diversos ritmos y horizontes históricos de antropización. Así, se reproducen espacios vacíos, cumbres montañosas, lejanos horizontes, verdes frondosidades y cumbres níveas; o bien se desciende a detalles mediante el artificio técnico del enfoque macro, para poner de manifiesto la riqueza en biodiversidad. El análisis de este apartado gana en sistematización, pues el autor establece una lograda tipología de representaciones

del paisaje turístico: la naturaleza fronteriza (alocéntrica); la naturaleza emotiva, íntima; la naturaleza para la transformación de la experiencia interior del visitante; y, por último, la naturaleza para el disfrute hedonista (p. 215 y ss.). Todo lo cual permite a Javier Hernández ofrecer una ajustada síntesis del imaginario turístico basado en la naturaleza, que “se representa como una reserva en un espacio fronterizo, capaz de generar íntimas emociones –que favorecen un diálogo trascendente con uno mismo y lo esencial- y de transformar la propia identidad de una persona”, abriendo “múltiples oportunidades para el descanso” (p. 218). Particularmente llamativa es la disimulación de la acción antrópica –algo injustificable, especialmente en Andalucía-, y de nuevo la paradoja acecha la experiencia turística, toda vez que el discurso publicitario instiga una actividad, humana, que anula los efectos que se pretende salvaguardar: el paisaje impoluto, periférico, salvaje, al margen de la acción humana.

En conclusión, el estimulante recorrido por los ámbitos patrimoniales que nos plantea Javier Hernández, tanto por la belleza afectada que ha logrado crear el discurso publicitario como por los agudos análisis del autor, mantiene una serie de constantes que nos permiten caracterizar el imaginario subyacente, a partir de los siguientes atributos: el par sobre-representación/olvido, como resultado de un “¿inconsciente?” proceso de selección; la persistencia en la idealización tradicionalista, como culto antimoderno; la mercantilización de los fenómenos presentados, gracias a convertir el elemento seleccionado en fetiche para su consumo a través de la ensoñación; o la recurrencia de ucronías y utopías para referirse a paisajes, ciudades, monumentos, fiestas, etc.

Una vez trasladado el resumen fundamental del contenido, detengámonos en la discusión teórica de algunas cuestiones que entendemos relevantes para el análisis cultural, en general, y del turismo en particular. La hipótesis de partida parece adecuada, a saber, que las imágenes proyectadas en las distintas épocas sobre Andalucía reflejan los estereotipos preexistentes sobre Andalucía, intereses políticos del momento, transformaciones socioculturales que afectan al discurso publicitario, a la oferta y a la demanda turística y a los hábitos de consumo. Y su aplicación al referente andaluz a lo largo de la obra da lugar a resultados que están bien delimitados: i) la imagen de Andalucía es producto de estrategias de marketing de acuerdo al imaginario de visitantes potenciales, que reproducen un discurso de dominación

neocolonial; ii) no existe un análisis de las realidades socio-culturales y paisajísticas que se objetualizan en el discurso publicitario, sino de expectativas de demanda, que se caracterizan por la existencia de imaginarios cambiantes en los países emisores de turistas; y iii) podemos dar por buena la persistencia de un empecinamiento romántico, que reproduce e intensifica la idealización decimonónica sobre Andalucía. Se trata por tanto de un discurso que entronca con relatos amplios sobre Andalucía y que parte de axiomas que se aplican a la mirada de los turistas de modo inespecífico. Estos tres resultados hubieran hecho deseable una mayor profundización en la tradición turística en y sobre Andalucía, el estudio de sus vinculaciones con el pintoresquismo decimonónico, producto de un costumbrismo que adornaba una buena parte de las diversas artes desde esa centuria (Blanes, 2006) y de las aportaciones de viajeros románticos (Ávila, 2006). Todo ese conjunto de producciones intelectuales terminó por hacer intercambiables las imágenes de España y Andalucía, hasta el punto de confundirse ambas. En todo caso, todo este panorama no supuso sino el contexto que ayuda a entender la eclisión del apoyo político a la actividad turística en España, y en Andalucía, desde el primer tercio del siglo XX, que es el objeto de análisis de la obra.

Por otra parte, el autor parte de una dicotomía entre realidad objetiva (la pluralidad social y cultural de Andalucía) y representación (imaginario del discurso publicitario) que no casa del todo con las hipótesis planteadas y con la perspectiva de análisis dominante, si se tiene en cuenta que la producción de imágenes, y su distribución, ha logrado eficazmente su objetivo: activar la visita turística. Desde la imagen sugerida en el cartel, o en el folleto, a la imagen producida/consumida por el turista con su cámara fotográfica y con su visita hay una retroalimentación permanente que constituye un hecho cultural real, pensable como fenómeno que delimita la autenticidad de la experiencia turística. Bien que descontextualizada, simplificada hasta el estereotipo, la imagen se incorpora a la experiencia turística, para conformarla definitivamente, como ya ha quedado de manifiesto en el denominado efecto Turifel (Sánchez Ferlosio, 1993; Mandly, 2008). El propio autor, en el apartado 2.3. de la obra, se dedica a desgranar el estado de la cuestión sobre la construcción de la imagen turística, aportando una línea de razonamiento que mal encaja con esa dicotomía rea-

lidad (objetiva)/construcción de la realidad (imagen). Esta polarización representa un positivismo epistemológico que no aparece en otras partes del texto. Antes bien, queda de manifiesto, a lo largo y ancho del libro, que la imagen turística genera 'mostruos' reales –la percepción del tiempo fuera del tiempo, la invitación a contextos sociales donde se impide la socialización con los nativos, la evocación de una naturaleza ya periclitada- que conforman la experiencia de los turistas en todo el mundo y en relación a todos los patrimonios gestionados convencionalmente (natural, paisajístico, histórico, monumental, etnológico, etc.). Se llega a sugerir, y muy acertadamente, que la experiencia publicitaria puede ser más efectiva que la propia experiencia turística (p. 93); y en todo el texto subyace el axioma de partida de que el turismo es un fenómeno clave para generar y proyectar representaciones colectivas sobre grupos sociales y contextos culturales. Incluso podemos aplicar al turismo el concepto de cultural mobility que Stephen Green Blatt utiliza para referirse a fenómenos que ilustran el carácter híbrido de la cultura, como la colonización, el exilio, la emigración, el nomadismo, o la contaminación cultural (Greenblatt, 2009). Por todo ello, el carácter ficticio de la imagen turística no le resta autenticidad, sino que demuestra las relaciones de poder simbólico que le sirven de trasunto, los objetivos de sus creadores, las perspectivas de sus consumidores. Y por ello, en sí misma, compone un excelente objeto de investigación antropológica.

Otra cuestión que merece discusión es la interpretación del discurso publicitario posfordista, identificado en la línea del denominado marketing experiencial (Schmitt, 2000). Este discurso se caracteriza por suscitar y excitar la imaginación a través de las sensaciones, las relaciones y emociones, y ello bajo técnicas que apelan directamente al individuo y no a una masa indiferenciada de turistas (p. 87). La autenticidad, la originalidad, la sostenibilidad, la alteridad..., son todos valores subyacentes a este nuevo lenguaje publicitario. En línea con ello, se interpreta en distintos pasajes de la obra que es rasgo diacrítico de este modo de narrar la individualización en el comunicar. Sin embargo, dos cuestiones merecen ser planteadas aquí: en primer lugar, estos valores subyacentes ya están presentes, aunque con otros medios y distintos recursos técnicos, en los relatos sobre Andalucía que se pueden rastrear desde el siglo XIX, convertida en icono de alteridad cultural, de modales y hábitos premodernos, vista como la puerta de Oriente –de ahí la predilección por los

gitanos y lo flamenco como quintaesencia de lo andaluz-. Así, lo que se afirma respecto del turista posfordista: "es nostálgico para el que el desplazamiento es un viaje sagrado hacia otro lugar y otro tiempo al que se dirige para venerar esos testimonios del pasado amenazados" (p. 93), se puede decir del turista prefordista, aunque su raigambre social sea muy distinta. Tanto entonces como ahora el viajero seguía el rastro de una Andalucía convertida en fetiche a base de mixtificación de sus contextos y relaciones socio-culturales, del todo complejas. Se trata de un elemento de continuidad que no hay que perder de vista.

En segundo lugar, es discutible que el discurso icónico posfordista ya no produzca un mensaje homogéneo, generalizante, en cierto sentido anónimo antes que individual, pues sus técnicas y recursos son rastreables en relación a cualquier producto y a cualquier territorio. Andalucía no es sino un caso más para el diseñador turístico. Cabrá distinguir, entonces, entre técnicas comunicativas personalizadas –que sí están presentes, y con niveles cada vez más complejos de sofisticación- y mensajes singulares. Aquéllas proliferan por doquier, éstos brillan por su ausencia, toda vez que se utilizan las mismas técnicas publicitarias para los distintos productos-territorios. Es verdad que el nuevo mensaje se dirige al "sujeto concreto" (p. 197), pero no lo es menos que el contenido del mensaje no deja de ser una Andalucía estereotipada y estandarizada, y que el turista se ha convertido en un sujeto-objeto conformado por la cultura de consumo. Se trata de una ambivalencia a lo Baumann, característica de la modernidad, y que está presente en el discurso publicitario en todos los ámbitos: ha de generar discursos supuestamente personalizados hacia personas-objeto, cuya diversidad acaba reducida a un conjunto de resortes emocionales (percepciones, expectativas, deseos, experiencias) que les sirven de denominador común, y que el publicitario toma como ciertos para crear su mensaje. En este caso, la reificación se completa: ya no afecta sólo al territorio y sus ámbitos culturales y naturales, sino al propio turista. Y sin embargo el turista existe como sujeto... El distanciamiento que requiere esta mirada crítica sobre el discurso publicitario más contemporáneo no está presente todo el tiempo en la perspectiva de Hernández (él mismo parecería seducido por la estrategia de marketing), y se echa de menos. Sus propias palabras nos pueden

ayudar a entender lo complejo del asunto: “la imagen turística se forja principalmente a partir de los deseos y expectativas de los consumidores, los cuales son canalizados por la industria turística”, para afirmar a continuación: “la representación (del espacio natural andaluz) se ajusta al patrón de naturaleza universal que se impone en el mercado turístico” (p. 205). Por ello, no nos parece del todo sostenible la hipótesis, que avanza con un vacilante equilibrio a través de toda la obra, de que el discurso publicitario se conforma a partir de la demanda (expectativas e imaginario de turistas potenciales en las diversas épocas), pues todas las consideraciones previas nos permiten formular la idea, también rastreable en la obra siquiera de modo implícito, de que es la oferta (las técnicas del ingeniero publicitario, los objetivos de los agentes políticos y económicos y sus respectivos imaginarios) la que nutre fundamentalmente la imagen narrada.

En suma, nos encontramos ante una obra que muestra las posibilidades analíticas de la antropología ante nuevos objetos, su complementariedad con otras disciplinas –como la sociología o teoría de la comunicación–, evidenciando la necesidad que tiene aquella de nutrir, y ser nutrida por, otras narrativas académicas. Se trata de una obra muy bien escrita, con una metodología rigurosa, y que invita a la discusión sesuda sobre aspectos fundamentales de la teoría crítica de la cultura contemporánea. Aquí está uno de sus principales valores, como también lo es el que puede convertirse en punta de lanza para desarrollar la antropología del turismo a partir de aproximaciones etnográficas que discutan el consumo de la imagen turística por el visitante, o la producción de la experiencia turística en los lugares de consumo. No sirve para conocer Andalucía, sino el imaginario que la sostiene en un lugar privilegiado entre los lugares de destino turístico. Lo cual es toda una invitación, aunque sea implícita, a realizar una visita.

Referencias bibliográficas

- Ávila Granados, Jesús
2006 *Viajeros por Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara
- Blanes Valdeiglesias, Carmen
2006 *Romanticismo y costumbrismo: el contexto de las “Escenas andaluzas” de Estébanez Calderon*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Greenblatt, Stephen
2009 *Cultural Mobility. A manifesto*. Cam-

bridge University Press.

Lash Scott & Urry, John

- 1988 *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Mandly, Antonio

- 2008 “Comunicación y cultura. Políticas de turismo y patrimonio en Andalucía”. En Jorge Alonso, Ana y García Alonso, Marcial (Coords.) *Comunicación y Poder* (pp. 159-194). Málaga, Fundación Unicaja.

Sánchez Ferlosio, Rafael

- 1993 *Vendrán más años malos y nos harán más ciegos*. Barcelona: Destino

Schmitt, Bernd

- 2000 *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Recibido: 01/02/10

Aceptado: 15/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

El turismo rural.

Estructura económica y configuración territorial en España.

Juan I. Pulido Fernández (coord.). Editorial Síntesis. Madrid, España. 2008

ISBN: 978-84-975656-4-6

Rocío González Sánchez

rocio.gonzalez@urjc.es

En el contexto español, el papel del turismo rural ha adquirido cada vez mayor relevancia, con una tendencia creciente tanto en el número de reservas como de alojamientos, y con un crecimiento superior al del turismo en general. Esta tipología turística incipiente supone un complemento ideal para el modelo turístico tradicional español, que se ha estado apoyando fundamentalmente en el binomio sol y playa. Por todo ello, es considerado un motor de creación de riqueza en zonas tradicionalmente deprimidas. A este tema de actualidad contribuye de forma acertada esta obra, coordinada por Pulido Fernández y publicada en 2008, proporcionando un detallado marco conceptual y análisis del desarrollo del turismo rural español.

La línea de este libro se orienta tanto hacia la investigación como a los profesionales o a la formación de los estudiantes del área, ya que, a la vez que proporciona una exhaustiva monografía sobre la realidad del turismo rural en España, cada capítulo finaliza con un cuestionario de autoevaluación y una serie de actividades a desarrollar. Por ello, se trata también de una obra con una enorme utilidad, tanto para la docencia en las titulaciones de turismo, como guía para los agentes del sector en el análisis del entorno y el posterior desarrollo de estrategias competitiva.

El trabajo se estructura en once capítulos que se engloban en cuatro partes fundamentales que abordan respectivamente “El turismo en el desarrollo del mundo rural. Retos y oportunidades, Políticas con incidencia en el turismo rural, La estructura del turismo rural en España” y “El entorno competitivo del turismo rural español”. Esta estructura abarca los principales aspectos de interés desde varias disciplinas, con unos primeros capítulos más conceptuales, donde se conceptúa y se establece una completa tipología del turismo rural y un interesante análisis de la gestión de los destinos turísticos, hasta las partes más específicas, donde se profundiza sobre la ordenación jurídica del territorio dentro del turismo rural y la estructura del sector, finalizando con aspectos más estratégicos sobre una de las funciones fundamentales del turismo, el marketing.

En la primera parte se incluyen los tres primeros capítulos. El primer de ellos, titulado “Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural”, desde una perspectiva general, da a conocer los principales conceptos del fenómeno turístico y sus actividades. Partiendo de una diversidad de definiciones, el autor, Francisco López Palomeque, destaca dentro de las características que son propias de este fenómeno, la naturaleza diversa, una estructura compleja y un dina-

mismo evolutivo. El propósito fundamental que se persigue con este capítulo introductorio es ayudar al lector en la comprensión de las dinámicas de los espacios rurales y las actividades turísticas relacionadas. Los espacios rurales, con un claro carácter multifuncional, son el escenario de dinámicas complejas e interrelacionadas, que han permitido incrementar el valor turístico de zonas del interior de España que no estaban clasificadas como tales.

El segundo de los capítulos, titulado “El turismo rural como factor de desarrollo local” de Antonia Sáez Cala, analiza el papel que el turismo ha jugado en el desarrollo rural y el entorno en el que ese desarrollo permite incrementar la productividad de la estructura empresarial de las áreas rurales. Este incremento de la productividad de las empresas se ha producido, en muchas ocasiones, en un entorno cooperativo a menudo asociado al punto de localización que comparten las empresas y a sus relaciones productivas, lo que les proporcionan avances en la creación de conocimiento y de innovación. Centrados en el territorio y en los sistemas de relaciones e intercambios en él basados, surge un nuevo concepto en los estudios turísticos denominado “clusters turísticos”. El concepto clusters se define como formas de producción, en las que se logra aumentos en la productividad y crecimiento económico a través de sistemas de intercambio locales. Este papel predominante del territorio como un actor de desarrollo, permite que nuevos agentes, tales como las instituciones locales y la sociedad civil, jueguen un papel activo en los procesos de crecimiento de los diferentes destinos turísticos (Vázquez, 2000). Debido a ello, en este capítulo se destaca el rol fundamental que juegan los gobiernos a la hora de estimular y crear un adecuado clima empresarial.

El último de los capítulos de esta primera parte, estudia “La gestión de los destinos turísticos rurales en un entorno de competitividad”. Este análisis comienza con las principales variables que condicionan la competitividad y sostenibilidad del turismo rural nacional. Dentro de la competitividad, Xulio X. Pardellas de Blas destaca el papel del sector público, los factores de producción en la empresa, la eficacia empresarial colectiva y el comportamiento de los mercados emisores. En el caso de la sostenibilidad, destaca la correcta labor que han realizado las iniciativas públicas y privadas, con una buena eficiencia tanto en la productividad como en la conservación. El capítulo finaliza con otros dos de los rasgos a destacar en el turismo rural: la

calidad y la innovación. Ambas variables son relevantes y de una gran actualidad, y requieren de la participación de agentes privados y públicos y de las comunidades sociales implicadas.

La segunda parte de la monografía incluye los capítulos cuarto, “La ordenación jurídica del turismo rural: un análisis crítico”, y quinto, “Ordenación del territorio y paisaje en el turismo rural”. El cuarto capítulo, escrito por José Manuel Pérez Fernández, expone el origen y evolución de la normativa española de turismo rural en las distintas Comunidades Autónomas, cuyo objeto es el alojamiento ubicado en el medio rural. La regulación se caracteriza por una gran diversidad de tipos de establecimientos y por la exigencia de ciertos requisitos, cuya legalidad el autor considera que debería ser revisada.

Francisco Cebrián Abellán elabora el quinto capítulo, que revisa algunas de las funciones que desempeña el territorio dentro del turismo rural. Para realizar esta revisión se consideran los conceptos de paisaje, ordenación del territorio, planificación territorial y de una ordenación por parte de sector público que propicie el empleo racional de sus recursos. Respecto a la planificación territorial se aplica desde dos ámbitos: la planificación de carácter normativo y la planificación estratégica. Sin embargo, el nivel de planificación directamente orientada al turismo es todavía escaso, aunque el crecimiento de la demanda de paisaje y territorio para usos de ocio ha sido significativo.

La tercera parte analiza la estructura del turismo rural nacional en tres capítulos. En el capítulo sexto, “Factores de localización espacial del turismo rural”, se evidencia como los procesos de globalización han generado otras funcionalidades del espacio rural, ya que las costumbres y gustos en el consumo de la sociedad han cambiado. Diego López Olivares afirma que, a través del conocimiento de los recursos, la delimitación de los espacios y la detección de sus diferentes productos logran una ordenación y planificación turística más racional. “La Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural”, de Rafael Merinero Rodríguez, proporciona una visión del turismo rural desde la oferta, centrándose en sus actores públicos y privados. Tal y como se afirmaba en el capítulo segundo, el desarrollo de redes de relaciones entre los diferentes componentes del nuevo modelo turístico resulta un factor determinante para alcanzar el éxito. Por ello, el autor apuesta por la ne-

cesidad de profundizar en la instrumentación de procesos de participación, a través de los cuales mejorar la implicación de los distintos actores.

El octavo capítulo, “Estructura empresarial del turismo rural”, desarrollado por Fernando Lara de Vicente, se centra en algunas de las más importantes actividades de carácter empresarial del fenómeno del turismo en el medio rural. Dentro de estas actividades destacan las actividades empresariales de alojamiento y las de turismo activo y de naturaleza. Si se logra incrementar la profesionalidad del sector repercutirá en una mayor calidad, requisito indispensable dado las altas exigencias de los actuales turistas. El segundo factor que colaborará en el alcance de mayores cotas de calidad se relaciona con la reducción en el número de establecimiento ilegales, lacra que sigue sacudiendo el sector.

En la cuarta y última parte aborda el entorno competitivo del turismo rural. Esta tipología del turismo es un negocio basado en la información y en la buena confianza en el producto por parte del consumidor (Bauerfeind y Zins, 2006). Esta confianza tiene que basarse en información, lo que puede suponer altos costes en su búsqueda. El marketing debe proporcionar instrumentos apropiados para el conocimiento de los turistas, y el desarrollo de ofertas adecuadas, pero sin olvidar los intereses del resto de oferentes, demandantes, actores públicos y población local. A través de estos instrumentos se analizarán los mercados, se detectarán necesidades, deseos y demandas, lo que permitirá diseñar y comercializar productos y servicios que aporten valor y satisfacción a los consumidores, tal y como se recoge en el noveno capítulo, titulado “Los retos del marketing en el turismo rural”. La autora, Lucía Mediano Serrano, concluye que deben diseñarse las políticas de marketing-mix (producto, precio, comunicación y distribución), de tal forma que se diseñen y comercialicen, no sólo productos, sino también experiencias de turismo rural.

El décimo capítulo, “Las marcas-destino de turismo rural en España”, elaborado por Javier Solsona Monzonísos se centra en la marca-destino como una de las claves del éxito de un negocio o destino turístico, ya que ayuda a competir, al diferenciar el producto, lo que se traduce en mayores cuotas de fidelidad por parte de los clientes (Prasad y Dev, 2000). En España aún nos encontramos en etapas iniciales de desarrollo de las marcas-destino rurales. El autor apunta como probables causas la falta de profesionalización del sector, la

dispersión de la oferta o el elevado coste de las infraestructuras y servicios en relación con el número de usuarios.

El último capítulo “Mercados de origen y destinos competidores del turismo rural español”, realizado por el coordinador del libro, está dedicado a analizar la situación del mercado turístico rural español desde la óptica de la demanda. Para ello, se identifica los principales mercados de origen y los destinos competidores del turismo rural nacional. El turismo rural en España es un fenómeno marcadamente nacional, a excepción de las islas. Se ha producido en los últimos años una redistribución regional de los flujos turísticos hacia destinos litorales, no tan tradicionales en el sector. Los principales mercados emisores de turismo rural hacia España son Alemania, Reino Unido y Francia. Nuevos países emisores deben tenerse en cuenta, tales como Italia o Portugal, que empieza a dar muestras de un comportamiento dinámico. El posicionamiento internacional de España no es especialmente bueno y, además, existe una creciente competencia en el mercado europeo por la captación de flujos turísticos rurales, lo que obliga a España a consolidar su posicionamiento interno a la vez que mejora su posicionamiento internacional a través de una receta que se ha repetido a lo largo de los capítulos de la obra: profesionalidad, calidad y una correcta articulación del producto.

En definitiva, esta excelente obra, desde una perspectiva multidisciplinar, garantiza un elevado rigor científico y alcanza un nivel de análisis profundo pero sin perder la claridad en el tratamiento. De esta forma, el libro resulta una interesante lectura tanto para los investigadores y expertos en el sector como para los profesionales y discentes.

Referencias bibliográficas

- Bauernfeind, U; Zins, A. H.
2006 “The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites”. *Information Technology & Tourism*, 8, 121-136.
- Prasad, K.; Dev, C.
2000 “Managing hotel brand equity”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Managing*, 22-31.
- Pulido Fernández, J. I. (Coords).
2008 *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid. Editorial Síntesis

Pulido Fernández. J. I. (Coords).
Vázquez, A.
2000 "Desarrollo, redes e innovación". *Lec-
ciones sobre desarrollo endógeno*. Pirá-
mide, Madrid.

Recibido: 28/12/09
Aceptado: 15/04/10
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseñas de publicaciones

Políticas públicas, beneficios privados: mecanismos, políticas y actuaciones públicas para la globalización del turismo.

Ramiro Fernández Miranda y Rodrigo Ruiz Rubio . Foro de Turismo Responsable, Madrid: 2010
ISBN: 978-84-613-7396-3

Jordi Gascón

jordigascon_turismo-responsable@pangea.org

“Políticas públicas, beneficios privados” inicia la colección Thesis editada por el Foro de Turismo Responsable, plataforma conformada por diversas ONGD y que tiene como uno de sus principales objetivos analizar y hacer seguimiento del sector turístico transnacional desde un posicionamiento crítico . La publicación reúne tres estudios encargados por el Foro de Turismo Responsable a investigadores externos. Los dos primeros (“La Yihad desarrollista: estudio y análisis crítico sobre el territorio marroquí como mercado para las ETN turísticas e inmobiliarias españolas” y “Turismo sin fronteras: mecanismos y organismos públicos para la internacionalización de la industria turística española”) fueron realizados por Rodrigo Fernández Miranda, investigador independiente que trabaja en el ámbito del consumo y las relaciones internacionales. El tercero (“Patrimonio, ocio y rentabilidad: neoliberalismo y su impacto sobre las políticas públicas de turismo en Perú”) lo ha sido por Rodrigo Ruiz Rubio, antropólogo, activista y docente universitario peruano especializado en políticas turísticas.

Los tres estudios inciden en temas diferentes, pero presentan un fondo común: el deseo de conocer y evidenciar cómo funciona el modelo turístico dominante basado en capital transnacional (con especial interés en el español) en el marco del Neo-

liberalismo, y cuáles son sus consecuencias en las sociedades, economías y ecosistemas del Sur. En este sentido recogen una línea de investigación ya iniciada en el Estado Español por autores como Joan Buades , línea dirigida a descubrir los mecanismos de internacionalización del capital turístico y que, entre otras cosas, pone de manifiesto la estrecha relación entre los sectores turístico e inmobiliario en este proceso.

El primer estudio trata la participación del capital hispano en las políticas de desarrollo turístico de Marruecos, desarrollo incentivado tras la llegada al poder de Mohamed VI. El trabajo se inicia analizando el modelo adoptado por Marruecos, basado en la construcción de enormes balnearios costeros (Saidia, Mogador, Taghazout, Plage Blanche,...) dirigidos mayoritariamente a una clientela europea, sin olvidar los circuitos tradicionales de carácter más cultural (Marrakech, Fez,...), en un contexto de liberalización económica que favorece la introducción de capital foráneo en detrimento de posibles emprendimientos de carácter local. En esta política liberalizadora, el papel de la Unión Europea, y concretamente del Estado Español, con muchos intereses en la zona, no es baladí. De hecho, es capital español el que predomina en las propuestas desarrollistas de turismo de sol y playa. Tras describir los impactos del nuevo modelo turístico a nivel ecológico, cultural, económico

y social, y tras descubrir la aparente contradicción que supone que los indicadores macroeconómicos resultado del desarrollo turístico (que muestran crecimiento) no se corresponden con una mejora de las condiciones de vida de la población, sino todo lo contrario, el estudio disecciona las características de ese capital hispano. Y señala como el que predomina no es el capital estrictamente turístico-hotelerero (aunque el papel de transnacionales como Barceló o Iberoestar es notable), sino el inmobiliario (FADESA, Marina D'Or,...), que replica en Marruecos los modelos que desde los '80 se aplicaron en la costa española generando procesos especulativos ya conocidos y que estuvieron en la raíz de la crisis que hoy padece España. El texto analiza, también, los instrumentos de apoyo que las instituciones públicas españolas han dado a esta internacionalización del capital hispano en Marruecos. Un apoyo que se muestra muy importante: el estudio evidencia que sin él, ese proceso de internacionalización difícilmente se podría haber llevado a efecto.

Tal vez el autor podría haberse entretenido más en este punto, uno de los objetivos del trabajo. El lector se queda con la sensación de que sólo se le ofrece una presentación rápida de lo que es un conglomerado complejo de mecanismos de ayuda pública al sector turístico-inmobiliario privado. Poner nombres y apellidos a esos mecanismos, con ejemplos concretos, habría ayudado a entender su funcionamiento, así como su importancia y eficacia en el proceso de internacionalización del capital hispano en Marruecos.

Pero en realidad es el segundo estudio del libro, realizado por el mismo autor, el encargado de profundizar en este aspecto. En esta sección se pone nombre a los principales agentes de internacionalización del capital turístico español (Sol Meliá, Barceló, NH, Riu, Husa, ...), se explica cuáles son sus estrategias de expansión, y se enumera los organismos y mecanismos de ayuda con los que cuentan por parte de las instituciones públicas españolas (sin olvidar las de carácter autonómico).

Especial interés tiene la parte en la que el estudio hace referencia al uso de los fondos de Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) para favorecer la internacionalización del capital turístico. Ahí aparecen los tan criticados créditos FAD (Fondos de Ayuda al Desarrollo); el estudio pone en evidencia como, para el caso turístico, este supuesto instrumento de cooperación internacional tiene como objetivo real beneficiar al sector empresarial español. En este punto, el análisis podría haber llegado más lejos. Para ello, el autor se tendría que haber pregun-

tado si otros instrumentos de cooperación en los que no aparece la empresa privada, también pueden servir para facilitar su proceso de internacionalización. Valga como ejemplo los fondos que se dedican a la formación y capacitación en temas directa o indirectamente relacionados con el sector en zonas de desarrollo turístico en los que participa el capital español; en éste y otros casos los fondos de cooperación al desarrollo pueden estar sirviendo para externalizar costos de inversión y funcionamiento de ese capital. Pero no obstante, el trabajo muestra con suficiente claridad la utilización que el Estado puede hacer de su AOD con el objetivo de apoyar al sector transnacional turístico.

El tercer y último estudio que conforma la publicación analiza las políticas de desarrollo turístico en Perú, icono del turismo cultural y étnico sudamericano. El turismo en Perú sufrió un periodo de estancamiento y recesión como consecuencia de la violencia armada en la década de los '80 y principios de los '90, pero posteriormente su crecimiento ha sido exponencial: en menos de una década se ha más que doblado el turismo receptivo, que hoy supera con creces los dos millones de entradas anuales. Este rápido crecimiento coincidió con la aplicación de las recetas neoliberales. El estudio analiza como esto ha supuesto la introducción de capital foráneo que, aprovechando el proceso privatizador, se ha apropiado de infraestructuras antes públicas tales como el ferrocarril, hoy en manos de empresas turísticas europeas. Un proceso que ha ido marginando o haciendo desaparecer una estructura turística basada en pequeños y medianos emprendimientos de capital endógeno, ha sustraído servicios de uso público (como el citado caso de la infraestructura ferroviaria), pone en riesgo la sostenibilidad del patrimonio arqueológico, e incluso fuerza el desplazamiento de la población local. La segunda parte del estudio trata las consecuencias sobre el terreno de estas políticas a través de cuatro casos concretos: el Proyecto Playa Hermosa, en la costa norte del país; el del complejo arqueológico de Kuelap, en el departamento de Amazonas; el de Cusco y Machu Picchu, que recibió una fuerte respuesta social; y la introducción del capital minero en el sector turístico en diferentes departamentos andinos.

En los tres estudios se observa (podríamos decir que es el leit-motiv del libro) que el capital turístico transnacional depende de políticas públicas "apropiadas". Políticas que se materializan en un desborde al sector privado de recursos públicos en

forma de subsidios y subvenciones más o menos disimulados. A los ya tratados por los tres trabajos se podrían incluir muchos otros, como el hecho de que el combustible aéreo (elemento esencial para el funcionamiento del turismo internacional) no tenga ningún tipo de carga impositiva desde hace más de cincuenta años, o que el sector aéreo no entrase en los Protocolos de Tokio.

Y esto no es inócuo para ecosistemas, para otros sectores económicos y para la población no beneficiada por el turismo, aún cuando ciertos indicadores macroeconómicos puedan afirmar que el turismo genera crecimiento. El estudio sobre Marruecos, así, muestra como el desarrollo turístico comporta un incremento de los precios al consumo, de las rentas agrarias y de los precios de la vivienda que padecen especialmente las capas sociales más desfavorecidas. El del Perú, como ya se ha señalado, descubre que ese desarrollo de talante neoliberal lleva a la desaparición de un tejido empresarial autóctono y a la expulsión de poblaciones campesinas e indígenas de sus hábitats. Cabe señalar que estos procesos no son privativos de los países del Sur: en España, a modo de ejemplo, es evidente la relación directa entre endeudamiento municipal y el peso del turismo en esas localidades, o la que hay entre desarrollo turístico, especulación y corrupción.

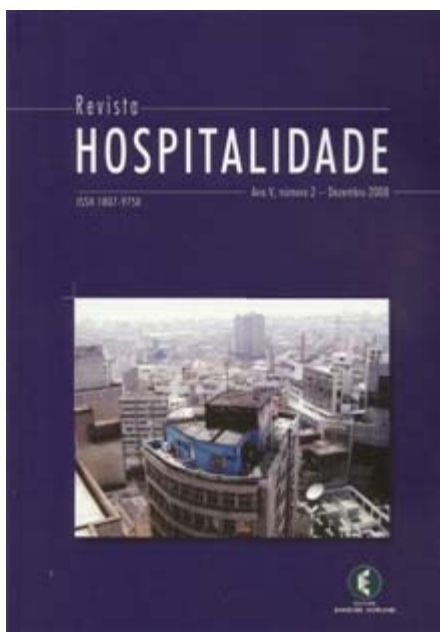
Todo esto lleva a plantearse si el sector obtiene y sustrae más de lo que entrega, y si la distribución de lo que entrega es adecuada y justa, rompiendo la mitología de la que se ha sabido revestir y que lo muestra como un motor de desarrollo eficaz, fácil y sin efectos colaterales no deseados.

En el debe del libro hay que señalar que adolece de cierto desequilibrio formal. Los tres estudios son muy disímiles en tamaño y estructura, y su presentación en la publicación no parece la más adecuada. Siendo diagnósticos solicitados por la misma plataforma, unos términos de referencia comunes y claros, o un seguimiento más estricto de los borradores y esquemas presentados por los investigadores, podría haber solucionado este problema que, no obstante, es estrictamente formal.

Esperamos que esta línea de trabajo continúe y se amplíe, ya que el fenómeno de la internacionalización del capital turístico y de sus impactos ha sido muy poco analizado desde una vertiente crítica. En el Estado Español, la plataforma Foro de Turismo Responsable, encargado de esta publicación, u otros espacios y organizaciones que han asumido en los últimos años el mismo interés (Acció per un Turisme Responsable, GIST, Alba Sud,...) pueden ser buenos catalizadores para ello.

Recibido: 05/06/10
Aceptado: 29/09/10

Sometido a evaluación por pares anónimos



Revista Hospitalidade

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

Prezados Pesquisadores

O Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, tem a honra de divulgar o lançamento da versão eletrônica da **REVISTA HOSPITALIDADE**, disponível Portal de Revistas Científicas em Turismo:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>.

A consolidação desta conquista é um esforço conjunto entre o Programa de Mestrado em Hospitalidade e a ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, com o apoio do CEDUS - Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais Centrado no Usuário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento e manutenção desse repositório.

A **REVISTA HOSPITALIDADE** é uma publicação dedicada à reflexão sobre o tema da hospitalidade em seus mais diferentes aspectos, contemplando idéias e pesquisas relacionadas com as áreas de Turismo, Planejamento, Gestão Empresarial, Formação de Recursos Humanos, Geografia Humana, Gastronomia, Administração e outras áreas correlatas, objeto de estudo de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* de todo Brasil e também do exterior.

Convidamos a todos para acessar os números que já foram publicados, bem como enviar textos que englobem a temática tratada na revista.



La revista se encuentra indexada en:
Journal index in:





ISSN 1695-7121

info@pasosonline.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 8, Número 4

Octubre 2010