

# PASOS

*Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*

**Volumen 8, Número 1, 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](mailto: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](mailto: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 21<sup>st</sup> century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21<sup>st</sup> 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

Isabel Montero Muradas Juan Ramón Oreja Rodríguez	Acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios	1
Yamila Fernanda Silva Peralta Carmen Rafaela Pensado	Evaluación del desempeño y formación en el sector turístico: Un estudio bibliométrico desde la psicología de los RRHH	13
Luís Silva	Perspectiva antropológica do turismo de habitação em portugal	31
Helene Balslev Clausen Mario Alberto Velázquez García	La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora	47
Ari da Silva Fonseca Filho	Educación turística - reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura	61
Vilma Leonora Santillán	La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales	71
Sara Mestre Batet	Reflexión sobre el impacto de los museos tarraconenses en el turismo. Alternativa al producto de sol y playa	83
M <sup>a</sup> G. Millán Vázquez de la Torre Eva Maria Agudo Gutiérrez	El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso	91
Mercedes Anato Martínez Bertha Rivas Alfonso María A. González Agra	Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico	113
Fidel Ortiz Ordaz Isis Alejandra Camargo Toribio	Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible	125
Guillermina Fernández Aldo G. Ramos	El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina.	139
Isis Arlene Díaz Carrión	Ecoturismo Comunitario y Género en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (México)	151
Grey Pérez Amores	Orishas, turistas y practicantes. La comercialización del patrimonio religioso en Cuba: Un ejemplo de estrategia de revitalización identitaria y económica	167
Tatiana Amaral Silva Marco Aurélio Ávila	Turismo sexual e exploração sexual infantil: uma análise da atuação do programa sentinela em Ilhéus	185
Mila Rujano Rafael A. Lunar Leandro	Turismo y género: desempeño laboral de la mujer en los organismos turísticos públicos del estado Nueva Esparta	195

### Notas de investigación

Pablo Díaz Rodríguez Alberto J. Rodríguez Darías Agustín Santana Talavera	El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas	211
Carolina Tremont José E. Hernández	Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana Estado Falcón	219

### Reseñas de publicaciones

J. Rosa Marrero Rodríguez	Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial. T. Mazón, R. Huete, A. Mantecón (eds.)	236
Silvia Castro Carlmann	Managing Coastal Tourism Resorts. A Global Perspective. Sheela Agarwal & Gareth Shaw	241



## Acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios

**Isabel Montero Muradas<sup>†</sup>**

Universidad de La Laguna (España)

**Juan Ramón Oreja Rodríguez<sup>‡</sup>**

Universidad de La Laguna (España)

---

**Resumen:** Los recursos culturales tangibles pueden fundamentar una oferta diferenciada de productos turísticos culturales. En estos casos se configuran como elementos motivadores que generan desplazamiento de visitantes con expectativas culturales a satisfacer. El turismo urbano es un turismo emergente que se apoya en los recursos culturales tangibles de los municipios. Desde esta perspectiva el patrimonio cultural tangible de los municipios se convierte en un elemento básico para el diseño de las estrategias de marketing turístico, de acuerdo a la especificidad del destino y a su posicionamiento competitivo.

El análisis de posicionamiento de los recursos culturales tangibles aplicado a los municipios de la Comunidad Autónoma de Canarias, mediante la modelización de Rasch, nos permitirá hacer un diagnóstico competitivo de dotación de dichos recursos. El análisis entre los municipios destacará la importancia relativa de las diferentes dotaciones municipales de recursos culturales tangibles.

Los datos utilizados corresponden a los municipios de la Comunidad canaria registrados en la *Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias*.

**Palabras clave:** Turismo cultural; Marketing; Patrimonio cultural; Islas Canarias; Recursos culturales tangibles.

---

**Abstract:** The tangible cultural resources can base a differentiated supply of cultural tourist products. In these cases they are formed like motivator elements that generate displacement of the visitor with cultural expectations to satisfy. The urban tourism is an emergent tourism that leans in the tangible cultural resources of the municipalities. From this perspective the tangible cultural patrimony of the municipalities becomes a basic element for the design of the strategies of tourist marketing, according to the specificity of the destiny and to its competitive positioning. The analysis of positioning of the tangible cultural resources applied to the municipalities of the Canary Autonomous Community, by means of the modelization of Rasch, will allow us to make a diagnosis competitive of dowry of these resources. Analysis between the municipalities will emphasize the relative importance of the different municipal dowries from tangible cultural resources. The used data correspond to the registered municipalities of the canary Community in *Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias*.

**Keywords:** Cultural Tourism, Marketing, Heritage, Canary Islands, Tangible Cultural Resources

---

---

<sup>†</sup> • Isabel Montero Muradas es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna. E-mail: immurada@ull.es.

<sup>‡</sup> • Juan Ramón Oreja Rodríguez es profesor del Área de Organización de Empresas en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna. E-mail: joreja@ull.es.

## Introducción

La disponibilidad de determinados recursos culturales tangibles en los municipios canarios ha estado determinada por su devenir histórico. Específicamente por el papel económico, social, cultural, político y religioso desempeñado por el municipio, así como por el tamaño alcanzado.

En el diseño de estrategias de marketing de turismo cultural de los municipios canarios se tendrían que tomar en cuenta tanto las variables significativas de sus entornos (motivaciones culturales de los visitantes, demanda hacia el municipio en los mercados emisores, situación política y social de los destinos competidores,...) como la disponibilidad de recursos y capacidades suficiente para configurar la oferta competitiva de turismo cultural.

El análisis comparativo de la disponibilidad de recursos culturales tangibles permitiría conocer la situación relativa de cada municipio respecto a cada tipo de recurso cultural tangible disponible y establecer sus planes de acción respecto a su conservación y mejora. A partir del conocimiento de la situación de los recursos culturales tangibles en cada municipio canario se pueden establecer estrategias de posicionamiento como base de sus estrategias de marketing de turismo cultural.

Las estrategias de posicionamiento, que pueden desarrollarse por los municipios, implican ofertar las características de éstos, sus atributos, a diferentes públicos. Para ello es conveniente concentrar los recursos en aquellos segmentos que resulten más eficaces y atractivos para los visitantes. Estas estrategias exigen la identificación del núcleo de recursos culturales tangibles sobre las que el municipio pueda configurar su posición competitiva, eligiendo aquella ventaja que se considere que es la más adecuada para los objetivos propuestos (Elizagarate, 2003).

La selección de estrategias de posicionamiento, que implican importantes aplicaciones financieras de las distintas administraciones involucradas y de los grupos de interés (sociales, religiosos, culturales, políticos, económicos,...) del municipio, exigen la determinación y comprensión del déficit de dotación de recursos culturales tangibles de acuerdo al posi-

cionamiento competitivo de los diferentes municipios.

Para el desarrollo de esas estrategias de posicionamiento es necesario realizar un análisis de la posición competitiva de los municipios y un diagnóstico de la dotación a partir de un análisis competitivo entre los municipios. Este análisis se realizará mediante la modelización de Rasch que permite obtener un análisis conjunto de municipios y recursos culturales tangibles. El análisis conjunto obtenido nos informa tanto del posicionamiento de los municipios como de la importancia relativa de los diferentes recursos culturales tangibles disponibles por los distintos municipios.

El objetivo de este trabajo es analizar tanto los factores determinantes del posicionamiento de los recursos culturales en los municipios canarios en el año 2000, así como del déficit inicial existentes. Para ello, tras esta introducción, se lleva a cabo una revisión teórica de la oferta de recursos culturales tangibles. Un tercer epígrafe incluiría la discusión sobre la utilización del patrimonio cultural y en particular de sus recursos culturales tangibles como base del posicionamiento de los municipios canarios. En el cuarto epígrafe se lleva a cabo el estudio empírico del posicionamiento, partiendo de la delimitación del constructo, instrumento de medida y escala. Se plantea las bases teóricas del modelo de Rasch y finalmente se lleva a cabo un análisis de los resultados. Se complementa con la exposición de las acciones llevadas a cabo por los municipios con déficit para mejorar sus dotaciones a lo largo del período 2000-2008.

## Oferta de recursos culturales tangibles

Los recursos culturales tangibles (RCT) constituyen la base de la oferta del producto turístico cultural. La disponibilidad de estos RCT se configura como elemento motivador que genera el desplazamiento de visitantes con sensibilidad cultural. El turismo urbano interesado en el patrimonio cultural tangible es un turismo emergente que se apoya en recursos culturales tales como Catedrales, Iglesias, Palacios, Casas señoriales, Monasterios, Monumentos, Conventos y Obras Públicas.

La oferta patrimonial, desde una pers-

pectiva turística, puede cumplir tres funciones que de acuerdo con lo indicado por Grande (2001) son:

1. Motivación principal del viaje. Dado que el patrimonio esta compuesto por bienes de gran entidad que por sí mismos generan un atractivo suficiente como para motivar el desplazamiento.
2. Elementos patrimoniales que se presentan asociados a otros recursos de diferente categoría. Sería el caso de los productos turísticos culturales “circuitos de ciudades”.
3. El patrimonio que genera un valor añadido dentro de la oferta turística. De forma que complementa cualquier producto turístico ofertado en destino con disponibilidad de RCT

Como destacan Judd (2003) y Talens (2005) la oferta turística se diversifica a medida de la evolución de los deseos de las actividades y de ocio de los visitantes, así como de la toma de conciencia y la voluntad cada vez más firme de los responsables políticos de fomentar el turismo como eje del desarrollo económico, creador de riqueza y empleo. En este sentido el crecimiento del turismo cultural y urbano se debe a:

- El desarrollo de la movilidad recreativa
- La importancia de los recursos culturales y patrimoniales como atractivo turísticos
- La regeneración del espacio urbano, de su imagen y atractivo.

Sin embargo la dificultad de gestión de los bienes culturales por parte de las Administraciones públicas ha constituido un problema añadido, sobre todo cuando el incremento de los costes de conservación incide en una sociedad maltratada por la crisis económica.

La Comunidad Autónoma debe planificar el turismo como una forma de preservar o revalorizar los elementos patrimoniales. Se necesita tener un turismo sostenible para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el derecho de las generaciones futuras (Camarero y Garrido, 2004), por lo que el turismo puede actuar como elemento clave para la mejora de la calidad de espacios degradados y la valoración del patrimonio. La difusión de los valores del patrimonio y la apuesta a favor de alternativas de uso turístico han sido considera-

das condición necesaria para la revalorización del recurso y el aumento de su aprecio social. (Ballart, 2006).

Los recursos culturales tangibles que integran el patrimonio de la Comunidad Autónoma son bienes públicos únicos e irrepetibles, que han durado hasta la actualidad y que, de acuerdo con Benhamou (2003), como tales bienes públicos han de enfrentarse al hecho de que su consumo es idéntico para todos los consumidores, lo que nos lleva a destacar riesgos de congestión y deterioro derivados de su propio reconocimiento. Algunos autores, como Greffe (1999), presentan la discusión de la utilización de políticas de discriminación de precios para atenuar las externalidades que se podrían generar si se hace descansar la preservación de estos recursos sólo en las fuerzas del mercado.

El análisis de las posibilidades de ofertar los recursos culturales tangibles para su uso turístico exige conocer la dimensionalidad de los mismos y su adecuación a los posibles segmentos de mercado de los distintos mercados emisores en relación a las motivaciones vacacionales referidas a los hechos culturales. En este sentido, será posible una evaluación del potencial de las Islas Canarias como destino de turismo cultural si se tienen en cuenta las dimensiones destacadas por Hughes (2002) al configurar la oferta. La primera dimensión a considerar es el alcance del interés del visitante. En este caso nos centramos en el patrimonio cultural canario. Una segunda dimensión delimitadora sería el tipo de interés que evidencian los visitantes dentro de ese alcance. Los elementos integrantes del patrimonio cultural canario que pueden integrar esa oferta son los recursos culturales tangibles, es decir parte de los bienes públicos tangibles que integran el patrimonio cultural canario, como son los monumentos, edificios públicos, iglesias,... Una tercera dimensión es el periodo histórico de este patrimonio. En este caso, la mayor parte de los recursos se corresponden a un amplio periodo que se inicia con la incorporación de las Islas a la edad moderna hasta prácticamente la actualidad y finalmente la cuarta dimensión que plantea Hughes (2002) se refiere al viaje necesario para la experiencia cultural. Los recursos culturales tangibles están básicamente inmóviles, por ello,

dada la característica archipelágica de la Comunidad Autónoma Canaria, el desplazamiento hasta las Islas, la visita de diferentes municipios en cada isla y de diferentes islas configura las distintas posibilidades de viajes a realizar por los visitantes.

En esta situación, la oferta cultural es una alternativa de negocio para los destinos “sol y playa” como los canarios porque crea trabajo y riqueza para las economías locales, (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008).

En el caso de la Comunidad Autónoma Canaria, el patrimonio puede suponer una fuente de ingresos alternativa en la situación económica actual, en donde la caída de la demanda turística vinculada al producto “sol y playa”, generada tanto por la crisis económica como por las acciones de posicionamiento de otros destinos turísticos competitivos, exige acciones estratégicas apropiadas para posicionar competitivamente a nuestra oferta turística. En consonancia con lo indicado por Camarero y Garrido (2004) consideramos que el patrimonio cultural tangible de los municipios representa un elemento clave en el futuro de los destinos turísticos canarios, un instrumento de desarrollo y motor de crecimiento económico generador de puestos de trabajo.

### **El posicionamiento de los municipios canarios de acuerdo a su disponibilidad de recursos culturales tangibles.**

El patrimonio cultural (RCT) es una característica esencial de captación de turismo, una especificidad del destino, un atractivo de posicionamiento competitivo. El mantenimiento del patrimonio cultural, y en particular los RCT, es uno de los aliados más importantes para el turismo. Muchos pueblos se han convertido en centros de atracción por sus monumentos artísticos, contribuyendo a su desarrollo y progreso. Los bienes culturales que integran este patrimonio se utilizan como recursos que constituyen o complementan la oferta turística y que añaden nuevas ofertas de carácter cultural para la población local y visitantes (Crespi y Planells, 2003).

El concepto de posicionamiento lo desarrolla Lambin (1995). Para este autor, posicionar un producto supone valorarlo

por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia y desde la perspectiva de los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante. Shocker y Shuinivasan (1974) indican que los atributos pueden estar afectados por una o más características distintas. Estos atributos de productos deben tener un significado para el consumidor porque se relaciona directamente al consumidor con los procesos de decisión.

Al Ries y Trout (1982 / 2001) resaltan el enfoque del comprador en el posicionamiento al expresar que “sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, éste es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”. Al defender que los productos tienen una determinada posición en la mente de los consumidores podemos indicar, de acuerdo con Al Ries y Trout (1982) que las autoridades turísticas que gestionan los destinos turísticos como marcas tienen que enfrentarse a posicionamientos competitivos que serían muy difíciles de cambiar. Ante ello, caben tres posibles estrategias de posicionamiento:

1. Fortalecer su propio posicionamiento en la mente del consumidor.
2. Buscar una posición en el mercado que no esté ocupada y que sea valorada por el suficiente número de consumidores como para instalarse en ella.
3. Basarse en el reposicionamiento frente a la competencia.

En las tres estrategias indicadas, los RCT disponibles puede apoyar el posicionamiento de la oferta turística canaria a partir de su análisis y diagnóstico.

Sainz de Vicuña (1999) destaca la dimensión analítica del posicionamiento. Éste es un instrumento de análisis que permite recoger la información necesaria para diagnosticar la posición que ocupa nuestra oferta en relación con la competencia, según las percepciones de los consumidores. Se complementa el análisis y diagnóstico de la posición competitiva con la dimensión estratégica, que nos lleva a decidir qué posición quiere tener la organización en el mercado.

El posicionamiento del producto guar-

da estrecha relación con la segmentación. Las estrategias de posicionamiento de la oferta turística, considerando los aspectos culturales, se desarrollan con un segmento específico en la mente del visitante. Se debe seleccionar cuál es el segmento al que se quiere llegar, así como la idea más adecuada con la cual posicionar el producto. Siguiendo a Kotler (2006) se puede destacar que para valorar los diferentes segmentos de los mercados emisores, de acuerdo a las motivaciones vacacionales vinculadas a la cultura, los organismos gestores de los destinos turísticos deben fijarse principalmente en los recursos culturales tangibles del municipio que apoyan la oferta turística, el atractivo del producto para el segmento y los objetivos de posicionamiento de los destinos.

En este trabajo nos centramos en el análisis y diagnóstico de los RCT de los municipios canarios. El objetivo operativo que se trata de alcanzar serán: A) Posicionamiento competitivo de los municipios de acuerdo a los recursos culturales tangibles disponibles en el año 2000. B) Determinación jerárquica de la importancia de los diferentes recursos culturales tangibles utilizados en la determinación del posicionamiento de la oferta de los RCT de los municipios. C) Determinación de los desajustes de municipios canarios según su disponibilidad de RCT.

Complementará este análisis y diagnóstico de la disponibilidad de recursos culturales tangibles de los municipios canarios la realización de un análisis competitivo entre municipios a partir del análisis de los déficit y superávit de la disponibilidad de recursos en el año 2000, para destacar las actuaciones llevadas a cabo por los distintos municipios en el periodo 2000-2008, dentro de sus estrategias de posicionamiento.

### **Estudio empírico: posicionamiento y diagnóstico del déficit de recursos culturales tangibles de los municipios canarios**

#### **Constructo, instrumento de medida, escala e ítems**

En el desarrollo de los dos primeros objetivos operativos se procederá a posicionar a los municipios canarios según sus recursos culturales tangibles, así como a jerarquizar a éstos. Los datos disponibles para la realización de esta investi-

gación provienen de la “Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias” (SOCAEN, 2000).

El constructo analizado son los recursos culturales tangibles de los municipios canarios, entendiendo por tangible todos los inmuebles, calles y plazas, así como el conjunto de urbanos vinculado al patrimonio histórico y artístico (Montero y Oreja, 2005b).

El instrumento de medida utilizado para hacer operativo este concepto se configura como una única cuestión referida a la presencia en el municipio del recurso cultural tangible. La escala aplicada en la valoración de los recursos culturales tangibles será del tipo Likert con cuatro categorías, en donde 1 indica la disponibilidad nula o escasa del recurso cultural tangible analizado. 2 refleja una disponibilidad baja. 3 mostraría una disponibilidad media y 4 disponibilidad alta. La valoración ha sido realizada por los investigadores a partir del análisis de la información contenida en la “Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias” citada.

Los ítems del instrumento de medida corresponden a los elementos inmuebles que integran el constructo, que se han tomado después de haber realizado una revisión teórica previa (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008), por lo que los componentes son:

- RC1.- Edificios Religiosos
- RC2.- Edificios Públicos de interés cultural
- RC3.- Centros culturales
- RC4.- Museos
- RC5.- Calles y plazas de interés cultural
- RC6.- Cascos históricos

#### **El modelo Rasch**

El modelo de Rasch es una de las nuevas metodologías de investigación incorporada utilizadas en administración de empresas (por ej. Lunz y Linacre, 1998; Schmidt McCollan, 1998), marketing (Salzberger, 2000) y del turismo (Oreja y Yanes, 2007). Su aplicación a las ciencias sociales tiene como antecedentes su desarrollo en áreas científicas como psicología, educación y medicina. El modelo de Rasch fue inicialmente desarrollado por el matemático danés Georg Rasch (Rasch 1960). Su formulación probabilística permite un análisis conjunto de sujetos e ítems de un constructo, a partir de la

consideración de las respuestas a una determinada categoría de un ítem del instrumento de medida del constructo analizado por el sujeto encuestado. De esta forma se le considera como un análisis conjunto probabilístico (Perline, Wright y Wainer, 1979).

El modelo de Rasch parte del paradigma de que los datos se deben ajustar al modelo y, en ese sentido, se le denomina un modelo de ajuste (Oreja, 2005). En el caso de que los datos se ajusten al modelo entonces los datos pueden asumir como propias las características que delimitan la construcción del modelo.

Las características más destacadas del modelo de Rasch (Bond y Fox 2001 / 2007; Wright y Mok, 2004) son:

Unidimensionalidad del constructo analizado; estimación probabilística de las medidas; precisión de las medidas (fiabilidad); exigencia de ajuste de los datos al modelo (validez); invarianza de las medidas derivadas de su independencia de las circunstancias coyunturales en los sujetos o los ítems del cuestionario.

El análisis de los ajustes es una de las características del modelo. Se aprecia un ajuste global y ajustes de determinados ítems y sujetos. Los ítems o sujetos desajustes que superen un determinado límite son eliminados de la muestra analizada o de los ítems del instrumento de medida, respectivamente. Por ello, es de interés conocer qué sujeto o ítem desajusta para poder determinar las causas del desajuste y sus posibles correcciones.

El modelo de Rasch utilizado en este trabajo se denomina de categorías ordenadas (Rasch Rating Scale Model) desarrollado a partir del Modelo de Rasch original (Rasch 1960) por Andrich (1978; 1988). En este modelo se utiliza escalas tipo Likert, cuya aplicación en cuestionarios determina puntuaciones ordinales. Dichas puntuaciones no son lineales ni aditivas por lo que son pocas las operaciones estadísticas que se pueden realizar con ellas. Mediante el Modelo de Rasch se transforman dichas puntuaciones ordinales, cuyos totales son estadísticos suficientes para las estimaciones a realizar, por medidas de intervalo que cumplen con los requisitos adecuados para su tratamiento posterior mediante procesos estadísticos avanzados.

Mediante la aplicación del Modelo de

Rasch se trata también de superar dos asunciones implícitas en las escalas tipo Likert como son que todos los ítems tienen el mismo impacto en la puntuación de la escala y que todas las categorías de los ítems tienen la misma distancia respecto a la categoría adyacente.

### **Análisis de los resultados**

Los resultados previos de esta investigación referidos a la calibración de los ítems se han obtenido mediante la aplicación de un Modelo de Rasch de Categorías Ordenadas (Rasch 1960/1980; Andrich, 1978, 1988) que ha permitido el posicionamiento de los municipios, la ordenación de los componentes del constructo de acuerdo a su importancia relativa y el establecimiento de un mapa regional de disponibilidad de recursos culturales tangibles a nivel de los municipios canarias (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008) respectivamente.

El tratamiento de la información mediante el Modelo de Rasch realizó mediante el software Winsteps (Linacre, 2008). El modelo Rasch está configurado para la medición de los atributos para categorías ordinales de los constructos y los sujetos encuestados a partir del análisis conjunto de ambos (Oreja, 2005). Un resumen de los estadísticos de los municipios y recursos culturales tangibles obtenidos se recoge en la tabla nº 1

El análisis conjunto de municipios y RCT realizado dispone de los niveles globales de fiabilidad y validez exigible, así la fiabilidad de la separación (precisión de las medidas obtenidas) se establece en un 80% para los municipios y de un 99% para los ítems del constructo, que constituyen índices bastante aceptables.

La validez del análisis evidencia que estamos midiendo lo que queremos medir, cuyo significado en la modelización de Rasch es que los datos se ajustan al modelo. En este caso nos indica que efectivamente estamos midiendo el posicionamiento de los municipios canarios según su disponibilidad de RCT y la importancia relativa de los RCT disponibles en los municipios canarios. La validez a nivel global se constata por la media cuadrática MNSQ<sup>1</sup>, tanto para ajustes cercanos (INFIT) o no (OUTFIT) a la medida de los sujetos, que está próxima a 1, valor espe-

rado de este estadístico. De ahí que podemos indicar que los datos se ajustan al modelo de Rasch disponiendo de las ca-

racterísticas del mismo: unidimensionalidad del constructo e invarianza de las medidas.

Tabla nº 1: Resumen de estadísticos de municipios y RCT

	Municipios	Recursos
Medidas		
Media	46,55	50,00
Desv. Estándar	2,61	2,70
OUTFIT MNSQ		
Media	0,92	0,92
Desv. Estándar	1,01	0,21
INFIT MNSQ		
Media	0,93	0,99
Desv. Estándar	0,85	0,22
Separación		
Índice	1,99	9,26
Fiabilidad	0,80	0,99

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las características de unidimensionalidad del modelo de Rasch, los ítems que se presentan, componentes de un patrimonio de recursos culturales tangibles integran un único constructo y pueden compararse en una escala lineal entre sí y con los municipios que disponen de esos RCT.

Esta comparación se puede llevar a cabo a partir de las características de invarianza del modelo de Rasch que permite dicha comparación al utilizar una métrica de intervalo en las mediciones realizadas.

La comparación conjunta de las medias de municipios y recursos se realiza a partir de un origen establecido para esta medición en la media de los recursos con un nivel 50. En este caso la media de los municipios es relativamente inferior a 50, indicando un déficit global de recursos culturales tangibles, exigiendo la identificación de los desajustes para poder llevar a cabo las acciones correctoras.

El punto de partida del análisis se recoge en la tabla nº 2 en donde se posicionan jerárquicamente de orden creciente desde el ítem RC5 (calles y plazas de interés cultural) de alta disponibilidad por los municipios canarios hasta el ítem RC2 (edificios públicos de interés cultu-

ral) de baja disponibilidad por los municipios canarios. La obtención de las medidas de los distintos RCT que permiten su jerarquización se denomina en la modelización de Rasch calibración de ítems.

El análisis de los ajustes individuales de cada recurso cultural, nos lleva a identificar los municipios con déficit de recursos culturales según las expectativas del modelo.

En la tabla nº 3 se recoge un listado de los municipios que desajustan con indicación del recurso cultural afectado y el tipo de desajuste.

Los valores negativos en la fila de desajustes indican un déficit del recursos cultural correspondiente mientras que un valor positivo refleja un superávit del recurso.

Esto nos lleva a destacar que los municipios tendrían que hacer hincapié en aquellos recursos que tienen infradotación. Todos los municipios disponen de calles y plazas, pero en menor cuantía edificios públicos. Los municipios que tienen mayor medida de Rasch son los que mas recursos culturales tienen aunque su dotación no es uniforme a nivel insular y dentro del posicionamiento jerárquico obtenido (Montero y Oreja, 2005b; 2008)

Tabla n° 2: Calibración de los recursos culturales tangibles (ordenación por medida)

Entry Number	Raw Score	Count	Measure	Model S.e.	Infit Mnsq zstd		Outfit Mnsq zstd		Ptmea Corr	Recursos culturales
2	115	87	53.2	.3	1.2	1.5	.97	.0	.77	RC2 Edif. Públicos
6	119	87	52.9	.3	1.1	1.2	1.0	.2	.77	RC6 Cascos Históricos
4	138	87	51.7	.2	1.0	.5	1.0	.2	.81	RC4 Museos
3	181	87	48.8	.3	.87	-.6	1.1	.6	.63	RC3 Centros Culturales
1	199	87	47.3	.3	.59	-	.50	2.1	.83	RC1 Edif. Religiosos
5	215	87	46.2	.2	.89	-.1	.88	-.2	.72	RC5 Calles y Plazas
MEAN	161.2	87	50.0	.3	.99	.0	.92	-.2		
S.D.	39.1	.0	2.7	.0	.22	1.4	.21	.9		

Fuente: Elaboración propia

Tabla n° 3: Desajustes (infradotación) en recursos culturales tangibles en municipios canarios

<b>SANTA CRUZ DE TENERIFE</b>						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	4	3	4	4	3
DESAJUSTES			-4			
<b>SAN CRISTOBAL DE LA LAGUNA</b>						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	2	3	4	4	4
DESAJUSTES		-2	-2			2
<b>LA OROTAVA</b>						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	4	2	2	3	3
DESAJUSTES		3	-2			
<b>LAS PALMAS DE GRAN CANARIA</b>						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	3	3	4	4	4
DESAJUSTES			-4			
<b>TUINEJE</b>						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	3	1	3	1	1	1
DESAJUSTES	2		3		-2	
<b>GARACHICO</b>						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	4	3	2	3	3	3
DESAJUSTES			-2			
<b>ARTENARA</b>						
ITEMS	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
PUNTUACIONES	2	1	2	1	1	1
DESAJUSTES				-2		

Fuente: elaboración propia



### **Causas y acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles en municipios canarios (2000-2008).**

En trabajos anteriores (Montero y Oreja, 2005 a y b; 2008) se ha analizado el posicionamiento de los recursos culturales tangibles y su disponibilidad en cada uno de los municipios de la Comunidad Autónoma de Canarias. Estos trabajos deben completarse con el conocimiento de en qué medida los municipios con determinados recursos culturales disponibles se corresponde a lo que se espera de ellos, aplicando para ello el modelo de Rasch, examinamos los desajustes de los recursos culturales tangibles de cada municipio, tal como se recoge en la tabla nº 3.

En este estudio destacamos los ayuntamientos que en el año 2000 no disponían con una dotación suficiente de recursos culturales (desajustes negativos) de acuerdo a su categoría como municipio y exponemos las acciones que se han adoptado para superar esta situación desde esa fecha.

El municipio de Santa Cruz de Tenerife, al ser la capital de su provincia y co-capital de la Comunidad Autónoma de Canarias, tendría que estar dotada de todos los recursos culturales tangibles, pero tiene déficit en el recurso de centros culturales (RC3) ya que para la categoría de este municipio no cuenta con los suficientes. Aunque en los últimos años se ha realizado un esfuerzo para dotarla de más archivos, bibliotecas, centros de cultura, asociaciones culturales, galerías de arte, se puede considerar que todo el esfuerzo inversor necesario para alcanzar un nivel satisfactorio de dotación aún no han concluido.

Un municipio emblemático es San Cristóbal de La Laguna, de la isla de Tenerife, que tendría que estar equipada de más edificios públicos (RC2) y de centros culturales (RC3) ya que tiene una población en aumento y el crecimiento del turismo debido a su título de Patrimonio de la Humanidad. Entre las acciones implementadas para reducir el déficit. Se ha concluido las sedes de los Archivos Municipal y Provincial, así como se ha remodelado el edificio de la UNED, la sede de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife,

ampliado el Museo de la Historia y se está remodelado todo el entorno, escogiendo un edificio anexo para la fundación Cristino de Vera, que era la antigua Casa Martínez Barona del siglo XVIII. En 2002 se restauró la Casa Xuárez Gallinato de la segunda mitad del siglo XVIII en la Plaza del Adelantado, por parte de una entidad financiera, así como el inmueble denominado Casabuena, también del siglo XVIII, que es la oficina principal y sala de exposiciones de una entidad financiera en La Laguna; para sede de los Juzgados Municipales se restauró la Casa Mesa. En el convento de Santo Domingo se ha abierto un centro cultural.

En otros aspectos la disponibilidad de recursos culturales se ha visto mermada desde el análisis de 2000, como sería el cierre del único cine en el casco del municipio, sin que los intentos de conformar un centro cultural en sus locales hayan tenido éxito. En la universidad, el Paraninfo estaba en una situación de claro deterioro, no obstante las medidas adoptadas permitirán la recuperación del mismo como espacio cultural para la ciudad. El único teatro de la ciudad, el teatro Leal, que llevaba años cerrado y en rehabilitación, se abrió en el 2008. Con ello se recupera la dimensión cultural que históricamente ha tenido el casco de La Laguna.

La Orotava es otra ciudad simbólica de la Comunidad Autónoma de Canarias. Con un rico patrimonio está situada en la isla de Tenerife, su población está repartida por numerosos núcleos de población, tiene destacados recursos culturales como: la iglesia de la Concepción considerada monumento nacional, la Casa de los Balcones o de Fonseca, así como numerosas casas señoriales (Lezcaro, Zárate-Mesa, etc...), pero para su población, tanto autóctona como turística, sería conveniente dotarla de mayor número de centros culturales (RC3). Sin embargo, han desapareciendo centros culturales como el cine Atlante. La recuperación de los espacios culturales, tras diversos avatares judiciales y sociales, se están propiciando mediante conversaciones y propuestas sobre el aprovechamiento urbanístico en el marco del Plan Especial del Casco, así como con un concurso de ideas.

En Las Palmas de Gran Canaria, co-

capital con Santa Cruz de Tenerife de la Comunidad Autónoma de Canarias, también presentaba en el año 2000 un déficit de centros culturales (RC3). Desde esa fecha se han rehabilitado el teatro Pérez Galdós que se ha recuperado para la ciudad, sin embargo, le faltaría desarrollar un esfuerzo para dotarla de más bibliotecas, centros de cultura, etc., Hay que tener en cuenta que viven en la ciudad la mayor parte de la población de la isla que demanda este tipo de eventos. El teatro Guiniguada sigue restaurándose y todos los periódicos locales se hacen eco de ello, mientras que el Gobierno de Canarias y su Consejería responsable de la Cultura estiman que estará terminado en el 2010. Un centro de referencia en la oferta cultural de Las Palmas de Gran Canaria es el moderno auditorio Alfredo Kraus.

Tuineje es una pequeña población de la isla de Fuerteventura, un municipio muy turístico, que culturalmente posee lugares que merece la pena visitar por su riqueza como: la Ermita de San Marcos o la iglesia de San Miguel Arcángel las dos del siglo XVIII. No obstante, el nivel de calles y plazas de interés cultural (RC5) no se ajusta al resto de recursos culturales tangibles disponibles.

Garachico es un municipio de la provincia de Santa Cruz de Tenerife con un casco histórico importante, en él cabe destacar la iglesia de Santa Ana, Casa de los Condes de la Gomera o la iglesia de San Francisco hoy Casa de la Cultura, o el Castillo de San Miguel. Sin embargo los recursos en centros culturales (RC3) presentaban déficit en el año 2000. Ha colaborado con el incremento de la dotación de RC3 la restauración llevada a cabo por parte de la obra social de una entidad financiera del antiguo Convento Agustino. El municipio ha hecho un esfuerzo de remodelación y está en proceso de mejora de su equipamiento.

Artenara es un municipio pequeño que está en la cumbre de Gran Canaria, es el municipio más alto, con paisajes espectaculares. El casco del municipio es pequeño pero dispone de una plaza mayor, la plaza de San Matías, con la iglesia del mismo nombre y la casa museo de Santiago Aranda. El análisis de recursos culturales tangibles denota un déficit en museos (RC4).

## Conclusiones

La disponibilidad de RCT se puede plantear como un elemento básico en la oferta del producto turístico cultural o en el rediseño del producto "sol y playa" dada la situación competitiva actual derivada de la crisis económica. Los análisis teórico y empírico realizados nos llevan a considerar la necesidad de posicionar, en el contexto de la Comunidad Autónoma de Canarias, a los municipios canarios de acuerdo a su disponibilidad de RCT. Ello tiene sentido analítico ya que en algunas propuestas de financiación pública de apoyo a los destinos turísticos se tienen en cuenta la disponibilidad de los RCT. Por otra parte, las acciones estratégicas de posicionamiento exigen tener en cuenta el diagnóstico de la situación para establecer los objetivos estratégicos encaminados a consolidar el nivel disponible o superar el déficit apreciado.

Mediante un método de análisis conjunto, la modelización de Rasch, se ha procedido a establecer un posicionamiento de los municipios de acuerdo a su disponibilidad de RCT, una jerarquización de los RCT de los municipios canarios, así como a la determinación de los déficit y superávit de los RCT de los municipios canarios desajustados de acuerdo a las expectativas generadas por el modelo de Rasch.

La dotación de recursos culturales tangibles a los distintos municipios tiene que contar con las administraciones públicas y los grupos de interés del municipio, esto exige la comprensión del déficit de dotación de recursos de acuerdo al posicionamiento relativo de los diferentes municipios. Con ello se ha cumplimentado el objetivo general de este trabajo, así como los operativos derivados al tratamiento de la información por medio del modelo de Categorías Ordenadas de Rasch.

Se ha constatado que hay un conjunto de municipios en los que sus recursos no alcanzan el nivel que se espera de ellos de acuerdo a la categoría de dicho municipio, según las expectativas determinadas a partir del modelo de Rasch. Considerando esta situación como déficit se han recogido las posibles causas y destacado las acciones correctoras llevadas a cabo por dichos municipios en el periodo 2000-2008. Con ello queremos destacar la implicación del análisis

sis en el desarrollo de diagnósticos a nivel municipal a partir del modelo planteado. Permite posicionar al municipio, según unos determinados recursos culturales, establecer la diferencia existente entre los RCT y orientar las acciones estratégicas encaminadas a mejorar o consolidar la posición en el correspondiente segmento de mercado.

A partir de este diagnóstico y la consideración de las acciones que cada municipio haya llevado a cabo o pueda llevar a efecto en un futuro, se puede establecer la posibilidad de desarrollar estrategias de marketing turístico. La aplicación de estrategias de marketing turístico en los municipios se puede adoptar en este caso sobre dos ejes: competencia y cooperación entre municipios respecto al visitante. De esta forma el municipio puede actuar como oferente singular en algunos casos frente a otros competidores, pero también puede integrarse en productos turísticos culturales conformados a partir de distintas rutas turísticas en las Islas, junto a otros municipios. La diferencia se puede establecer a partir de la importancia relativa de sus RCT en la oferta de su producto turístico.

Este trabajo se podría complementar con análisis longitudinales a partir de la disponibilidad de información actualizada de la *Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias*, cuya edición del año 2000 se ha utilizado en este trabajo. Así como con análisis comparativo entre la evolución de la demanda de productos culturales en la Comunidad Autónoma Canaria respecto a los distintos municipios canarios. En ambos casos se evidenciaría si las acciones correctoras o de consolidación de los RCT llevadas a cabo por los distintos municipios han tenido impacto en las motivaciones vacacionales de nuestros visitantes.

## Bibliografía

- Andrich, D.  
1978 "A rating formulation for ordered response categories" *Psychometrika*, 43, pp. 357-374
- Andrich, D.  
1988 *Rasch models for measurement*. Stage University Press, series Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills, CA: sage
- Ballart, J.  
2006 *El Patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Benhamou, F.  
2003 "Heritage", en Towse, R. (Ed.) *A Handbook of Cultural Economics*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing. pp. 255-262
- Bond, T. G. y Ch. M. Fox  
2001 *Applying the Rasch Model. Fundamental Measurement in the Human Sciences*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Camarero, C. y M<sup>a</sup>. J. Garrido  
2004 *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.
- Elizagarate de, V.  
2003 *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide
- Crespi, M., M. Planells  
2003 Patrimonio cultural. Madrid: Síntesis
- Grande, J.  
2001 "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, 150, pp. 15-40
- Greffe, X.  
1999 *La gestión du patrimoine culturel*. Paris: Anthropos
- Hudges, H.L.  
2002 "Culture and Tourism: a Framework for further analysis", *Managing Leisure*, pp. 164-175
- Judd, D.  
2003 "El Turismo Urbano y la Geografía de la Ciudad", *Eure*, N<sup>o</sup> 87, pp. 51-62.
- Kotler, P; K. Lane; D. Cámara and A. Molla.  
2006 *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall
- Lambin, J.J.  
1995 *Marketing Estratégico*. Madrid: McGrawHill
- Linacre, M. J.  
2008 *Winsteps. Rasch measurement computer program*. Chicago: Winsteps.com.
- Lunz, M. E. y J. M. Linacre  
1998 "Measurement designs using Multifacet Rasch Modeling" en George A. Marcoulides (Ed.) *Introduction to Methodology for Business and Management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, pp. 47/77
- Montero, I., y J. R. Oreja - Rodríguez  
2005a "Diseño de un instrumento de medi-

- da para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles”, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 3, nº 2 (disponible en [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org))
- Montero, I., y J. R. Oreja - Rodríguez  
2005 b “La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilística de Rasch” *Cuadernos de Turismo* 16, pp135-151
- Montero, I. y J. R. Oreja – Rodríguez  
2008 “Posicionamiento de los municipios canarios de acuerdo a su disponibilidad de recursos culturales tangibles” *Estudios Canarios*. Vol. 1, pp309-327.
- Oreja, J.R.  
2005 *Introducción a la medida objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch*. La Laguna, Canarias: Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna.
- Oreja-Rodríguez, J. R. y V. Yanes-Estévez  
2007 “Perceived environmental uncertainty in Tourism. A New Approach Using the Rasch Model. *Tourism Management* 28:1450/1463
- Perline, R., B.D. Wright y H. Wainer  
1979 “The Rasch Model as an additive conjoint measurement”, *Applied Psychological Measurement* 3 (2), pp. 237/255
- Rasch, G.  
1980 *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests* (Expanded Ed.) Chicago: University of Chicago Press
- Ries, Al y Trout J.  
1982 *Positioning: The Battle for your Mind*. EEUU: McGrawHill (2001. Posicionamiento: la batalla por su mente. Madrid: McGrawHill)
- Sainz de Vicuña, J.  
1996 *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Madrid: ESIC.
- Salzberger, T.  
2000 “What Marketing Research Could Learn From Rasch Measurement Theory. A Rasch Analysis of a Marketing-Scale” Presented at the *Tenth International Objective Measurement Workshop IOMW10* April 21-23. Louisiana State University Health Science Center. New Orleans
- Schmidt McCollam, K. M  
1998 “Latent Trait and Latent Class Models” en George A. Marcoulides [Ed.] *Introduction to Methodology for Business and Management*. Mahwah, N. J.: Erlbaum, pp. 23/46
- Shocker, A.D. and V. Shirivasan  
1974 “A consumer based methodology for the introduction of new product ideas” *Management Science* 20, pp. 921-937
- SOCAEN  
2000 *Guía de Recursos Culturales y Espacios Culturales de las Islas Canarias*. SOCAEN- Dirección General de Cultura- Viceconsejería de Cultura y Deportes- Gobierno de Canarias. Tomos 1 y 2. Tenerife
- Talens, L  
2005 “Turismo urbano y cultural: escape de la ciudad” *Hacemos ciudad*, nº 7.
- Wright, B. D. y M.M.C. Mok  
2004 “An overview of the family of Rasch Measurement Models”, en Smith, jr E.V. y R.M. Smith [Ed.] *Introduction to Rasch Measurement Theory, Models and Applications*. Maple Grove MN: JAM Press, pp. 1/24

#### NOTA

<sup>1</sup> MNSQ este estadístico se define como una media cuadrática determinada por la relación entre chi-cuadrado del ajuste y sus grados de libertad.

Recibido:	18/06/2008
Reenviado:	18/06/2009
Aceptado:	30/09/2009

Sometido a evaluación por pares anónimos

## Evaluación del desempeño y formación en el sector turístico: Un estudio bibliométrico desde la psicología de los RRHH

**Yamila Fernanda Silva Peralta<sup>†</sup>**

Universidad de Barcelona (España)

**Carmen Rafaela Pensado<sup>‡</sup>**

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

**Resumen:** Se presenta un estudio descriptivo bibliométrico en el que se analiza la literatura científica sobre evaluación del desempeño y formación en el sector turístico desde la Psicología de los RRHH. Se han encontrado sólo 26 documentos científicos sobre esta temática entre los años 1982-2008. Más del 50% de los documentos se concentran entre los años 2004 y 2008. Son 44 los autores que han escrito estos documentos, en general sólo han publicado una vez. Más del 30% de los autores provienen de universidades norteamericanas. El análisis temático permitió clasificar el contenido en tres niveles: individual, organizacional y del sector turístico. Los documentos enfatizan en el ajuste de las políticas de RRHH a la realidad organizacional para sobrevivir y desarrollarse en el largo plazo.

**Palabras clave:** Sector turístico; Psicología de los RRHH; Evaluación del desempeño; Formación.

**Abstract:** A descriptive bibliometric study is presented in which it is analysed the scientific literature about performance evaluation and training in tourism sector regarding HR Psychology perspective. 26 scientific documents were found about this topic between 1982-2008 years. More than the 50% of the documents are concentrated between 2004-2008 years. 44 authors have written these documents, in general they only have published one time. More than the 30% of the authors become from North American universities. The thematic analysis permitted to classify the content in three levels: individual, organizational and regarding the tourism sector. Documents emphasized the balance between HR policies and organizational reality to survive and to develop during the long term.

**Keywords:** Tourism sector; HR psychology; Performance evaluation; Training.

<sup>†</sup> Yamila Fernanda Silva Peralta. Master en Psicología del Trabajo, de las Organizaciones y de los RRHH. Doctoranda en el Programa "Psicología de los RRHH" de la Universidad de Barcelona. Docente en Universidad Nacional de Mar del Plata y Universidad Atlántida Argentina. yamilasilvaperalta@gmail.com.

<sup>‡</sup> Carmen Rafaela Pensado. Lic. Administración de Empresas y Lic en Psicología. Docente en Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Atlántida Argentina y Universidad CAECE. pensadocarmen@yahoo.com.ar

## Introducción

La tendencia hegemónica del siglo XX era comprender el turismo como una industria indisolublemente ligada al consumo masivo, desarrollada a gran escala, como una actividad empresarial y/o de mercado. Actualmente, el turismo transita un cambio de paradigma: de turismo de masas a un turismo alternativo, artesanal, "a medida". Si comparamos ambos paradigmas encontramos diferencias clave: el turismo industrial es estacional, intensivo y masivo, mientras que el turismo artesanal sería, en cambio, personalizado y debería ser permanente (Guitelman, 1997). El trato humano es irremplazable y justamente el turismo posibilita ese intercambio, la "artesanía del trato" trabaja con la palabra, la mirada, los gestos mutuos en función de una circunstancia de encuentro. Pero este "trato artesanal" requiere un aprendizaje, un entrenamiento, una evaluación de los recursos humanos (en adelante RRHH) en la empresa.

En las empresas de servicios en general y en las prestadoras de servicios turísticos en particular, sus integrantes (en todos los niveles jerárquicos) constituyen un factor crítico en la prestación del servicio, son las personas quienes en definitiva producen y reproducen la calidad-no calidad del servicio y el éxito-fracaso de la empresa. En la presentación de un "servicio cara a cara", como el que prestan las empresas de este sector, cobran relevancia factores tanto intra como interpersonales: la motivación, la percepción, la atención, la actitud, el aprendizaje, la comunicación, el manejo eficiente de los conflictos, la empatía, el trabajo en equipo, la toma de decisiones, la identificación y compromiso con la marca, etc. En este marco, lo principal será el trabajo con los RRHH ya que son la base, la cara visible de la organización, receptores de conflictivas tanto internas como externas.

Almeida, Redín y Castilla (2006) plantean que un problema del que puede adolecer el sector turístico es la falta de formación especializada en todos los niveles de la empresa. Cada trabajador debería conocer bien su trabajo, para ello la empresa debería tener un programa de formación para los

trabajadores novatos, planificar sesiones de aprendizaje antes del lanzamiento de nuevos servicios, dar formación sobre la calidad y sus implicaciones y realizar todas las acciones necesarias para que se cumpla el principio expuesto. González y Talón (2003) también coinciden en este aspecto, cuando señalan que la formación es una de las grandes carencias del sector turístico. Blasco, Bachs, Bancells y Vives (2006) agregan que la formación de los RRHH debe no sólo contemplar la transmisión de conocimientos técnicos necesarios, sino las actitudes y maneras propias de ser y hacer de los miembros de la organización.

La empresa turística se enfrenta con el desafío de la transformación para poder ser competitiva, situación que obliga a adecuar los procesos de trabajo y las competencias de los trabajadores. Desde esta investigación se proponen dos herramientas importantes (alineadas entre sí) para optimizar los RRHH en las empresas turísticas: la evaluación del desempeño y la formación. Un óptimo diseño e implementación de instrumentos de evaluación del desempeño que efectivamente permitan detectar necesidades reales de formación, como también el diseño, implementación y evaluación de programas de formación apropiados al grupo humano de cada empresa, redundarán en la calidad del servicio prestado.

Interesa conocer qué se ha escrito desde la Psicología de los RRHH, con esta mirada se indagaron investigaciones previas sobre desempeño y formación en el sector turístico en bases de datos científicas de Psicología y se analizaron las características de esta literatura.

## Marco teórico

### La evaluación del desempeño

El *desempeño* se refiere a la contribución de los miembros a las metas de la organización, se mide en relación con las especificaciones del puesto, no se analiza la persona en el vacío sino en relación con su puesto, implica una evaluación relativa y no absoluta (Chiavenato, 2000). Pueden señalarse dos características del desempeño: (a) el desempeño es conducta pero no todo tipo de conducta, incluye sólo aquellas conductas relevantes para las metas de la

organización (un tema controvertido es quién decide qué conductas son relevantes o contribuyen a la consecución de dichas metas) y (b) el desempeño no denota las consecuencias o resultados de la acción, sino la acción misma. Según Peiró (1996) un buen desempeño es aquel que no sólo cumple con las obligaciones del rol (intra-rol) sino que además se compromete de forma espontánea en conductas extra-rol beneficiosas para la organización.

La *evaluación del desempeño* es una apreciación sistemática del ejercicio efectivo del rol de cada persona en su cargo y del potencial de desarrollo futuro, permite conocer el valor, la excelencia y las cualidades de alguna persona. La evaluación no es un fin en sí mismo, sino un instrumento, un medio, una herramienta para mejorar los resultados de los RRHH en la empresa (Chiavenato, 2000), siendo éste su propósito básico. Para que sean eficaces las evaluaciones del desempeño deben basarse plenamente en la actividad del hombre en el trabajo, su esfuerzo activo y comprometido en su contribución al logro de las metas organizacionales y no sólo en sus características de personalidad.

Según González (2000), la evaluación del desempeño tiene como finalidad: mejorar la calidad de gestión de la empresa en su conjunto, formular la opinión que se tiene de las personas, detectar necesidades de formación individuales y globales, optimizar los recursos, administrar la política salarial, elaborar programas de planeamiento y desarrollo de carrera congruentes con los planes de crecimiento de la empresa, determinar la conveniencia de rotaciones, promociones y eventuales desvinculaciones, entre otros. Según Aquino, Vola, Arecco y Aquino (1996) este instrumento permite: (1) chequear el grado de acierto de las acciones llevadas a cabo, permite conocer la eficacia de la unidad en cuestión, (2) establecer criterios para la toma de decisiones, (3) saber cuales son las acciones que permiten alcanzar los resultados previstos, (4) reunir pautas que permitan mejorar los resultados a futuro y (5) lograr eficiencia y eficacia. Para Werther & Davis (1991) un buen sistema de evaluación puede también identificar problemas en el sistema de gestión de los recursos humanos ya que personas que se desempeñan de manera insuficiente

pueden poner en evidencia procesos equivocados de selección, orientación y formación, o puede indicar que el diseño del puesto o los desafíos externos no han sido considerados en todas sus facetas. En síntesis, los autores previos coinciden en que la evaluación del desempeño es un instrumento que permite detectar áreas de mejora y relevar necesidades de formación.

Constantemente se evalúa el trabajo de los demás de manera informal, en otras palabras, la evaluación del desempeño existió siempre, pero no siempre fue un proceso sistematizado. La ventaja de la sistematicidad es que reduce la subjetividad y promueve la discusión, a partir de instalar parámetros compartidos (González, 2000). Según Andersen (1999) la evaluación del desempeño sistematizada debería implicar permanencia, regularidad, registro de los datos, utilización de un instrumento y criterios comunes. Los indicadores de desempeño deberían ser dinámicos, simples, cercanos a las operaciones y coherentes con la estrategia empresarial. Si no se cuenta con este tipo de indicadores la empresa no podrá implementar estrategias a largo plazo. Los sistemas más actuales de medición del desempeño fijan su atención en la gente, los procesos y la organización de una empresa y no sólo en los datos financieros.

A pesar de ello, por más rigurosidad que presente el diseño e implementación de la evaluación del desempeño no se logra la eliminación completa de la subjetividad (por tratarse de una persona que evalúa a otra). En este proceso evaluador se emite siempre un juicio de valor sobre el desempeño del evaluado. En la mayor parte de las organizaciones el directivo es responsable del desempeño de sus subordinados y de su evaluación. Pero, la evaluación del desempeño no puede reducirse al simple juicio superficial y unilateral del superior respecto al comportamiento funcional del subordinado sino que es necesario profundizar, ubicar las causas y establecer perspectivas de común acuerdo con el evaluado. Algunas organizaciones más democráticas permiten que el mismo individuo responda por su desempeño y realice su auto-evaluación teniendo en cuenta parámetros establecidos. Las políticas de evaluación del desempeño deberían contemplar criterios que incluyan la participación del evaluado en el

proceso de evaluación como un sujeto clave-activo y no como pasivo. Si las políticas contemplan esta perspectiva, en las prácticas el evaluado jugaría un rol de auto-evaluado y podría confrontar y consensuar con su evaluador compatibilizando objetivos que se irían construyendo y re-construyendo entre los mismos sujetos del propio proceso de evaluación. De este proceso de construcción y re-construcción, de dialogo, de ajuste y de consenso, emergerían las reales necesidades de formación que, adecuadamente relevadas y plasmadas en un diagnóstico de necesidades de formación permitirían a los Responsables de RRHH tomar decisiones también más ajustadas sobre: qué, quiénes, cuándo, cómo formar, cuánto y dónde formar.

El equipo de trabajo también puede evaluar el desempeño de cada uno de sus miembros y programar con cada uno de ellos las medidas necesarias para mejorarlo cada vez más o sostenerlo. Actualmente, los sistemas de evaluación que implican la participación de los directivos y los supervisores de línea media tienen mayor aceptación y por lo tanto son los más utilizados en las empresas. Una innovación reciente es la *evaluación de 360°*, según la cual cada trabajador es evaluado por los miembros de su entorno laboral, esto significa que cualquier persona con la que interaccione participa en la evaluación de su desempeño, reflejando los distintos puntos de vista involucrados en el trabajo de la persona (Edwards & Ewen, 1997).

Es común encontrar que al aplicar la evaluación del desempeño ni evaluadores ni evaluados se comprometen activamente con su éxito. La valoración del trabajador no debería reducirse a su desempeño material y cuantitativo (práctica corriente en muchas empresas). Dice González (2000) que los evaluadores consideran la evaluación del desempeño como una carga adicional que termina convirtiéndose en un procedimiento burocrático, inútil y engorroso. Los evaluados vinculan a la evaluación del desempeño con la posibilidad de incentivos por mérito, sin consecuencias económicas la evaluación se vacía de contenido.

Toda empresa debería establecer políticas claras de evaluación de desempeño que refieran a criterios de evaluación de la calidad y la adecuación de los recursos huma-

nos (Chiavenato, 2000), debería definir el conjunto de atributos que los recursos humanos deben tener para cumplir la visión estratégica a la que aspira la empresa. Corresponderá a los niveles de dirección y/o conducción estratégica de la organización la responsabilidad especificar estos criterios necesarios para alcanzar el éxito. Y no bastará con definirlos, éstos deberán ser utilizadas como guía u orientación en el proceso de búsqueda y selección de candidatos para cobertura de puestos, en el proceso de evaluación periódica del desempeño de los integrantes de la organización y en los procesos de formación, con énfasis en la minimización de la brecha entre los valores de competencias deseados y los valores de competencias reales.

Algunas de las competencias que hoy día se evalúan en empresas turísticas son: orientación al cliente, adaptabilidad, tolerancia a la presión, capacidad de trabajo en equipo, iniciativa, autonomía, dinamismo, responsabilidad y capacidad de aprendizaje. Para González y Talon (2003) las siguientes competencias son relevantes en una empresa turística: adecuada formación técnica, capacidad de análisis y toma de decisiones, dotes de comunicación y relación, liderazgo y fidelización del cliente.

“¿En qué debo formar a mis empleados o colaboradores?” Esta es una pregunta que se repite constantemente entre los empresarios que tienen la preocupación de hacer más productivo el trabajo de su organización. En el mejor de los casos, los empresarios interrogan a sus colaboradores para tratar de identificar tales necesidades de formación. Lamentablemente, una de las más frecuentes prácticas es creer en la intuición y solicitar o contratar el servicio de formación que parecería ser útil para los propósitos de desarrollo organizacional. En otras ocasiones, se practica el modelo de “oferta de formación”, es decir, el Responsable de Recursos Humanos selecciona los cursos o talleres más económicos o inmediatos que se difunden en diversos medios de comunicación.

Según Aquino et al. (1996) y Blake (1997) la *formación* es toda actividad que se realiza en una organización respondiendo a sus propias necesidades, tendiendo a provocar un cambio positivo en la actitud, los conocimientos y/o las habilidades de su



personal. Es hacer que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requeridos por el puesto. La formación es la transmisión de conocimientos y habilidades organizada (es decir, uniforme y planificada, teniendo en cuenta las necesidades de formación de la empresa y de la persona) y evaluable (ya que toda formación deberá basarse en una evaluación del proyecto de inversión: relación costo - beneficio).

Jiménez (1996) opina que la formación continua en el trabajo tiene como objetivos el ajuste, la adaptación y/o la disminución de las distancias entre las competencias del obrero, las demandas del mercado y de las posiciones de trabajo. Otros autores (Pineda, 1995; Münch, 1996; Lapeña y González, 1998) describen los objetivos de la formación continua de la siguiente forma: ayudar al trabajador a aprender la ejecución correcta de las tareas; promover flexibilidad y capacidad de adaptación a las demandas cambiantes de la organización, ofrecer la posibilidad para la mejora y promoción, permitir la innovación, anticiparse a los problemas, promover el desarrollo profesional, aumentar la motivación de los trabajadores, aumentar la productividad de la compañía, reducir controles y supervisión directa y, por consiguiente, los costos. Craig y Bittel (1991) agregan como finalidad de la formación que las personas (independientemente de su lugar en la jerarquía) pueden y quieren hacer un buen trabajo, y lo harán si tienen la oportunidad. Esa oportunidad se dará si la empresa prevé la necesidad de optimizar conocimientos, habilidades o actitudes, al hacerlo la empresa mejora su productividad al paso que el individuo avanza en su carrera. Edwards & Ewen (1997) plantean como finalidades de la formación los siguientes: (a) concienciar a los hombres y mujeres de empresas de la necesidad de una modificación de actitudes y comportamientos ante una sociedad en permanente proceso de cambio y (b) actualizar los conocimientos profesionales (formación permanente) ante el dinamismo de las empresas que exigen una renovación profesional constante.

Araluce Letamendía (2001) afirma que es responsabilidad principal de la dirección de la empresa dedicar tiempo y esfuerzo a la formación de las personas. En un primer

momento para iniciarles en su puesto de trabajo, proporcionándoles conocimientos específicos e información sobre la empresa. Desde un punto de vista práctico, muchas veces estos conocimientos se los proporcionan las personas que trabajan a su lado y que además deben facilitar el desempeño de la tarea a las personas de nueva incorporación. A la vez, permanentemente, hay que facilitar la adaptación, la puesta al día de conocimientos teóricos y el aprendizaje de nuevos conocimientos.

Los contenidos de la formación según Aquino et al. (1996) y Blake (1997) son: (a) *los conocimientos*: ideas, principios, técnicas derivados de la experiencia directa y comprobados como ciertos y funcionales; (b) *las habilidades*, capacidades actuales de tipo cognitivo, que consisten en la facilidad de realizar una tarea u operación dentro de estándares de eficiencia y eficacia y (c) *las actitudes*, marcos de referencia predominantemente emocionales que condicionan la conducta y predisponen a la acción, las actitudes son condicionantes importantísimos de la forma en que la acción se desarrolla y, por lo tanto, de su calidad. La formación de RRHH debería implementar técnicas enfocadas a la obtención de conocimientos, habilidades, desarrollo y cambio de actitudes para resolver problemáticas que permitan mejorar el desempeño de los individuos y, en consecuencia, el desempeño organizacional.

A fin de verificar el éxito de un programa de formación, los Responsables de RRHH deberían insistir en la evaluación sistemática del mismo, en primer lugar es necesario establecer las normas de evaluación antes de que se inicie el proceso de formación.

Diversos modelos de evaluación de la formación han sido propuestos (Day, Arthur y Gettman, 2001; Tracey, Hinkin, Tannenbaum y Mathieu, 2001; Kraiger, Ford y Salas, 1993; Kraiger, 2002), sin embargo el modelo más utilizado es el de Kirkpatrick's (1996) quien plantea 4 niveles, considerados para Winfred, Winston, Eden y Bell, 2003) como diferentes operacionalizaciones de la efectividad de la formación. Estos niveles son: (1) *reacciones*, cómo han vivido la experiencia los formandos (Twitchell, Holton, & Trott, 2001; Sugrue & Rivera, 2005; Morgan & Casper, 2000), (2) *aprendi-*

zaje de conocimientos, habilidades y actitudes, (3) *transferencia* del aprendizaje al puesto de trabajo o los cambios en el desempeño del formador (Arthur, Bennett, Stanush y McNelly, 1998; Facticeau, Dobbins, Russell, Ladd y Kudisch, 1995; Quiñones, 1995) y (4) *resultados organizacionales* (Kraiger, 2002; Brown, 2005) como la productividad y la rentabilidad.

Varias investigaciones postulan las características del formador y la interacción formador-formando como dimensiones claves que influyen en las reacciones y aprendizaje de los formandos (Colquitt, LePine y Noe, 2000; Sitzmann, Casper, Brown y Ely, 2008). Para otros investigadores los recursos tecnológicos utilizados participan como moderadores en el proceso de formar (Sitzmann, Kraiger, Stewart y Wisher, 2006; Brown & Ford, 2002; Ainley, Hidi y Berndorff, 2002) ya que influyen en el aprendizaje y el rol de los formadores. Mitnik, Coria y García Goette (2006) plantean que la eficacia en la formación es la transferencia al formando de competencia previstas por el formador diferenciando un contexto de transmisión y contexto de uso de las competencias.

La acción de los ejecutivos y directivos de empresas se debería centrar en (Ayala & Vicente, 1994): elaborar un proyecto formativo común que sea expresión de la voluntad colectiva; fomentar la capacidad creativa, la imaginación, las ideas audaces e innovadoras; fomentar el diálogo continuo, expresando sugerencias y críticas; enfatizar en las relaciones y trabajos grupales; realizar una conducción democratizada, que aproveche el potencial de los empleados (muchas buenas ideas vienen desde abajo); comunicar fluida y rápidamente a todos sus miembros la información y las decisiones importantes de la empresa.

El propósito de toda acción de formación es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo. La formación constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización. La formación que pueda surgir del diagnóstico de necesidades, previa evaluación del desempeño, se convierte en una inversión directa que incrementa la rentabilidad de la empresa y enriquece el desarrollo personal y profesional de sus miembros.

bros.

## Método

Esta investigación tiene como objetivo general realizar una aproximación a la literatura, que se ha escrito desde la Psicología de los RRHH, sobre evaluación del desempeño y formación en empresas turísticas. Para cumplir con este objetivo se ha desarrollado un estudio descriptivo bibliométrico orientado a conocer y analizar la productividad científica y de los autores, así como el contenido temático.

Si bien la búsqueda de documentos científicos fue realizada en cuatro bases de datos de Psicología: PsycINFO, PsycARTICLES, PsycCRITIQUES y Psychology and Behavioral Sciences Collection, sólo se han encontrado documentos que cumplan con los criterios de selección establecidos en la base de datos PsycINFO y en Psychology and Behavioral Sciences Collection.

Se han considerado 3 criterios para la elección de las bases de datos: (1) la accesibilidad material; (2) la amplitud de años que sean considerados en la base de datos; (3) y el hecho de que se trate de una base de datos de Psicología ya que interesa indagar qué se ha escrito desde la disciplina Psicología sobre la evaluación del desempeño y la formación en el sector turístico.

El primer criterio de selección consideró todos los documentos que poseían al menos alguno de los descriptores relacionados al sector turístico: *Tourism, Hospitality Industry, Vacationing y Traveling*, 1650 documentos quedaron en esta primera selección. El segundo criterio aplicado permitió seleccionar los documentos según su pertenencia a los códigos de clasificación relacionados a la Psicología de los RRHH, estos códigos son los siguientes: *Industrial & Organizational Psychology* (3600), *Occupational Interests & Guidance* (3610), *Personnel Management & Selection & Training* (3620), *Personnel Evaluation & Job Performance* (3630), *Management & Management Training* (3640), *Personnel Attitudes & Job Satisfaction* (3650), *Organizational Behavior* (3660) y *Working Conditions & Industrial Safety* (3670). Con el segundo criterio de selección la muestra de documentos se redujo a 183. Finalmente, se aplicó el tercer criterio que implicaba la

inclusión o bien del descriptor *Performance* (Desempeño) o bien del descriptor *Training* (Formación) ya que son los temas específicos de esta investigación. La muestra quedó reducida a 26 documentos científicos. Sólo 1 de ellos pertenece a la Base de Datos *Psychology and Behavioral Sciences Collection* y 25 pertenecen a la Base de Datos *PsycINFO*.

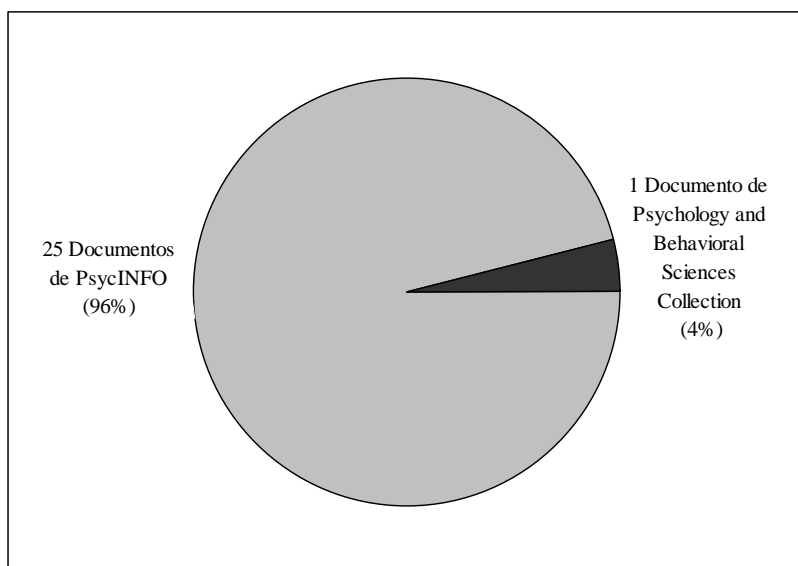


Figura 1. Clasificación de los documentos según la Base de Datos de procedencia.

De cada documento se consideraron los campos: *Author(s)*, *Source*, *Keywords*, *Abstract*, *Subjects* y *Methodology*. Para el análisis del contenido temático se consideraron los descriptores, las palabras clave y los abstracts de cada documento.

Se utilizaron los programas: FileMaker Pro 4.0 para la organización de los documentos en un fichero personal y SPSS (versión 11.0) y Microsoft Excel (2007) para la elaboración de tablas y gráficos y la presentación de resultados finales.

## Resultados

Esta distribución de los 26 documentos encontrados se extiende entre los años 1982 y 2008. Más del 50% de estas publicaciones se concentran entre los años 2004 y 2008.

Según la Tabla 2 los documentos se han publicado en 12 fuentes diferentes de las que *Internacional Journal of Hospitality Management* es la más recurrente, le sigue con 5 ocurrencias la fuente *Dissertation Abstracts Internacional* y luego con 3 ocu-

rrencias las fuentes *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* y *Education & Training*. La fuente *Tourism Management* aparece 2 veces y finalmente *Annals of Tourism Research*, *Counselling Psychology Quarterly*, *Event Management*, *Journal of Service Research*, *Journal of Small Business Management*, *Organizational Dynamics* y *Tourist Studies* sólo tienen una ocurrencia. Cómo puede observarse se trata de fuentes muy relacionadas al sector pero con escasa publicaciones en el tema de esta investigación.

El 50% son estudios empíricos cuantitativos, 6 documentos no explicitan su metodología, 3 documentos sólo especifican que se trata de un estudio empírico sin dar más detalles, 2 publicaciones son de tipo cualitativas y, un documento es cuanti y cualitativa y un documento es un estudio de caso.

Años publicación	F	%	% acum.
2008	3	11,54	11,54
2007	4	15,38	26,92
2006	3	11,54	38,46
2005	3	11,54	50,00
2004	2	7,69	57,69
2003	1	3,85	61,54
2001	1	3,85	65,38
2000	1	3,85	69,23
1999	2	7,69	76,92
1997	1	3,85	80,77
1996	2	7,69	88,46
1995	1	3,85	92,31
1989	1	3,85	96,15
1982	1	3,85	100
Total	26	100	

Tabla 1. Años de publicación de los documentos.

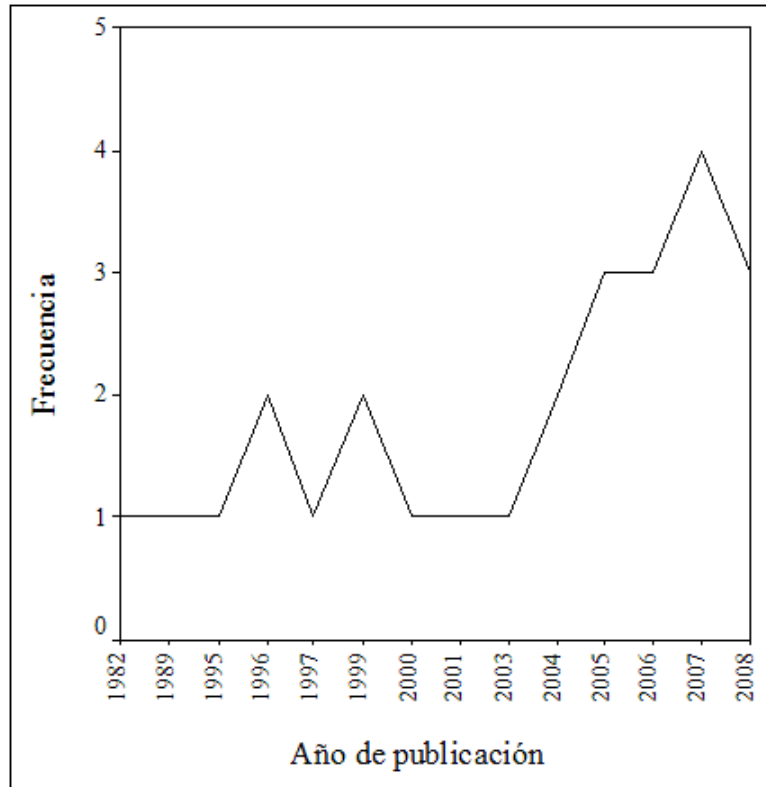


Figura 2. Años de publicación de los documentos.

Fuentes	F	%	% acum.
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	6	23,08	23,08
<i>Dissertation Abstracts International</i>	5	19,23	42,31
<i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i>	3	11,54	53,85
<i>Education &amp; Training</i>	3	11,54	65,38
<i>Tourism Management</i>	2	7,69	73,08
<i>Annals of Tourism Research</i>	1	3,85	76,92
<i>Counselling Psychology Quarterly</i>	1	3,85	80,77
<i>Event Management</i>	1	3,85	84,62
<i>Journal of Service Research</i>	1	3,85	88,46
<i>Journal of Small Business Management</i>	1	3,85	92,31
<i>Organizational Dynamics</i>	1	3,85	96,15
<i>Tourist Studies</i>	1	3,85	100
Total	26	100	

Tabla 2. Fuentes en las que se han publicado los documentos.

Metodología	F	%	% acum.
<i>Empirical Study; Quantitative Study</i>	13	50,00	50,00
<i>No specification</i>	6	23,08	73,08
<i>Empirical Study</i>	3	11,54	84,62
<i>Empirical Study; Qualitative Study</i>	2	7,69	92,31
<i>Empirical Study; Qualitative Study; Quantitative Study</i>	1	3,85	96,15
<i>Nonclinical Case Study</i>	1	3,85	100
Total	26	100	

Tabla 3. Tipos de metodología utilizada en los estudios..

### Análisis de los autores

Son 46 las firmas que se han encontrado en los 26 documentos analizados. Estas firmas hacen referencia a 44 autores diferentes ya que dos de ellos son autores en dos publicaciones diferentes, ellos son:

Buhalis y Peters. Este dato da cuenta de una inexistente trayectoria o continuidad de los investigadores en el campo de estudio ya que publican una vez y luego no continúan con la temática.

Documentos firmados por autor	F	%
2 documentos	2	4,54
1 documento	42	95,46
Total	44	100

Tabla 4. Documentos firmados por los autores.

Autores	F
Buhalis, D.	2
Peters, M.	2
Sturman, M. C.	1
Tews, M. J.	1
Tracey, J. B.	1
La Lopa, J. M.	1
Ogaard, T.	1
Gomez, M.	1
Gupta, S.	1

McLaughlin, E.	1
Kim, H. J.	1
Shin, K. H.	1
Umbreit, W. T.	1
Huang, X.	1
Iun, J.	1
Alleyne, P.	1
Doherty, L.	1
Greenidge, D.	1
Haber, S.	1
Reichel, A.	1
Yang, J.	1
Weaver, A.	1
Murphy, A.	1
Coviello, N.	1
Hamilton, K.	1
Winklhofer, H.	1
Larsen, J.	1
Van Deusen, Ch.	1
Pansiri, J.	1
Stevens, P. J.	1
Causin, G.	1
Furnham, A.	1
Formica, S.	1
Mules, T.	1
Ford, R. C.	1
Heaton, Ch. P.	1
Cannon, D. F.	1
Harris, K. J.	1
Mulcahy, J. D.	1
Liu, A.	1

Wall, G.	1
Christou, E.	1
Eaton, J.	1
Collins, C.	1
Total	46

Tabla 5. Autores que han publicado sobre “Desempeño” y “Formación” en el sector turístico.

Son 32 las instituciones diferentes que se han identificado en este estudio. De los 26 documentos 3 autores no han identificado la institución de procedencia. Casi la totalidad de los autores provienen de universidades. La Universidad de Cornell es la más frecuente, le sigue la Universidad de Surrey. En tercer lugar existen un conjunto de universidades con dos recurrencias cada una, ellas son: la Universidad Ben-Gurion, la Universidad Politécnica de Hong

Kong, la Universidad del Estado de Michigan, la Universidad de Innsbruck, la Universidad de West Indies, y la Universidad del Estado de Washington. El resto de las instituciones tienen una única ocurrencia. Dentro de las instituciones se incluye una Escuela de Hotelería (*Shannon Coll of Hotel Management*) y un Instituto Tecnológico (*Technological Education Institute of Thessaloniki*).

Institución de procedencia de los autores	F	%	% acum.
Sin especificar	3	6,52	6,52
<i>Cornell University</i>	4	8,70	15,22
<i>University of Surrey</i>	3	6,52	21,74
<i>Ben-Gurion University</i>	2	4,35	26,09
<i>Hong Kong Polytechnic University</i>	2	4,35	30,43
<i>Michigan State University</i>	2	4,35	34,78
<i>University of Innsbruck</i>	2	4,35	39,13
<i>University of the West Indies</i>	2	4,35	43,48
<i>Washington State University</i>	2	4,35	47,83
Otras con F < 2	24	52,17	100
Total (N=32)	46	100	

Tabla 6. Instituciones de procedencia de los autores analizados.

Según la Tabla 7 los autores proceden de 16 países diferentes, siendo Estados Unidos el país con mayor ocurrencia en la literatura analizada (acumula más del 30% de los autores). Reino Unido tiene 3 ocurrencias. Otros países tienen 2 ocurrencias: Austra-

lia, Austria, Canadá, Inglaterra, Hong Kong, Israel, Nueva Zelanda, Taiwán, Unión de los Emiratos Árabes e India. Finalmente, Grecia, Irlanda, Corea y Noruega sólo se aparecen una vez.

País de procedencia de los autores	F	%	% acum.
Sin especificar	3	6,52	6,52
<i>United States</i>	16	34,78	41,30
<i>United Kingdom</i>	3	6,52	47,83
<i>Australia</i>	2	4,35	52,17
<i>Austria</i>	2	4,35	56,52
<i>Canada</i>	2	4,35	60,87
<i>England</i>	2	4,35	65,22
<i>Hong Kong</i>	2	4,35	69,57
<i>Israel</i>	2	4,35	73,91
<i>New Zealand</i>	2	4,35	78,26
<i>Taiwan</i>	2	4,35	82,61
<i>United Arab Emirates</i>	2	4,35	86,96
<i>West Indies</i>	2	4,35	91,30
Otros con F < 2	4	8,69	100
Total (N=16)	46	100	

Tabla 7. Países de procedencia de los autores analizados.

### Análisis temático

De los 26 documentos encontrados todos presentan alguno de los descriptores relacionados al sector turístico, éstos son: *Tourism, Hospitality Industry, Traveling y Vacationing*. Sólo 11 documentos aparecieron con alguno de los descriptores anteriores más el descriptor *Training* (Formación). A su vez, 13 documentos presentaron alguno de los descriptores relacionados al sector turístico más el descriptor *Performance* (Desempeño). Y sólo 2 documentos incluyen los descriptores de turismo y ambos descriptores *Training* y *Performance*.

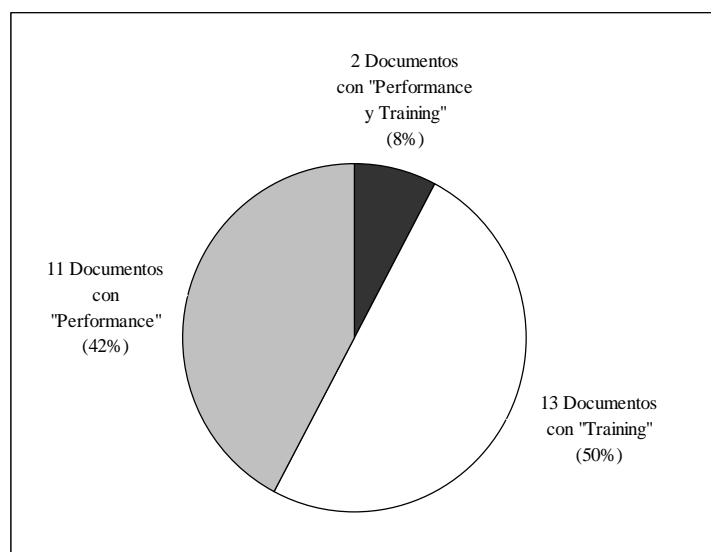


Figura 3. Clasificación de documentos según descriptores.



En la Tabla 8 se muestra la ubicación de los 26 documentos según los sub-sectores a los que hacen referencia. De los documentos que incluyen el descriptor “Desempeño” hay 7 que pertenecen al sub-sector “Hotelería”, 2 que no especifican sub-sector y el resto son documentos que refieren a los sub-sectores “Gastronomía”, “Transporte” y “Hotelería y Transporte”. Mientras que los documentos que incluyen al descriptor

“Formación”, 6 de ellos no especifican sub-sector, 2 son del sub-sector “Hotelería” y el resto refieren individualmente a los sub-sectores “Eventos”, “Gastronomía” y “Hotelería y Gastronomía”.

Finalmente, de los documentos que incluyeron ambos descriptores “Desempeño” y “Formación” simultáneamente 1 documento refiere al sub-sector “Gastronomía” y otro refiere al sub-sector “Hotelería

Descriptores	Sub-sector	F	%
Desempeño	Hotelería	7	26,92
Desempeño	Sector Turismo (sin especificar sub-sector)	2	7,69
Desempeño	Gastronomía	1	3,85
Desempeño	Hotelería y Transporte	1	3,85
Desempeño	Transporte aéreos	1	3,85
Desempeño	Transporte en crucero	1	3,85
Formación	Sector Turismo (sin especificar sub-sector)	6	23,08
Formación	Hotelería	2	7,69
Formación	Eventos	1	3,85
Formación	Gastronomía	1	3,85
Formación	Hotelería y Gastronomía	1	3,85
Desempeño y Formación	Gastronomía	1	3,85
Desempeño y Formación	Hotelería	1	3,85
Total		26	100

Tabla 8. Clasificación de los documentos analizados según los descriptores principales y según la referencia a un sub-sector de turismo.

En general cuando los autores analizan desempeño pueden hacer referencia a diferentes niveles de desempeño. Desde una perspectiva sistémica de la organización es posible hablar de desempeño individual (en el puesto de trabajo), desempeño grupal y desempeño organizacional. De los documentos analizados que incluyan como descriptores “Performance” (Desempeño) o “Performance” y “Training” (Desempeño y Formación) sólo 4 se refieren al desempeño individual, 9 documentos hacen referencia al desempeño organizacional de las empresas en el sector turístico y 1 documento incluye los distintos niveles de desempeño

(individual, grupal y organizacional) como se muestra en la Figura 4.

La Tabla 9 incluye las palabras clave de los 26 artículos analizados. Son 120 las palabras clave encontradas en los 26 documentos y han sido agrupadas según se refieran a un nivel individual, organizacional o sectorial. En el “Nivel individual” fueron incluidas aquellas palabras clave que se relacionan a las características socio-demográficas de los trabajadores (edad y género), competencias de los trabajadores (habilidades, conocimientos y actitudes), desempeño, personalidad y percepciones de los empleados. En el “Nivel organizacional”

aparecen categorías relacionadas con las características del trabajo en estas empresas, dimensiones organizacionales, procesos de formación, dirección, tecnología, satis-

facción del cliente y marketing. Finalmente, en el "Nivel sectorial" se incluyeron las categorías específicas: industria de la hospitalidad, trabajador de la hospitalidad.

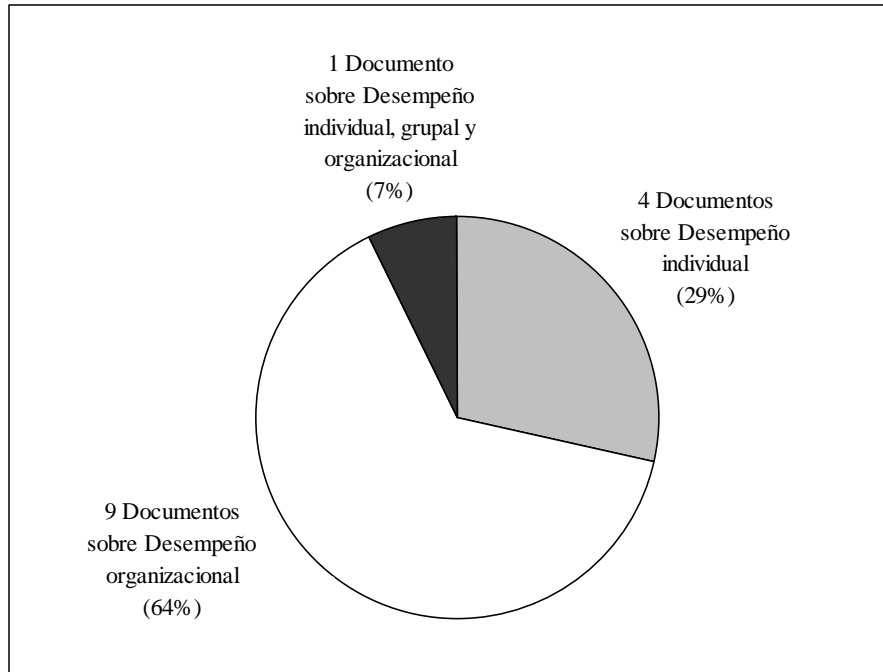


Figura 4. Clasificación de documentos según el nivel de desempeño al que hacen referencia.

Categorías generales	Categorías específicas	F	%	% acum.
Nivel individual	Competencies	4	3,33	3,33
	Performance	4	3,33	6,66
	Employee demographical characteristics	3	2,50	9,16
	Personality	2	1,67	10,83
	Perceptions	1	0,83	11,66
Nivel organizacional	Organizational dimensions	26	21,67	33,33
	Training process	17	14,17	47,50
	Job characteristics	8	6,67	54,16
	Management	7	5,83	60,00
	Client satisfaction	6	5,00	65,00
	Technology	3	2,50	67,50
	Marketing	2	1,67	69,16
Nivel sectorial	Hospitality industry	29	24,17	93,33
	Hospitality operators	9	7,50	100
Total		120	100	100

Tabla 9. Clasificación de las palabras clave de los documentos.

La categoría que acumula mayor número de palabras clave es *Hospitality industry* con 29 palabras clave (casi el 25%), algunas de ellas son: *accommodation sector, cruise ship service, events industry, extensive travel, family hotel businesses, hospitality, hospitality industry, hotel industry, international transfer, medium-sized tourist enterprises, partner characteristics, service industry, small ventures, tourism, tourism industry, tourism policy* y *travel sector*.

En segundo lugar se encuentra la categoría *Organizational dimensions* con 26 palabras clave, se incluyen entre estas: *alliance partners, business performance, business processes, business types, constructs of exploration and exploitation, cultural sensitization, firm performance, organizational behavior, organizational commitment, organizational effectiveness, organizational knowledge sharing, organizational learning, organizational performance, organizational practice, performative metaphors, restaurant performance, small service firms, small-to-medium enterprises, social relations, strategic alliance performance* y *strategy*.

En tercer lugar estaría la categoría *Training process* con 17 palabras clave: *education & training infrastructure, European educational structure, graduate trainees, implications for continuing management education, management training, preference for humanist vs behaviorist learning style, social skills training, specific educational need, tourism academia, tourism education, tourism programs, training, training methods, training need, training programs effectiveness* y *training strategies*.

El análisis de los *abstracts* ha permitido inferir las políticas y prácticas necesarias que deberían considerarse desde el área de RRHH para optimizar los procesos de evaluación y formación. Así es posible identificar como ideas clave extraídas que (a) las políticas de RRHH deberían estar ajustadas a la realidad organizacional evitando la extrapolación de políticas de las grandes empresas a las empresas pequeñas y medianas y fundamentándose en las necesidades reales, cultura y valores de la organización, (b) las políticas de formación y evaluación deberían estar orientadas a: la gestión

del riesgo, aspectos inter y trans-culturales y a la incorporación de nuevas tecnologías, todo ello con miras facilitar la adaptación de las organizaciones al actual contexto para mejorar el desempeño organizacional, sobrevivir y desarrollarse en el largo plazo.

## Conclusiones

La vertiginosa apertura económica global presiona a las empresas a buscar la excelencia como única manera de sobrevivir en un mundo complejo y desafiante. Se ha buscado la excelencia mediante la inversión en entrenamiento, formación y desarrollo de las personas. De nada sirve promover estos cambios si no se cuenta con una formación orientadora, motivadora y participativa de los principales agentes de esas transformaciones. Tampoco sirve de nada entrenar, formar y desarrollar a las personas si no existe un adecuado sistema de evaluación de desempeño que muestre el acierto o desacierto de las medidas tomadas. La evaluación de desempeño se torna necesaria para verificar permanentemente el rumbo, aprovechar las fortalezas e introducir con el tiempo las correcciones o modificaciones según sean las áreas de mejora. Detectar los ajustes necesarios involucra a las personas, los equipos y las áreas y, en especial, a la empresa como totalidad. La Psicología de los RRHH cuenta, en este marco, con la evaluación del desempeño como instrumento eficaz para detectar las reales necesidades de formación del personal de la empresa hotelera y así poder optimizar la relación entre el cliente externo/huésped y el cliente interno/trabajador y entre el cliente interno/trabajador y la empresa.

Este estudio ha puesto en evidencia que la evaluación del desempeño y formación de los RRHH en el sector turístico sería un tema escasamente abordado en bases de datos de la disciplina Psicología, sólo se han encontrado 26 documentos científicos sobre formación y desempeño distribuidos en 26 años, se infiere un promedio de 1 artículo por año. Casi el 40% de de los documentos son investigaciones en el sub-sector "Hotelería". Los autores, en gran parte procedentes de universidades norteamericanas, no han demostrado tener continuidad en esta

temática específica ya que en general sólo han publicado un único documento.

Se han considerado diferentes niveles de análisis en la literatura, lo cual connota un interés “sistémico” en el desempeño. Coincidiendo con Según Werther & Davis (1991), Aquino, et al. (1996) y González (2000) la evaluación del desempeño tiene como finalidad: mejorar la calidad de gestión de la empresa en su conjunto, para mejorar “el conjunto” es necesario considerar en el análisis cada una de las partes. En el “Nivel individual” fueron incluidas palabras clave que se relacionan con los niveles de formación planteados por los autores Aquino et al. (1996) y Blake (1997): los conocimientos, las habilidades y las actitudes. Y los niveles de evaluación de la formación planteados por Kirkpatrick’s (1996): reacciones, aprendizaje y transferencia.

El análisis temático se enfatiza la necesidad de construir políticas de formación y evaluación que alineen las necesidades organizacionales y el contexto en el que están inmersas las empresas. Siguiendo a Chiavenato (2000) toda empresa debería establecer políticas claras que refieran a criterios de evaluación de la calidad y la adecuación de los recursos humanos para cumplir la visión estratégica a la que aspira la empresa.

Esperamos alentar a mayores publicaciones en la temática con el presente estudio.

### Limitaciones de este estudio

Es necesario reconocer que este estudio estuvo orientado a identificar las contribuciones de la Psicología de los RRHH en el sector turístico desde un punto de vista documental, sin descartar que sería necesario en un futuro una investigación mayor orientada a evaluar en profundidad la puesta en marcha de intervenciones concretas en el área de evaluación y formación de RRHH, desde la Psicología como desde otras disciplinas afines. A la vez, pueden reconocerse como limitaciones (1) el sesgo muestral ya que la estrategia de búsqueda de datos condiciona los resultados obtenidos, la probabilidad de que el artículo sea publicado depende de la significación de los resultados y de los criterios de clasificación

de la Bases de Datos y (2) el sesgo de pérdida de información: ya que no se cuenta con el artículo completo en la mayoría de los casos, el resumen presenta limitaciones y los descriptores y palabras clave son otra fuente de sesgo.

### Bibliografía

- Ainley, M., Hidi, S., y Berndorff, D.  
2002 “Interest, learning, and the psychological processes that mediate their relationship”. *Journal of Educational Psychology*, 94: 545–561.
- Almeida, M., Redín Barcos, L., y Castilla J.  
2006. *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. Síntesis: Madrid.
- Andersen, A.  
1999 *El Management en el Siglo XXI*. Ediciones Buenos Aires: Granica.
- Aquino, J., Vola, R., Arecco, M., y Aquino, G.  
1996 *Recursos Humanos*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A.
- Araluce Letamendía, M.  
2001 *Empresas de Restauración Alimentaria. Un sistema de gestión Global*. Díaz de Santos: Madrid.
- Arthur, W., Bennett, W., Stanush, P. y McNelly, T.  
1998 “Factors that influence skill decay and retention: A quantitative review and analysis”. *Human Performance*, 11: 57–101.
- Ayala, J., y Vicente, M.  
1994 “Capacitación y Desarrollo de Personal”. En *Enfoques y Estrategias para el Desarrollo del Turismo*. Facultad de Ciencias Económicas. Trelew: Universidad Nacional de la Patagonia.
- Blake, O.  
1997 *La Capacitación. Un Recurso Dinamizador de las Organizaciones*. Buenos Aires: Macchi.
- Blasco, A., Bachs, J., Bancellis, J., y Vives, R.  
2006 *Manual de Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración*. Síntesis: Madrid.
- Brown, K.  
2005 “Examining the structure and nomenclological network of training reactions:

- A closer look at “smile sheets”. *Journal of Applied Psychology*, 90: 991-1001.
- Brown, K. y Ford, J.  
2002 “Using computer technology in training: Building an infrastructure for active learning”. In K. Kraiger (Ed.), *Creating, implementing, and managing effective training and development: State-of-the-art lessons for practice* (pp. 192–233). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Chiavenato, I.  
2000. *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Colquitt, J., LePine, J. y Noe, R.  
2000 “Toward an integrative theory of training motivation: A meta-analytic path analysis of 20 years of research”. *Journal of Applied Psychology*, 85: 678–707.
- Craig, R., y Bittel, L.  
1991 *Manual de Entrenamiento y Desarrollo de Personal*. México: Diana S.A.
- Day, E. A., Arthur, W., Jr., y Gettman, D.  
2001 “Knowledge structures and the acquisition of a complex skill”. *Journal of Applied Psychology*, 86: 1022–1033.
- Edwards, M., y Ewen, A.  
1997 *360° Feedback*. Nueva York: American Management Association.
- Edwards Deming, W.  
1989 *Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos: Madrid.
- Facteau, J., Dobbins, G., Russell, J., Ladd, R. y Kudisch, J.  
1995 “The influence of general perceptions of the training environment on pretraining motivation and perceived training transfer”. *Journal of Management*, 21: 1–25.
- González, A.  
2000 “Evaluación de Desempeño, la Controversia sin Fin”. *Actualidad Psicológica*, 274: 23-25.
- González, L., y Talón, F.  
2003. *Dirección Hotelera*. Síntesis: Madrid.
- Guitelman, J.  
1997 *Los Artesanos del Trato. Nuevos Trabajadores del Turismo*. Buenos Aires: Comisión de Investigaciones Científicas.
- Jiménez Jiménez, B.  
1996 Los formadores. *Educar*, 20, 13-27.
- Kirkpatrick, D.  
1996 “Evaluation”. In R. Craig (Ed.), *The ASTD training and development handbook* (pp. 294-312). New York: McGraw-Hill.
- Kraiger, K., Ford, J. K., y Salas, E.  
1993 “Application of cognitive, skill-based, and affective theories of learning outcomes to new methods of training evaluation”. *Journal of Applied Psychology*, 78: 311-328.
- Kraiger, K.  
2002 “Decision-based evaluation”. In K. Kraiger (Ed.), *Creating, implementing, and maintaining effective training and development: State-of-the-art lessons for practice* (pp. 331–375). Mahwah, NJ: Jossey-Bass.
- Lapeña, A., y González, M.  
1998 *La formación continua de los trabajadores. Manual del formador*. Madrid: Instituto de Formación y Estudios Sociales.
- Mitnik, Coria y García Goette  
2006 “Reconstruyendo las esperanzas: la calidad de la capacitación”. En: Mitnik, F. (Coord.) *Políticas y programas de capacitación para pequeñas empresas. Un análisis multidisciplinar desde la teoría y la experiencia*. Montevideo: CINTERFOR/OIT.
- Morgan, R. y Casper, W.  
2000 “Examining the factor structure of participant reactions to training: A multidimensional approach”. *Human Resource Development Quarterly*, 11: 301–317.
- Münch, J.  
1996 “La formación profesional continua en los países de la Unión Europea. Diversidad de funciones y problemas especiales”. *Revista Europea de Formación Profesional*, 7: 3-7.
- Peiró, J.  
1996 *Tratado de Psicología del Trabajo*. Madrid: Síntesis.
- Pineda, P.  
1995 *Auditoría de la formación*, Gestión 2000, Barcelona.
- Quiñones, M.  
1995 “Pretraining context effects: Training assignment as feedback”. *Journal of Applied Psychology*, 80: 226–238.
- Sitzmann, T., Kraiger, K., Stewart, D., y Wisher, R.  
2006 “The comparative effectiveness of Web-based and classroom instruction: A

- metaanalysis". *Personnel Psychology*, 59: 623-664.
- Sitzmann, T., Casper, W., Brown, K., y Ely, K.  
2008 "A review and meta-analysis of the nomological network of trainee reactions". *Journal of Applied Psychology*, 93: 280-295.
- Sugrue, B., y Rivera, R.  
2005 *State of the industry: ASTD's annual review of trends in workplace learning and performance*. Alexandria, VA: ASTD.
- Tracey, J. B., Hinkin, T. R., Tannenbaum, S., y Mathieu, J. E.  
2001 "The influence of individual characteristics and the work environment on varying levels of training outcomes". *Human Resource Development Quarterly*, 12: 5-23.
- Twitchell, S., Holton, E. F., y Trott, J. R.  
2001 "Technical training evaluation practices in the United States". *Performance Improvement Quarterly*, 13: 84-109.
- Werther, W., y Davis, K.  
1991 *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: Mc. Graw Hill.
- Winfred, A., Winston, B, Edens, P., y Bell, S.  
2003 "Effectiveness of training in organizations: A meta-analysis of design and evaluation features". *Journal of Applied Psychology*, 88: 234-245.

Recibido: 25/08/2009

Reenviado: 21/10/2009

Aceptado: 01/11/2009

Sometido a evaluación por pares anónimos

## Perspectiva antropológica do turismo de habitação em portugal<sup>1</sup>

**Luís Silva**<sup>†</sup>

Universidade Nova de Lisboa (Portugal)

---

**Resumo:** A expressão turismo de habitação designa as modalidades de hospedagem em zonas rurais, orientadas para a exploração dos seus recursos naturais e culturais. Este artigo apresenta dados qualitativos e quantitativos sobre a produção, o consumo e os impactos locais do sector em Portugal. A oferta proporciona dois tipos de alojamento: o que seria típico dos camponeses com algumas posses e o que associamos às elites de província. Existem quatro grupos de proprietários: elites de província, agricultores, indiferenciados e prevaricadores. Os hóspedes são cidadãos de classe média movidos por uma sensibilidade pastoral, à qual se junta a atracção pela História quando frequentam solares e casas apalaçadas. O sector não produz efeitos significativos no tecido social e económico das áreas de implantação, mas tem importantes valências simbólicas.

**Palavras-chave:** Turismo de habitação; Arquitectura rural; Mercantilização da hospitalidade; Sensibilidade pastoral; Diferenciação social; Desenvolvimento rural; Portugal.

---

**Abstract:** The expression dwelling tourism designates the set of lodgings situated in rural areas, orientated for the exploitation of their natural and cultural resources. This article presents qualitative and quantitative data about the production, consumption, and the local impacts of the activity in Portugal. The accommodation provided recreates either the homes considered typical of not too poor peasants or those reminiscent of provincial elites. The owners may be classified in four groups: provincial elites, farmers, undifferentiated, and prevaricators. Hosts are middle-class urbanites motivated by a pastoralist ideational framework, complemented by an attraction for History when accommodation is sought in manor-houses or villas. The sector does not produce significant effects in the social and economical dynamics of the areas where it is implemented, but has important symbolic values.

**Keywords:** dwelling tourism; rural architecture; commoditization of hospitality; pastoral sensibility; social differentiation; rural development; Portugal

---

---

<sup>†</sup> • Pós-doutorando na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa com bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Investigador doutorado integrado no Centro em Rede de Investigação em Antropologia. luis.silva98@gmail.com ou luis.silva@fcs.unl.pt.

## Apresentação

Os meios rurais são na sociedade portuguesa contemporânea caracterizados por duas tendências opostas, uma redução drástica dos efectivos populacionais que neles residem de forma permanente e uma crescente procura das populações urbanas que os frequentam temporariamente com propósitos associados ao consumo, ao lazer e à recreação. O turismo de habitação adquire, neste ponto, um valor ilustrativo. Este sector foi criado para, por um lado, combater a desertificação tendencial das áreas rurais e, por outro, acolher os cidadãos que as frequentam.

Em termos jurídicos, o turismo de habitação corresponde a «estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares» (Decreto-Lei n.º 39/2008, Artigo 17º). Neste artigo, porém, a expressão turismo de habitação designa o conjunto das modalidades de hospedagem em zonas rurais, orientadas para a exploração dos seus recursos naturais e culturais.<sup>2</sup> Este sector inclui serviços de hospedagem em solares e casas apalaçadas, em quintas com actividades agrícolas, em casas rústicas e, ainda, em hotéis rurais. Juridicamente, estes serviços de hospedagem encontram-se repartidos por duas categorias de empreendimentos turísticos, os de Turismo de Habitação e os de Turismo no Espaço Rural, que incluem casas de campo, turismo de aldeia, agroturismo e hotéis rurais (Decreto-Lei n.º 39/2008). Quando a pesquisa foi iniciada, em 2000, os hotéis rurais não faziam parte do então designado Turismo em Espaço Rural, pelo que não foram integrados no objecto de estudo. Quanto às restantes modalidades, de modo simplista, pode observar-se que o turismo de habitação proporciona a estadia numa casa senhorial e o convívio com as elites de província; o agroturismo proporciona o contacto com o quotidiano de uma quinta de lavoura; o turismo de aldeia e as casas de campo proporcionam a estadia numa casa de aldeia considerada típica, residindo a diferença entre estas modalidades no modo

como são geridas as unidades, integrada ou individualmente.

Este artigo mostra que estes serviços de hospedagem podem ser agrupados em duas categorias de turismo de habitação, designadas de acordo com a traça arquitectónica dos edifícios e o respectivo recheio, o erudito e o vernacular – o erudito corresponde àquilo que juridicamente se designa Turismo de Habitação e o vernacular corresponde ao chamado Turismo no Espaço Rural (Decreto-Lei n.º 39/2008). A caracterização da oferta é, no entanto, apenas um dos propósitos deste texto, que apresenta uma visão global e sistémica do turismo de habitação em Portugal inspirada nas sugestões de Mathieson e Wall (1982) relativamente ao estudo do turismo. De acordo com estes autores, «o estudo do turismo envolve o estudo das pessoas fora do seu meio habitual [de residência e trabalho], dos estabelecimentos que dão resposta às necessidades de quem viaja e dos seus impactos no bem-estar económico, físico e social dos hóspedes» (ob. cit.: 1).<sup>3</sup> É com base neste posicionamento que abordamos várias facetas do turismo de habitação, como a oferta, os proprietários, a procura e os impactos locais da actividade. Esta abordagem, apesar de ter um cunho fundamentalmente antropológico, procura ter alguma abertura a outras disciplinas, tal como defendem alguns antropólogos que estudam o turismo (Graburn e Jafari, 1991: 5-6; Santana, 1997: 17; Silva, 2004: 7).

Os materiais empíricos apresentados foram recolhidos em dois distintos contextos de análise – o país (território continental) e três aldeias (Estorãos [Ponte de Lima], Sortelha [Sabugal] e Monsaraz [Reguengos de Monsaraz]) –, através de métodos e técnicas de investigação habitualmente utilizados em antropologia e nas ciências sociais, como inquérito postal, trabalho de campo com observação directa, entrevistas abertas e pesquisa bibliográfica e documental. No plano nacional, aplicou-se um inquérito postal às 626 unidades inscritas na extinta Direcção-Geral do Turismo no início de 2001, que teve uma taxa de resposta de 24,4%, designado Inquérito às Unidades de Turismo em Espaço Rural (IUTER).<sup>4</sup> Paralelamente, efectuaram-se estudos de caso em 30



unidades situadas em diferentes pontos do país, 15 no Minho, 9 na Beira Interior e 6 no Alto Alentejo. No decurso destes estudos de caso, para além de 30 proprietários, entrevistaram-se 47 turistas (cerca de um terço dos quais estrangeiros) e consultaram-se 10 livros de honra e 3 livros de registo de clientes. No plano local, fez-se um trabalho de campo durante cerca de cinco meses em cada uma das aldeias entre 2003 e 2004, que incluiu observação etnográfica, realização de entrevistas junto de proprietários, turistas (50, cerca de um terço deles estrangeiros) e várias entidades ligadas ao sector (três Regiões de Turismo, duas Associações de Proprietários, sete Associações de Desenvolvimento Local e três Autarquias), bem como consulta de oito livros de honra.

Estas aldeias foram seleccionadas porque reuniam as condições ideais para a realização de um estudo antropológico de recorte mais clássico. Nos três casos, estamos perante pequenas povoações rurais com um número considerável de unidades afectas ao sector em estudo – os cinco lugares estudados em Estorãos possuem 181 habitantes e 6 unidades; Sortelha tem 256 habitantes e 10 unidades; Monsaraz tem 120 habitantes e 7 unidades, para além de 7 alojamentos turísticos de outra categoria.

### **Enquadramento teórico**

Este trabalho insere-se na antropologia do turismo, entendida como «abreviatura e sinónimo de “estudos antropológicos do turismo”» (Santana, 1997: 16). O turismo, «responsável pelo maior movimento de serviços, mercadorias e pessoas em tempo de paz» (Greenwood, 1976: 130), foi durante muitos anos uma actividade negligenciada na antropologia e nas ciências sociais, embora tenham sido produzidos alguns textos avulsos nas décadas de 1920 e 1930 (cf. Ramos, 1996: 88). Foi aproximadamente no último quartel do século XX que o turismo ganhou o estatuto de objecto científico (cf. Crick, 1985). Os debates e as investigações antropológicas e sociológicas que a partir de então começaram a surgir de forma mais profusa acerca da actividade turística têm incidido sobre os seguintes temas: a estrutura e funcionamento do sistema turístico; o turismo como instância propícia ao con-

tacto sociocultural; o turismo como forma de imperialismo e neocolonialismo; os impactos do turismo nas áreas de destino; o turismo como sistema de produção de imagens e experiências rituais; o turista e as áreas geradoras de turismo (Pereiro Pérez, 2009; Santana, 1997: 28; Silva, 2004: 8). Este trabalho aborda alguns destes temas a propósito do turismo de habitação.

O turismo tem sido objecto de várias definições nas ciências sociais (cf. Santana, 1997: 46-52; Silva, 2009: 43-44). Do nosso ponto de vista, porém, a definição que melhor ilustra a complexidade do conceito é da autoria de Mathieson e Wall (1982). Na óptica destes autores, «o turismo engloba o movimento temporário de pessoas para destinos fora do seu local habitual de residência e de trabalho, as actividades desempenhadas durante a sua estadia nestes destinos e os serviços criados para satisfazer as suas necessidades» (ob. cit.: 1). Esta perspectiva afigura-se-nos profícua na delimitação do turismo em termos espaciais e temporais, dando também conta da natureza multidimensional e multifacetada de uma actividade socioeconómica estreitamente associada ao lazer.

Todavia, o turismo de habitação constitui uma forma peculiar de turismo, um turismo cultural que tem lugar em meios rurais (cf. Pereiro Pérez, 2009: 255-258). Em termos genéricos, o turismo cultural constitui uma forma de turismo concatenada com a produção e o consumo de bens e/ou produtos culturais (cf. Mckercher e Du Cros, 2002: 3-8; Pereiro Pérez, 2009: 108, 120). No caso do turismo de habitação, este produto cultural é acima de tudo o alojamento, mais precisamente o alojamento numa *casa no campo*.

### **Produção e promotores do turismo de habitação**

O turismo de habitação foi lançado experimentalmente em Portugal em 1978 em quatro áreas piloto: Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa (Decreto Regulamentar n.º 14/78). Desde então, tem vindo a assumir uma expressão crescente no país. Entre 1984 – ano em que surgiram as primeiras estatísticas oficiais sobre o sector – e 2007, o número de estabelecimentos inscritos no organismo

responsável pelo turismo em Portugal aumentou de 103 para 1 023 unidades, enquanto a respectiva capacidade de alojamento aumentou de 763 para 11 327 camas (DGT, 2000; 2001; 2002; 2004; 2005; 2006; TP, 2007a; TP, 2008), o que representará um terço da oferta nacional de unidades de alojamento turístico e 4% da respectiva capacidade de alojamento (cf. TP, 2007a; 2007b: 40). Estas casas distribuem-se de modo desigual pelo território nacional, concentrando-se essencialmente na região do Norte (43,8%).<sup>5</sup> A informação apurada através do IUTER (2001) indica que cerca de três quartos das casas estão inseridas numa quinta ou herdade, de variadas dimensões, na maioria das quais se desenvolvem actividades agrícolas. Por outro lado, cerca de um terço dos quartos e camas disponibilizados pelo sector estão localizados em edifícios anexos à casa principal, que antes tinham funções associadas à agricultura, como casas de caseiros, cavalariças, celeiros, alpendres, cortes de gado e lojas de arrumos.

Considerando as estruturas físicas de suporte e o respectivo recheio, verifica-se que o turismo de habitação coloca no mercado dois tipos de alojamento, um erudito ou senhorial, outro vernacular ou camponês. O erudito está mais próximo do modelo de habitação característico das elites de província e tem lugar em solares e casas apalaçadas, normalmente mobiladas e decoradas com objectos de estilo requintado – cristais e pratas, tapeçarias, quadros de Escola, brasões, retratos de família e quartos com camas de ferro com Coroa de Rei e de estilo Dona Maria, Dom Luís, Dom José e Dossel. O vernacular está mais próximo do padrão de habitação característico das pessoas do campo com algumas posses e tem lugar em casas rústicas, normalmente deixadas com a pedra à vista e mobiladas e decoradas com objectos de estilo rústico – objectos tradicionais de uso doméstico (potes de ferro, artesanato, faianças e cerâmicas tradicionais, ferros de engomar, gasómetros...), alfaias agrícolas, quadros com motivos bucólicos, quartos com camas de ferro, armários embutidos na parede e chãos de pedra.<sup>6</sup> As lareiras e os elementos religiosos marcam presença de uma forma

recorrente nos dois tipos de alojamento, com oratórios, crucifixos e iconografia associada, bem como capelas no caso dos solares e casas apalaçadas.

A par dos elementos históricos e tradicionais, estas casas contêm outros afectos à modernidade, como televisão, telefone, electricidade, água canalizada, saneamento básico, aquecimento central e casas de banho devidamente equipadas. Os elementos modernos encontram-se ainda presentes nos equipamentos e actividades de animação postos à disposição dos hóspedes em 75% das casas, como as piscinas e os campos de ténis. Tal facto empresta validade empírica à indicação de Lanfant (1995: 36), segundo a qual a tradição e a modernidade deixaram de ser vistas enquanto domínios opostos, justamente na esfera turística.

A oferta foi, em larga medida, formatada para ir ao encontro dos desejos e expectativas da procura que analisaremos em seguida, proporcionando a estadia numa casa emblemática da tradição e da ruralidade, seja ela rústica ou senhorial, com as comodidades associadas à vida contemporânea, produzindo uma versão fac-similada e idealizada da arquitectura popular e erudita de matriz rural.

A criação e diversificação da oferta têm sido fundamentalmente impulsionadas pela administração central, que em Portugal tem desempenhado um papel preponderante na conversão dos espaços rurais em espaços turísticos (cf. Cavaco, 1999; Ribeiro, 2003a; Silva, 2007b; 2008), mediante a regulamentação da actividade e a concessão de incentivos financeiros ao seu desenvolvimento, maioritariamente provenientes de fundos comunitários. Entre 1985 e 2006, a entidade responsável pelo turismo em Portugal concedeu cerca de 125 milhões de euros de incentivo financeiro ao turismo de habitação – cerca de 50% do investimento realizado –, que também foi amplamente apoiado por outras entidades e iniciativas nacionais e comunitárias, com destaque para a LEADER (cf. Silva, 2009: 55-63).

Entretanto, como os restantes sectores económicos numa economia de mercado, o turismo de habitação é um sector de vocação privada. Os dados apurados através do IUTER (2001) mostram que a maior parte das unidades pertencem a um só indivíduo (66%), detendo as sociedades

familiares a maioria da percentagem remanescente (33%). Acresce que a maioria das casas são exploradas pelo proprietário (97%), que em 95% dos casos é responsável pelo seu funcionamento e em 50% dos casos é do sexo feminino. A mesma fonte indica que os responsáveis nasceram nas regiões de inserção das unidades, à excepção do Alentejo, onde cerca de 75% das casas estão a cargo de forasteiros, maioritariamente originários da região de Lisboa. A maior parte dos proprietários possuem entre 45 e 60 anos (39%) e detêm uma formação académica superior (56%), obtida em contextos urbanos. Muitas destas pessoas, 51%, para além das funções desempenhadas na casa, exercem outra actividade profissional, com destaque para as profissões intelectuais e científicas (52%) e para a agricultura e criação de animais (21%). Num estudo mais recente sobre o Turismo em Espaço Rural e o Turismo de Natureza – que constitui uma forma de turismo de habitação integrada na rede nacional de áreas protegidas (Decreto-Lei n.º 47/99) –, Neves (2008: 28-30) apresenta resultados similares quanto ao tipo de propriedade, formas de exploração e características dos proprietários.

A entrada dos proprietários na actividade, considerando as entrevistas, foi na maior parte dos casos impulsionada pela recuperação e rentabilização de imóveis obtidos por herança. Mas também há quem tenha adquirido e restaurado imóveis com o intuito de criar um negócio rentável. O estudo de Neves (2008: 36-37) aponta no mesmo sentido. A segmentação dos proprietários elaborada por Ribeiro (2003a: 208-210) afigura-se-nos, neste ponto, particularmente feliz. Existe, por um lado, uma parcela de indivíduos que enveredou pela actividade com um móbil de recuperação de patrimónios arquitectónicos e que tem uma atitude reactiva face ao mercado em razão do seu fraco espírito empresarial, contrariamente aos que procederam à recuperação do património com o intuito de criar um negócio rentável e que apresentam uma atitude pró-activa face à procura. Estas duas estratégias de ingresso na actividade e de atitude face ao mercado, de alguma maneira, dão conta dos distintos agentes envolvidos na promoção do sector. Os materiais compilados nesta investigação permi-

tem identificar quatro grupos de actores:

- Os proprietários ligados às elites de província, que ingressaram na actividade fundamentalmente para recuperar e manter na família o património herdado dos seus ascendentes, com destaque para os solares e casas apalaçadas.
- Os agricultores e criadores de animais que procuram rentabilizar antigas instalações agrícolas, como celeiros, casas de caseiros e arrumos.
- Os indiferenciados, indivíduos que recuperam e adaptam antigas habitações, situadas em aldeias ou nouro tipo de povoações, a fim de retirar dividendos da sua exploração turística.
- Os prevaricadores, indivíduos que ingressaram na actividade para usufruir de incentivos financeiros à recuperação e melhoramento de casas, que funcionam como residência secundária e não como unidades de alojamento turístico.

As características da oferta e dos promotores que acabámos de passar em revista permitem integrar o turismo de habitação no «turismo alternativo» (Smith e Eadington, 1992). Diferentemente do turismo convencional ou de massas, o turismo de habitação tende a ser um turismo localmente controlado, de carácter familiar, de pequena escala e em harmonia com o ambiente físico, social e cultural das comunidades de acolhimento, no qual o cliente é acomodado na casa do anfitrião. O sector reúne, portanto, os quesitos daquilo que Nash (1992: 216) define como «formas alternativas de turismo» (cf. Sharpley, 1999: 240; Derno, 1981, citado em Pearce, 1992: 17; Lanfant e Graburn, 1992: 92).

### **Consumo e consumidores do turismo de habitação**

As estatísticas sobre o número estimado de dormidas mostram que a procura deste tipo de alojamento aumentou de 31 900 dormidas em 1984 para 664 500 em 2007 (DGT, 2000; 2001; 2002; 2004; 2005; 2006; TP, 2007a; TP, 2008), o que corresponderá a cerca de 1% do número estimado de dormidas em unidades hoteleiras em Portugal (cf. TP, 2007a; 2007b: 40). Neste período, o número de estrangeiros foi quase sempre superior ao de portugueses, revelando uma realidade diferente da que se verifica em

França, onde o mercado doméstico representa mais de 70% da procura deste tipo de unidades (Moinet, 2000) e em Itália, onde este número ascende a 88% (D'Amore, 1988: 8). Para além da preferência pelo ambiente de praia (TP, 2007c: 36), isto estará associado às raízes rurais de grande parte das populações citadinas em Portugal, que quando se deslocam ao campo é no intuito de «ir à terra» visitar familiares e amigos, em casa de quem permanecem alojados, em lugar de frequentar unidades de alojamento turístico. Entretanto, em 2007 o mercado interno protagonizou mais de 55% do número estimado de dormidas no sector, sendo a Alemanha (25%), a Holanda (15%), a Espanha (13%), o Reino Unido (12%) e a França (8%) os principais mercados emissores de dormidas dos residentes no estrangeiro (TP, 2008: 9).

Considerando os livros de registo de clientes e as entrevistas – que enformam uma amostra de cerca de 300 indivíduos –, a procura do turismo de habitação em Portugal é fundamentalmente composta por indivíduos provenientes dos grandes centros urbanos do país e do estrangeiro, como Lisboa, Porto, Amesterdão, Berlim, Londres, Paris e Washington. A maioria dos hóspedes deslocam-se em viatura própria ou alugada, têm entre 31 e 45 anos (41%) e habilitações superiores, exercendo profissões intelectuais e científicas (56%) e de direcção (12%), o que de algum modo é reiterado num estudo mais recente (Neves, 2008: 25-26, 43).

Segundo o IUTER (2001), o tempo médio de estadia é, geralmente, reduzido: 52% dos turistas ficam até duas noites, 33% entre duas e quatro noites e apenas 16% ultrapassam as quatro noites, sendo que os estrangeiros tendem a realizar estadias mais prolongadas. Os dados mais recentemente apurados por Neves (2008: 24-26) apontam num sentido similar.

Este tempo é passado de múltiplas e variadas maneiras, consoante as condições climatéricas, as actividades de animação existentes na unidade ou nas proximidades, as atracções e a disposição dos turistas: a passear, a conhecer as atracções marcadas e não marcadas, a ler, a dormir, a conviver à lareira, a namorar e a degustar pratos e produtos locais. Os turistas consomem o meio rural não só através do olhar (Urry,

2002), mas também do paladar, da audição e do olfacto.

Os consumos destes turistas não se limitam, entretanto, àqueles que é possível efectuar nas zonas rurais, pois existem indivíduos que durante a sua estadia em unidades de turismo de habitação visitam atracções situadas em meios urbanos mais ou menos próximos. A título ilustrativo, refira-se que contactámos com indivíduos que estavam hospedados em casas situadas na região do Minho e que durante a estadia visitaram atracções situadas em Viana do Castelo, Braga e Guimarães. Esta é, no entanto, uma prática mais usual entre os estrangeiros, por razões que se prendem com a intenção de alargarem o leque de conhecimentos sobre o país e com o facto de as suas estadias serem mais prolongadas.

Os portugueses, diferentemente dos estrangeiros, não tendem a frequentar este tipo de casas quando se deslocam a outros países, onde optam pelas formas convencionais de alojamento (hotéis e pensões), por razões que se prendem com os destinos (cidades e estações balneares) e as respectivas motivações. Os dados disponíveis em relação a França validam esta indicação, pois apenas 4% dos estrangeiros que frequentam o campo são originários do Sul da Europa (Moinet, 2000: 89), o mesmo acontecendo com os que se reportam à Galiza, onde os estrangeiros só representam cerca de 10% da procura do turismo de habitação (Sparrer, 2007, citado por Pereiro Pérez, 2009: 278).

*O que leva estes indivíduos a viajar e a frequentar as unidades adscritas ao sector? A resposta a esta questão implica considerações teóricas e empíricas relacionadas com as motivações, os comportamentos e as escolhas de destinos. A motivação turística define «uma disposição mental significativa que dispõe adequadamente um actor ou grupo de actores para viajar» (Dann, 1981, citado em Sharpley, 1999: 137), sendo um elemento crucial da procura. Os estudos sobre a motivação turística, geralmente, alertam para a necessidade de considerar os push factors, que despertam no indivíduo o impulso de viajar, e os pull factors, que têm a ver com os atributos dos destinos (cf. Mansfeld, 1992; Pearce, 1995: 18-23; Sharpley, 1999: 131-163). Entretanto, a posição teórica que maior ressonância*

*empírica apresenta no contexto do turismo de habitação em Portugal é a que advoga que as motivações turísticas derivam de factores de ordem social e psicológica, associados à necessidade real ou imaginária de um indivíduo «quebrar a rotina» ou «escapar da vida quotidiana» em busca de algo que não existe onde habitualmente vive e trabalha, como experiências, conhecimento e paisagens. A motivação envolve, portanto, um elemento de escape e um elemento de busca (cf. Iso-Ahola, 1982, citado em Pearce, 1995: 19), pelo que é necessário atender aos motivos pelos quais os indivíduos resolvem fazer turismo e aos motivos pelos quais escolhem um dado destino.*

*Como já observámos noutro lugar (Silva, 2007c), a leitura dos depoimentos escritos pelos hóspedes nos livros de honra das casas e as entrevistas e conversas informais realizadas com turistas e anfitriões permitem constatar que a procura destas casas é movida por um conjunto de factores.*

Antes de mais, destaca-se o desejo de as pessoas se distanciarem temporariamente das pressões quotidianas do ambiente citadino onde habitualmente vivem e trabalham, em busca de descanso, tranquilidade e contacto com a natureza num ambiente rural, não raramente para, metaforicamente falando, «recarregar baterias». Ao sair da cidade em busca de uma experiência revigorante no campo, estes turistas estão a materializar a vertente popular e sentimental do ideário pastoral de que fala Marx (1967: 5). Produzida por cidadãos, a sensibilidade pastoral implica o afastamento de um mundo artificial e complexo que se encontra na cidade em direcção a um mundo mais simples e natural que se encontra no campo (ob. cit.: 9-10). No caso em estudo, esta saída da cidade em direcção ao campo não tem tanto a ver com os alojamentos, mas mais com as características dos meios rurais onde estão inseridos e com as representações sobre o campo e a cidade.

O campo que atrai e fascina estes cidadãos corresponde à «paisagem intermédia» ou «parcialmente humanizada» de que fala Tuan (1974), uma paisagem que não é selvagem, desprovida de marcas de acção humana, nem tampouco inteiramente humanizada. É uma paisagem que integra superfícies agrícolas cultivadas, manchas

florestais, cursos de água e casas, tanto as que representam a arquitectura popular de matriz rural, as casas rústicas, como as que representam a arquitectura erudita, as casas solarengas e apalaçadas. É, além de mais, uma espécie de «paraíso na Terra», com virtudes que se crêem ausentes na cidade, como a tranquilidade, a natureza, a tradição e a autenticidade.<sup>7</sup> Trata-se de uma idílica e idealizada do mundo rural, que deixa problemas como a pobreza, a falta de emprego e de serviços, a falência da agricultura e o ressurgimento dos incultos.

Para os hóspedes, o turismo de habitação é o meio preferencial para a desejada imersão no idílio rural, por razões de espaços e de relações. Em termos de espaços, os turistas valorizam o facto de o sector funcionar em casas representativas da ruralidade, sejam estas rústicas ou de feição senhorial, normalmente inseridas numa propriedade rural que tem equipamentos e actividades de animação complementares, com destaque para as piscinas. Em termos de relações sociais, os turistas valoram positivamente a interacção que desenvolvem com os hospedeiros, incluindo os proprietários e os funcionários das unidades. Esta interacção é mais acentuada nos casos em que existe coabitação entre os turistas e os proprietários do que nos casos em que os turistas ficam alojados numa casa independente. Muitas vezes, tal relacionamento vai de encontro ao desejo dos hóspedes de conhecerem gente local e com um conhecimento profundo sobre a região no tocante a atracções, modos de vida, gastronomia, tradições e costumes locais. Estas relações sociais, que por vezes estão na origem da criação de laços de amizade mais ou menos fortes entre hóspedes e hospedeiros, ocorrem no âmbito de um processo de mercantilização da hospitalidade, no sentido em que «a troca social entre hóspedes e hospedeiros, baseada nos princípios da hospitalidade da oferta, foi em larga medida substituída pela troca económica e pela intenção de lucro, muitas vezes encapotada por uma falsa amizade ou até servidão» (Dann e Cohen, 1991: 162). Cohen (1988: 381) refere, a propósito, que o turismo propicia «a mercantilização de um leque alargado de produtos e activi-

dades que antes estavam fora do mercado». Em termos relacionais, muitos turistas opinam ainda que estas casas lhes proporcionam a possibilidade de conviver com familiares e amigos numa relação de proximidade que a vida quotidiana inviabiliza. Refira-se, a propósito, que 75% da procura é constituída por famílias, 38% das quais «com filhos», cabendo aos «grupos de amigos» grande parte da percentagem remanescente (17%) (IUTER, 2001). Tal significa que o turismo de habitação também é um lugar de actualização de relações de amizade e parentesco, à semelhança das residências secundárias (Dubost, 1998), com as quais partilha ainda um outro aspecto relacionado com o desenvolvimento de ligações afectivas aos lugares, pois não é raro existirem hóspedes que frequentam repetidamente a mesma unidade ou diferentes unidades na mesma zona.

A procura do turismo de habitação erudito é não só movida pela sensibilidade pastoral subjacente à frequência do turismo de habitação vernacular, como também por outros factores. Um destes factores prende-se com o desejo de ficar alojado numa casa magnificente, similar às Pousadas de Portugal. Estas casas são, entretanto, mais apreciadas devido à história dos edifícios de suporte, que muitas vezes é multissecular. Para além disto, os turistas tendem a valorizar o facto de estas casas, por vezes, estarem na posse da mesma família desde a sua construção inicial. As famílias proprietárias destas casas são também objecto de fascínio por serem representantes das elites de província, possuindo um elevado estatuto social. O estatuto social destes proprietários, alguns deles detentores de títulos nobiliárquicos, como conde e visconde, é um símbolo que igualmente nos remete para a componente histórica, a história de Portugal e a estratificação social característica da monarquia. Em síntese, para além da atracção exercida pelo campo, a procura do turismo de habitação erudito é movida pelo desejo de estar numa casa requintada e carregada de história e pelo desejo de experimentar os estilos de vida das elites de província. A imersão nos campos é, nestes casos, feita por uma via mais elitista, diferentemente do sucedido com as

casas afectas ao turismo de habitação vernacular, nas quais esta imersão ocorre por uma via mais popular.

A frequência do campo e do sector encontra-se ainda associada ao desejo de conhecer o território nacional mais em pormenor, aquilo que normalmente se designa *Portugal profundo*. Este conhecimento abrange paisagens, costumes, tradições e patrimónios. É por causa desta vontade de conhecimento do país que grande parte dos turistas entrevistados faz *zapping* no território nacional, frequentando unidades situadas em diferentes pontos do país, procurando passar da experiência em si à colecção de experiências.

Finalmente, a frequência do turismo de habitação também decorre da intenção de alguns turistas se afastarem dos destinos turísticos mais procurados e congestionados, como é o caso do Algarve. Significa que os hóspedes do sector se enquadram na versão «romântica» do «olhar turístico» e não na «colectiva», na qual a presença de outros turistas é essencial (Urry, 2002: 150). Contudo, estes hóspedes não se limitam a apresentar uma atitude de distanciamento físico face aos turistas, fazendo-o também em termos conceptuais, dado que estamos perante turistas que não querem ser turistas, que não se revêem nesta condição. Este posicionamento pode ser visto como uma ilustração no campo do turismo dos mecanismos de diferenciação social estudados por Bourdieu (1979). Na óptica deste autor, as classes sociais empreendem estratégias de diferenciação com base na educação, ocupação, residência e bens, incluindo objectos e experiências, tais como férias. Em conjunto, tais elementos fazem parte de distintos *habitus*, que providenciam a base para a reprodução e diferenciação de classes. A legitimidade da adaptação desta análise ao fenómeno turístico encontra-se no facto de o respectivo consumo conferir *status* e distinção social àqueles que o praticam. Os frequentadores do turismo de habitação são disto exemplo, pois crêem e afirmam estar assim a ter uma experiência turística mais valiosa, significativa e autêntica do que aqueles que praticam turismo de massas. Juntamente com a circunstância de não se

considerarem turistas, este facto legitima a inserção dos hóspedes do turismo de habitação na categoria de «anti-turista» proposta por Jacobsen (2000: 286-287).<sup>8</sup>

A vontade de conhecimento da região, a tipologia do alojamento (erudito ou vernacular) e a localização em meio rural são os factores que mais pesam na escolha das casas da maioria dos hóspedes, que por vezes também tem em conta os equipamentos e actividades complementares nelas existentes e os laços de amizade entretanto criados com os seus proprietários. O conhecimento das casas é, normalmente, obtido através da Internet, de familiares e amigos e de experiências anteriores. Tais factos levam Neves (2008: 26-27, 43) a concluir que os hóspedes do Turismo em Espaço Rural e do Turismo de Natureza têm uma autonomia própria, reflectida no modo como tomam a iniciativa de organizar a viagem, escolhem a unidade de alojamento e fazem a respectiva reserva.

Entretanto, existe um grupo mais ou menos restrito de indivíduos que pernoitam no turismo de habitação por razões complementares e distintas daquelas que acabámos de passar em revista e que incluem muitos «entusiastas rurais calmos» e «entusiastas rurais activos» (Kastenholz, 2003: 212-214). São indivíduos que frequentam o campo a fim de visitar familiares e amigos, visitar atracções turísticas e participar em eventos desportivos (caça, pesca e desportos radicais), bem como em certames de outra natureza (feiras de artesanato, festivais de gastronomia e folclore). Estes indivíduos pernoitam nestas casas ou porque são a única forma de alojamento disponível em determinados locais ou por outras razões de natureza casuística. O alojamento de grupos de amigos em casas situadas no Minho para assistir ao festival de música de Paredes de Coura adquire, neste ponto, um valor exemplificativo, o mesmo acontecendo com o alojamento de caçadores em unidades situadas no Alentejo.

### **Impactos do turismo de habitação**

O turismo de habitação surge no quadro de uma política nacional e comunitária de desenvolvimento local em meio rural que favorece o desenvolvimento do turismo, concebido como uma instância susceptível

de combater os efeitos nefastos da desruralização do país iniciada em meados do século XX (cf. Silva, 2008). Globalmente, pretende-se fixar a população rural, dinamizar o tecido socioeconómico das áreas rurais e promover os seus patrimónios (cf. Jordão, 2002: 321). Mas será que o sector contribui para o almejado desenvolvimento rural?

Como referimos noutro lugar (Silva, 2005/2006), considerando o inquérito postal e as entrevistas, os proprietários do turismo de habitação são de opinião que o sector contribui para o desenvolvimento das áreas em que é implantado de diversas formas. Em termos económicos, refere-se que o turismo cria postos de trabalho directos e indirectos e dinamiza o comércio e a restauração. No plano cultural, declara-se que o turismo promove o intercâmbio entre pessoas de diferentes origens geográficas e culturais, fomenta a recuperação de casas e outros patrimónios edificados e assegura a manutenção e criação de algumas tradições. Os hóspedes e outras figuras ligadas ao turismo de habitação têm uma visão similar, especialmente no que respeita aos benefícios económicos que o sector comporta para as populações locais. Mas será que estas percepções traduzem o que realmente se passa no terreno? Ou será que constituem uma expressão da chamada «ideologia do turismo», no âmbito da qual o sector é visto como um meio eficaz e prioritário para o desenvolvimento das áreas mais desfavorecidas (Ribeiro, 2003b: 54)? Os dados seguidamente apresentados são, neste ponto, elucidativos.

À escala do território nacional, tendo em conta os dados apurados através do inquérito postal, verifica-se que o número de postos de trabalho directamente criados pelo sector é diminuto. A maioria das unidades tem apenas um ou dois trabalhadores permanentes (40% e 29%, respectivamente), havendo inclusivamente algumas que não possuem qualquer trabalhador nestas condições (4%). Esta situação também se verifica quanto aos trabalhadores sazonais e aos trabalhadores em tempo parcial. Acresce que muito destes empregados são polivalentes, pertencem à família do titular e em cerca de dois terços dos casos são do sexo feminino. Acontece que muitas casas estão inseridas em dinâmicas

familiares, sendo exploradas pelo proprietário e por parentes não remunerados. Os dados mais recentemente apurados por Neves (2008: 30-33) reiteram estas indicações, evidenciando também os baixos níveis de escolaridade e formação do pessoal ao serviço nas casas de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Natureza.

À escala das localidades que foram objecto de estudo de caso, as coisas passam-se de maneira similar. Descartando os proprietários e alguns dos seus familiares, as seis unidades existentes em Estorãos empregam três mulheres da freguesia, uma das quais a tempo inteiro, as dez unidades existentes em Sortelha empregam duas funcionárias a tempo inteiro e as sete unidades existentes em Monsaraz empregam vinte e sete pessoas, vinte das quais vinculadas a um mesmo empreendimento, um hotel rural.

Há, neste ponto, dois aspectos que cumpre salientar. Primeiro, o argumento dos agentes ligados ao sector, segundo o qual o mesmo dinamiza o tecido económico das áreas de implantação pela via da criação de postos de trabalho é discutível. Segundo, o investimento realizado na criação e melhoramento do turismo de habitação em Portugal é desproporcionado face ao número de empregos gerado pelo sector e correlato poder de fixação das populações rurais. Na verdade, o número de postos de trabalho criado através dos cerca de 250 milhões de euros investidos no sector entre 1985 e 2006 é muito residual. É de admitir que o sector envolva a promoção de emprego de forma indirecta, através do desenvolvimento do comércio e serviços. O mais provável, contudo, é que este número, por diversos motivos, não seja avultado. Em primeiro lugar, porque o turismo de habitação é um turismo de pequena escala, que envolve um número restrito de pessoas e que apresenta taxas de ocupação relativamente baixas.<sup>9</sup> Em segundo lugar, o sector não se encontra devidamente articulado com outros produtos e serviços turísticos, como é o caso da restauração, pois há casos em que os hóspedes têm de deslocar uma dezena de quilómetros para fazer uma refeição.<sup>10</sup> As localidades estudadas de modo mais aturado nesta investigação são, neste ponto, elucidativas. Em Estorãos, o sector não contribui para a criação de empregos indirectos,

pois os três cafés e mercearias da freguesia servem fundamentalmente a população local. Em Sortelha e Monsaraz as coisas não se passam de maneira diferente, pois os espaços comerciais e os serviços turísticos das povoações são fundamentalmente alimentados por outros visitantes que não os hóspedes do turismo de habitação.

O sector permite, entretanto, a manutenção de laços com a propriedade e com a terra por parte de um conjunto de pessoas que, de outra forma, dificilmente residiriam nas áreas rurais. Entre estes indivíduos, destacam-se as elites de província, que regressaram ou se mantêm na província por causa da possibilidade de recuperarem e explorarem turisticamente os seus solares e casas apalaçadas. Apesar de esta situação se verificar um pouco por todo o país, é na região do Norte e particularmente no Minho que ela se torna mais evidente. O turismo de habitação tem precisamente a virtude de permitir recuperar imóveis, o que mantém a habitabilidade dos campos e preserva um valor histórico, sobretudo se tivermos em conta que parte destes imóveis têm séculos de existência. Ao mesmo tempo, o turismo de habitação permite a quem o explora o desenvolvimento de um regime de pluriactividade, auferindo de diferentes fontes de rendimento. É o caso dos agricultores que retiram rendimentos suplementares à actividade agrícola mediante a prestação de serviços de alojamento turístico e a venda de produtos agro-alimentares a forasteiros. Finalmente, o turismo de habitação contribui para a preservação da gastronomia tradicional, dado que as unidades que prestam serviço de restauração têm como imperativo legal a existência de pratos típicos da cozinha nacional e regional, como as papas e arroz de sarrabulho no Minho, a chanfana na Beira Alta e as açordas e o ensopado de borrego no Alentejo.

Ao corroborar os efeitos modestos do turismo de habitação em termos de desenvolvimento rural apontados por outros autores (Cavaco, 1999; Joaquim, 1999; Moreira, 1994; Ribeiro, 2003a), esta pesquisa suscita uma questão: como isto não constitui uma novidade para os mentores das políticas de desenvolvimento rural, porque é que se continua a apostar e investir avultadas



quantias de dinheiro numa estratégia de alcance limitado, sobretudo no combate à desertificação? Por outras palavras, qual é a estrutura de justificação ideológica de uma política inócua, do ponto de vista puramente economicista? Do nosso ponto de vista, tal procedimento estará associado ao valor simbólico que os campos têm vindo a adquirir de modo simultâneo à sua perda de importância social e económica. O processo de urbanização e desruralização de Portugal faz com que se atribua cada vez mais importância simbólica aos campos do país. Para muitos cidadãos, os campos são vistos como repositório das virtudes que se crêem ausentes das cidades, como a tranquilidade, a natureza, a tradição e a autenticidade. Em concomitância, as paisagens rurais são cada vez mais vistas como marcos identitários nacionais nas sociedades contemporâneas em geral (Lowenthal, 1996) e na portuguesa em particular (cf. Sobral, 2004).

### Conclusão

O turismo de habitação é, simultaneamente, uma forma alternativa de turismo e uma forma de turismo cultural em meio rural com pouca expressão no universo hoteleiro em Portugal, correspondendo a cerca de 33% do número de estabelecimentos, 4% da capacidade de alojamento e 1% do número estimado de dormidas.

As cerca de 1 000 casas afectas ao sector distribuem-se de forma irregular pelo país, concentrando-se fundamentalmente na região do Norte, com particular incidência no Minho. Ilustrando a existência de correlação positiva entre a desagrarização e a turistificação das áreas rurais de Portugal, 72% destas casas estão inseridas em quintas ou herdades e 75% dos quartos e camas por elas disponibilizados para turistas encontram-se localizados em anexos à casa principal que anteriormente tinham funções associadas à agricultura.

Tendo em conta a traça arquitectónica e o recheio dos edifícios, o sector proporciona dois tipos de alojamento, ambos idealizados. Existe, por um lado, um turismo de habitação erudito que tem lugar em casas de feição senhorial e que recria o modelo de habitação característico das elites de província, juridicamente designado Turis-

mo de Habitação, e, por outro lado, um turismo de habitação vernacular que tem lugar em casas rústicas e que recria o modelo de habitação das pessoas do campo com algumas posses, juridicamente chamado Turismo no Espaço Rural.

Estas casas tendem a pertencer a um só indivíduo, que normalmente as explora de modo directo, sendo também responsável pelo seu funcionamento. Apesar de terem características comuns, como um considerável estatuto social e económico, os proprietários do não formam um grupo homogéneo, em função das razões pelas quais entraram na actividade e do modo como a desenvolvem, sendo possível identificar quatro grupos de actores: 1) elites de província, 2) agricultores e criadores de animais, 3) indiferenciados e 4) prevaricadores.

Embora também não constitua um grupo homogéneo, a procura é fundamentalmente composta por cidadãos de classe média relativamente jovens que se deslocam temporariamente ao campo para romper com o quotidiano e obter uma experiência revigorante.

O campo que atrai e encanta estes turistas é uma espécie de «paraíso na Terra», que tem virtudes que se crêem ausentes na cidade, como a tranquilidade, a natureza, a tradição e a autenticidade. Trata-se de uma imagem do campo idílica e idealizada, que deixa de fora problemas que afectam o mundo rural, como a pobreza, a falta de emprego e de serviços, a falência da agricultura e o ressurgimento dos incultos.

O turismo de habitação é para estes cidadãos o meio preferencial para a desejada imersão no idílio rural, por questões de localização, de espaços e de relações sociais. A par das características intrínsecas do campo e das virtudes inclusas na sua representação social, os factores que caracterizam a procura da acomodação turística em quintas na Nova Zelândia e no País de Gales (Pearce, 1990: 344-345), bem como na Itália, na Alemanha e no Reino Unido (Sharpley, 1996: 85; Sharpley e Sharpley, 1997: 61) são, no essencial, idênticos àqueles que estão por detrás da frequência do turismo de habitação em Portugal. Em França, as coisas passam-se de maneira similar, quer no tocante ao agroturismo, quer noutras

modalidades de turismo rural, incluindo os *gîtes* (Moinet, 2000: 72-93). Significa que o processo de difusão entre as classes médias urbanas de um ideário pastoral de tipo sentimental e popular (Marx, 1967) registado em Portugal faz parte de um fenómeno mais lato, extensível a outros países.

O facto de a oferta ter sido de algum modo formatada para ir ao encontro dos desejos e expectativas destes turistas que não querem ser turistas remete-nos para a perspectiva dos «modos de consumo» considerada por Featherstone (1990) relativamente à cultura de consumo nas sociedades contemporâneas. Nesta perspectiva, a produção é condicionada pelo consumo e este serve de mecanismo de diferenciação social por parte dos consumidores.

As entidades consultadas, os proprietários e os hóspedes do turismo de habitação têm uma visão positiva do sector enquanto agente dinamizador da economia e do emprego ao nível local que, no entanto, se encontra desfasada da realidade. Na verdade, o turismo de habitação gera poucos empregos e tem um papel residual no combate ao abandono das zonas rurais e na dinamização dos seus tecidos sociais e económicos. Os seus aspectos positivos não se encontram, portanto, na esfera económica, mas sim na esfera simbólica. Acontece que o turismo de habitação contribui para manter a habitabilidade dos campos que fascinam as classes médias urbanas do país e do estrangeiro e que, simultaneamente, constituem um alicerce para a identidade nacional.

Finalmente, o turismo de habitação pode ainda ser visto como um indicador dos processos de recomposição social, económica e funcional das zonas rurais de Portugal, resultante, por um lado, de mudanças estruturais ocorridas nas sociedades ocidentais a partir de meados do século XX e, por outro, da mais recente aplicação de políticas nacionais e comunitárias de desenvolvimento rural que promovem e financiam a sua multifuncionalidade, tornando-as em lugares de conservação da natureza e em espaços de produção e consumo de produtos agrícolas, artesanais,

patrimoniais, turísticos e culturais.

### Referências bibliográficas

- Bourdieu, Pierre  
1979 *La Distinction*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Cavaco, Carminda  
1999 “O mundo rural português: desafios e futuros”. Em Carminda Cavaco (org.), *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp. 135-148.
- Cohen, Eric  
1988 “Authenticity and commoditization in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.
- Crick, Malcolm  
1985 “Tracing the anthropological self: quizzical reflections on fieldwork, tourism and the ludic”. *Social Analysis*, 17: 71-92.
- D’Amore, Lúcio  
1988 “Le Tourisme dans l’Espace Rural en Italie”. *I Congresso Internacional do Turismo no Espaço Rural*. Viana do Castelo, pp.1-10.
- Dann, Graham, e Eric Cohen  
1991 “Sociology and tourism”. *Annals of Tourism Research*, 18: 155-169.
- DGT (Direcção-Geral do Turismo)  
2000 *Turismo no Espaço Rural de 1984 a 1999*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística.
- 2001 *Turismo no Espaço Rural 2000*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística.
- 2002 *Turismo no Espaço Rural 2001*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística.
- 2004 *Turismo no Espaço Rural 2003*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt> (acesso em 18-03-2008).
- 2005 *Turismo no Espaço Rural em 2004*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt> (acesso em 18-03-2008).
- 2006 *Turismo no Espaço Rural 2005*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, disponível em

- <http://www.turismodeportugal.pt> (acesso em 18-03-2008).
- Dubost, Françoise (org.)  
1998 *L'Autre Maison: La "Résidence Secondaire", Refuge de Générations*. Paris: Autrement.
- Featherstone, Mike  
1990 "Perspectives on consumer culture". *Sociology*, 24 (1): 5-22.
- Giménez Guerrero, Maria del Mar  
1996 "La red social como elemento clave del desarrollo local. El caso de los Programas Leader de Castilla y Leon". *III Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais, vol. II, pp.408-419.
- Graburn, Nelson, e Jafar Jafari  
1991 "Introduction – tourism social science". *Annals of Tourism Research*, 18: 1-11.
- Greenwood, Davydd  
1978 "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization". Em Valène Smith (org.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, pp.129-138.
- Jacobsen, Jens  
2000 "Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism". *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 284-300.
- Joaquim, Graça  
1999 "Turismo e mundo rural: que sustentabilidade?". Em Cavaco, Carminda (org.), *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp.305-312.
- Jordão, Nuno  
2002 "O desenvolvimento rural em Portugal". Em Edelmira Perez Correa, e José Maria Sumpsi (org.), *Políticas, Instrumentos y Experiencias de Desarrollo Rural en América Latina y Europa*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp.321-326.
- Kastenholz, Elisabeth  
2003 "A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais". Em Orlando Simões, e Artur Cristóvão (org.), *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, pp.203-216.
- Lanfant, Marie-Françoise  
1995 "International tourism, internationalization and the challenge to identity". Em Marie-Françoise Lanfant, John Allcock, e Edward Bruner (org.), *International Tourism. Identity and Change*. Londres: Sage, pp.24-43.
- Lanfant, Marie-Françoise, e Nelson Graburn  
1992 "International tourism reconsidered: the principle of the alternative". Em Valène Smith, e William Eadington (org.), *Tourism Alternatives*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, pp.88-112.
- Lowenthal, David  
1996 "Paysages et identités nationales". Em Marcel Jollivet, e Nicole Eizner (org.), *L'Europe et ces Campagnes*. Paris: Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, pp.245-274.
- Mansfeld, Y.  
1992 "From motivations to travel". *Annals of Tourism Research*, 19 (3): 399-419.
- Marx, Leo  
1967 [1964] *The Machine in the Garden: Technology and the Pastoral Ideal in the America*. Oxford: Oxford University Press.
- Mathieson, Alister, e Geoffrey Wall  
1982 *Tourism – Economic, Physical and Social Impacts*. Nova Iorque: Longman Group Limited.
- Mckercher, Bob, e Hilary Du Cros  
2002 *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nova Iorque: The Hawthorn Hospitality Press.
- Moinet, François  
2000 *Le Tourisme Rural: Comment Créer et Gérer*. Paris: France Agricole.
- Moreira, Fernando  
1994 *O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica no Território Português*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Nash, Denison  
1992 "Epilogue: a research agenda on the variability of tourism". Em Valène Smith, e William Eadington (org.), *Tour-*

- ism Alternatives*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, pp.216-226.
- Neves, A. Oliveira das (coord.)  
2008, *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*. Lisboa: Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento rural. Versão disponível em [http://portal.min-agricultura.pt/portal/page/portal/MADRP/PT/servicos/mediateca/publicacoes/publicacoes/ficheiros/Caracteriz\\_TER.pdf](http://portal.min-agricultura.pt/portal/page/portal/MADRP/PT/servicos/mediateca/publicacoes/publicacoes/ Ficheiros/Caracteriz_TER.pdf) (acesso em 11-08-09).
- Pearce, P. L.  
1990 "Farm tourism in New Zealand: a social situation analysis". *Annals of Tourism Research*, XVII: 337-352.
- Pearce, Douglas  
1992 "Alternative tourism: concepts, classifications, and questions". Em Valène Smith, e William Eadington (org.), *Tourism Alternatives*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, pp.15-30.
- 1995 [1987] *Tourism Today, a Geographical Analysis*. Essex: Longman.
- Pereiro Pérez, Xerardo  
2008 *Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*. La Laguna: Pasos, disponível em <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf> (acesso em 15-08-2009).
- Ramos, Francisco  
1996 "Para uma antropologia do turismo". Em *Textos Antropológicos*. Monsaraz: Associação de Defesa dos Interesses de Monsaraz, pp.83-106.
- Ribeiro, Manuela  
2003a "Espaços rurais como espaços turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural em Portugal". Em José Portela, e João Caldas (org.), *Portugal Chão*. Oeiras: Celta, pp.199-216.
- 2003b "Pelo turismo é que vamos/poderemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local". Em Orlando Simões, e Artur Cristóvão (org.), *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, pp.41-56.
- Santana, Agustín  
1997 *Antropologia y Turismo. ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas?*. Barcelona: Ariel.
- Sharpley, Richard  
1996 *Tourism & Leisure in the Countryside*. Huntingdon: Elm Publications.
- 1999 *Tourism, Tourists, and Society*. Huntingdon: Elm Publications.
- Sharpley, Richard, e Julia Sharpley  
1997 *Rural Tourism: An Introduction*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Silva, Luís  
2005/2006 "Os impactos do turismo em espaço rural". *Antropologia Portuguesa*, vol. 22/23: 295-317, disponível em [http://www.uc.pt/en/cia/publica/AP\\_artigos/AP22.23.13\\_Silva.pdf](http://www.uc.pt/en/cia/publica/AP_artigos/AP22.23.13_Silva.pdf) (acesso em 21-09-2009).
- 2007a *Processos de Mudança nos Campos: O Turismo em Espaço Rural*. Tese de Doutoramento em Antropologia. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, policopiado.
- 2007b "Sortelha e Monsaraz: estudo de caso de dois lugares turísticos no interior de Portugal". *Análise Social*, vol. XLII, nº184: 853-874, disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218644767X7xIE8fa6Ss61NW7.pdf> (acesso em 21-09-2009).
- 2007c "A procura do turismo em espaço rural". *Etnográfica*, vol. XI (1): 141-163, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/etn/v11n1/v11n1a08.pdf> (acesso em 21-09-2009).
- 2008 "Contributo para o estudo da pós-ruralidade em Portugal". *Arquivos da Memória*, nº4: 6-25, disponível em [http://ceep.fcsh.unl.pt/ArtPDF/02\\_Luis\\_Silva.pdf](http://ceep.fcsh.unl.pt/ArtPDF/02_Luis_Silva.pdf) (acesso em 21-09-2009).
- 2009 *Casas no Campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. Coleção Breve.
- Silva, Maria Cardeira da  
2004 "Introdução. Por uma antropologia dos lugares turísticos". Em Maria Cardeira da Silva (org.), *Outros Trópicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.7-18.
- Smith, Valène, e William Eadington (org.)

- 1992 *Tourism Alternatives*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press.
- Sobral, José
- 1999 “Da casa à nação: passado, memória, identidade”. *Etnográfica*, III (1): 71-86.
- 2004 “O genuíno, o espúrio e a identidade local: um estudo de caso das políticas de património em meio rural”. *Etnográfica*, VIII (2): 243-271.
- TP (Turismo de Portugal)
- 2007a *Turismo no Espaço Rural 2006*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt> (acesso em 18-03-2008).
- 2007b *Turismo em 2006. Portugal, continente e regiões autónomas*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt> (acesso em 18-03-2008).
- 2007c *Férias dos Portugueses 2006*. Lisboa: Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt> (acesso em 18-03-2008).
- 2008 *O Turismo no Espaço Rural 2007*. Lisboa: Turismo de Portugal, <http://www.turismodeportugal.pt/Portugues/conhecimento/estudoseestatisticas/Pages/Turismo%20em.aspx> (acesso em 29-10-2008).
- Tuan, Yi-Fu
- 1974 *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Urry, John
- 2002 [1990] *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- Wang, Ning
- 1999 “Rethinking authenticity in tourism experience”. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.
- <sup>2</sup> Só num número residual de casos é que as casas afectas ao turismo de habitação estão localizadas em meios urbanos de grande ou média dimensão, como ocorre com alguns solares e casas apalaçadas.
- <sup>3</sup> Todas as citações de textos em línguas estrangeiras foram traduzidas pelo autor.
- <sup>4</sup> As funções da Direcção-Geral do Turismo passaram, em 2007, a ser desempenhadas pelo Turismo de Portugal, I.P. (Decreto-Lei n.º 141/2007).
- <sup>5</sup> A região Centro tem 21,9% das casas afectas ao turismo de habitação, a região Lisboa 3%, a região Alentejo 15,8%, a região Algarve 3,0%, a região Autónoma da Madeira 4,8% e a região Autónoma dos Açores 8,0% (TP, 2008a).
- <sup>6</sup> Estas casas recriam o modelo de habitação dos camponeses com algumas posses, pois os mais humildes, quando possuíam casa, mantinham-na com um recheio «escasso e pobre: alguma cama, mesa ou cadeira, roupas» (Sobral, 1999: 77). Nos casos em que não existe coabitação entre hóspedes e hospedeiros, este tipo de mobiliário e decoração regista-se um pouco por todo o edifício, ao passo que naqueles em que existe coabitação reflecte-se essencialmente nos espaços de uso comum, como as salas de estar ou lazer e de refeições e os espaços complementares: cozinhas, adegas e jardins.
- <sup>7</sup> *A tradição é habitualmente associada à arquitectura popular, à gastronomia, aos produtos locais, ao artesanato e às festas tradicionais. Por seu turno, a autenticidade que se procura é não só a que se atribui aos objectos e ao “outro”, mas também a do próprio ou «existencial»* (Wang, 1999).
- <sup>8</sup> Um número significativo destes turistas afirma ter e já ter tido experiências turísticas em contextos caracterizados por um turismo de massas, como é o caso do Algarve e do Sul de Espanha, que ajudam a construir uma imagem negativa do turista convencional.
- <sup>9</sup> O organismo tutelar do turismo em Portugal indica que entre 1986 – ano em que foi feita a primeira estimativa desta variável – e 2007 as unidades afectas ao sector registaram uma taxa de ocupação/cama que oscilou entre os 9% em 1992 e os 19% em 1999 (DGT, 2000; 2001; 2002; 2004; 2005; 2006; TP, 2007a; TP, 2008a).

## NOTAS

<sup>1</sup> Este artigo vem na sequência de uma dissertação de doutoramento em Antropologia, orientada pelo Prof. Doutor João Leal e financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, recentemente publicada em livro (Silva, 2007a; 2009).

---

<sup>10</sup> Os serviços e actividades de animação ao dispor dos hóspedes têm maioritariamente lugar fora das propriedades de inserção das unidades, em regime de cooperação informal, pelo que o sistema de funcionamento em rede, condição de desenvolvimento local e regional (Giménez Guerrero, 1996), é praticamente inexistente. Isto é válido para as redes formais, pois as informais apresentam um desenvolvimento significativo.

*Recibido:* 24/07/2009  
*Reenviado:* 21/09/2009  
*Aceptado:* 01/11/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora

**Helene Balslev Clausen**<sup>†</sup>  
Copenhagen Business School (Dinamarca)

**Mario Alberto Velázquez García**<sup>‡</sup>  
El Colegio de Sonora (México)

---

**Resumen:** Con la perspectiva del espacio social de Bourdieu analizamos un pueblo mexicano que ha convertido al turismo en su principal actividad productiva debido a la presencia de una comunidad de estadounidenses que cambio su lugar de residencia a otro país. El objetivo es estudiar cómo este grupo de migrantes mediante su dinero, estilo de vida, creencias, formas de organización y cooperación construyen una distancia social (simbólica y física) entre ellos y los mexicanos. Este uso de sus capitales les permite ejercer ciertas prácticas de poder y justificarlas, además de definir las características y tipo de turismo que se desarrolla en la localidad, esto último relacionado a una imagen que ellos tienen sobre *lo mexicano auténtico*.

**Palabras clave:** Habitus; Turismo; Capitales; Migrantes norteamericanos; México.

---

**Abstract:** With the perspective of Bourdieu's social spaces we analyse a Mexican village that has transformed the tourism into its main activity due to the presence of a group of North American immigrants. The objective is to analyse how this group of immigrants through their money, lifestyle, beliefs, values and ways of organising and cooperating create a social distance (symbolic and physical) between them and the Mexicans. Using these capitals allows them to exercise certain power practices and furthermore legitimise them. Besides, these capitals define the characteristics and type of tourism that are developed in the community, the latter is related to the image that the immigrants has of the *authentic Mexico*.

**Keywords:** Habitus; Tourism; Capital; Migrant Americans; Mexico.

---

---

<sup>†</sup> • Profesora en Copenhagen Business School. E-mail: hbc.ikk@cbs.dk

<sup>‡</sup> • Profesor en El Colegio de Sonora. E- mail: mvelazquez@colson.edu.mx

## Introducción

Las consecuencias sociales que tiene la constitución de focos de actividad turística en poblaciones pequeñas y medianas en México han sido poco examinadas. El artículo analizará los medios y las prácticas concretas utilizadas por un grupo de residentes, que migraron de Estados Unidos a una pequeña ciudad mexicana, para diferenciarse y establecerse como grupo influyente e imponer el tipo de actividad económica predominante, en este caso el turismo. En general los estudios sobre turismo han comenzado a poner especial énfasis en las consecuencias económicas, pero también culturales y sociales del turismo (Wood, 1980; Nash, 1981; Jacobs, 2001; Bianchi, 2003; Mantecón, 2008). El trabajo de autores como MacCannell (1973) fue pionero en analizar las funciones sociales que cumplía este tipo de actividad productiva. Con este tipo de investigaciones el turismo comenzó a ser visto como una actividad que cumple necesidades o funciones específicas dentro de la época moderna. Es decir, el turismo es un espacio de interacción y creación de sociedad (Pine y Gilmore, 1999; Craik, 1997). Nuevos estudios comenzaron a enfocarse en relaciones específicas dentro del turismo. Por ejemplo Nash (1981) y otros analizaron el papel que juegan los "nativos" y las culturas locales como uno de los espectáculos más importantes para los visitantes a ciertas regiones recreativas (Grabum, 1983).

Respecto a lo anterior, la presencia de nuevos grupos sociales dentro de zonas turísticas es una constante. La investigación ha demostrado que este tipo de lugares se convierten en espacios sociales especialmente abiertos; la misma actividad productiva requiere de un constante flujo de personas, la mayoría de ellas, presentes en el lugar como habitantes temporales (MacCannell, 1972; Grabum, 1983). Pero también las mismas características de los lugares donde se asienta actividades vacacionales los convierten en destinos deseables para nuevos residentes permanentes que quieren vivir las "experiencias" de la zona cotidianamente (Pine y Gilmore, 1999). Estos nuevos habitantes representan para el grupo autóctono un crecimiento en la población del lugar pero también, la inser-

ción de nuevas dinámicas de comportamiento, creencias, así como esquemas diferentes de organización social para la reproducción de la comunidad (Jacobs, 2001). Es decir, el turismo es un generador de cambio en las interacciones, los discursos, las creencias y las prácticas (o identidad) entre los grupos sociales (Oakes, 2000; Mantecón, 2008).

Una de las características económicas del turismo es que, a diferencia de los productos de otras industrias, los de esta no pueden ser fácilmente transportados. Los posibles consumidores tienen que acudir al lugar para poder usar una playa o disfrutar una montaña; no es posible que estos bienes sean trasladados (Pine y Gilmore, 1999). Por ello, los lugares turísticos son, en sí mismos, productos de consumo en vez de ser espacios producción en el sentido que lo es una fábrica o un laboratorio (MacCannell, 1973).

El turismo es entonces un tipo de industria que se apropia y transforma los espacios de una manera muy distinta de como lo hacen otras actividades lucrativas (MacCannell, 1973; Nash, 1981): 1) Esta empresa productiva no requiere de la extracción de materiales para su manufactura; 2) el turismo tiene la capacidad de extenderse en zonas que no tienen un potencial intrínseco de producción, al menos, que no lo tenían bajo los patrones anteriores de producción; 3) el turismo se compone de una combinación de características socio-culturales, naturales y físicas como paisajes, monumentos o edificios históricos; y 4) las personas mismas se convierten en parte del escenario o producto que se consume (Pine y Gilmore, 1999; MacCannell, 1973; Bianchi, 2003).

Como hemos dicho, el turismo es una actividad económica que desarrolla una relación específica con el espacio. Pero igual de significativa es la articulación que establecen los diferentes grupos que intervienen en ella. En este sentido Bruner (1995) propuso que el turismo originó una nueva forma de relación entre dueños de los medios de producción y sus empleados. Este vínculo es de explotación, con una característica particular: el objeto del usufructo no es únicamente el trabajo de los empleados de los servicios relacionados al turismo, sino la



cultura y vida de las comunidades donde se establece esta actividad productiva (Bianchi, 2003). Entre los habitantes de la zona turística y los consumidores se establecen vínculos asimétricos de poder. Esto se explica, principalmente, por la diferencia entre los recursos (o capitales) de cada grupo: económicos, culturales, sociales, políticos etcétera. El que esta relación se mantenga como no balanceada dependerá de los medios con los que cada grupo cuenta, a fin de participar, regular, transformar, proponer o construir la producción turística.

El caso de nuestro análisis es un pueblo mexicano que está en pleno proceso de transformación de su actividad económica básica de la agricultura y la minera hacia el turismo. Esto en parte ha sido generado y provoca un flujo continuo de personas, pero más importante, la llegada de un conjunto de nuevos residentes, la gran mayoría de ellos norteamericanos. Estos nuevos habitantes de la localidad, lejos de reproducir todas las prácticas socio-culturales de la sociedad receptora han generado un proceso de transformación visible en un lugar, que no hace muchos años, estaba prácticamente abandonado. Este nuevo grupo encabezó la renovación de los edificios, la apertura de restaurantes, hoteles y nuevos negocios; uno de los festivales culturales más importantes del noroeste de México inició a expensas de estos migrantes estadounidenses.

Dicho de otra forma, un grupo que llega a una comunidad cultural diferente no lo hace en blanco, trae consigo una serie de creencias, comportamientos, ahorros, habilidades y pre-juicios con los que negociará su posición dentro de la nueva sociedad en al menos dos niveles: su posición dentro del espacio económico (como poseedores de negocios, empleados, expertos en ciertos trabajos, personas sin recursos, etcétera) y dentro de los estatus sociales que le otorgarán a sus miembros algún grado de poder (o no) simbólico. Como ha sido establecido por diversos estudios, el turismo no sólo se trata de una industria con características particulares que lo diferencia de la producción de otro tipo de mercancías, sino también de un espacio social de creación e intercambio de relaciones sociales (Grabum, 1983; Nash, 1981; Mantecón, 2008). En este sentido el énfasis de este trabajo está pues-

to en analizar el turismo no sólo como una actividad productiva sino un espacio de relaciones e intercambios sociocultural. Para ello, el estudio de relaciones sociales entre grupos dentro de este tipo de zonas productivas requiere de un marco analítico que permita entender cómo es que los grupos negocian, construyen y buscan imponer a otros sus perspectivas y prácticas. Tal como lo demostró el trabajo de Mantecón, (2008) la propuesta de Bourdieu permite analizar cómo los grupos sociales en una región turística buscan distinguirse al sostener valores, gustos y marcos de interpretación que generan prácticas (*habitus*) distintos al resto. En otras palabras, estos espacios sociales continúan siendo lugares de negociación de poder y estatus entre los grupos.

Entonces, este artículo utilizará la propuesta analítica de Bourdieu para poder estudiar los medios con los que distintos grupos sociales negocian o imponen su estatus y rol en un espacio social determinado que, en este caso, se caracteriza económica y culturalmente por el crecimiento desarrollo de actividades relacionadas al turismo. El trabajo analizará el cómo el estilo de vida, las creencias e ideas (los *habitus*) de la comunidad de norteamericanos, pero igualmente los recursos con los que cuentan, les permite construir una distancia social (simbólica y física) entre ellos y los mexicanos. Este espacio social, creado entre ambos grupos, les permite justificar ciertas ventajas, y prácticas de poder (Criado, 2000).

La investigación que sustenta este artículo fue realizada con los métodos antropológicos de la observación participativa, además de entrevistas cualitativas tanto con miembros del grupo de estadounidenses como con los de la población mexicana. Conjuntamente, hicimos una encuesta a los norteamericanos que reside en la ciudad por ser el grupo sobre el cual recaía el interés principal del análisis. Los métodos utilizados no deben percibirse como separados sino complementarios. Realizamos el trabajo de campo en Álamos entre enero y abril 2004, y volvimos a visitarla el lugar de agosto a diciembre del año 2005. Una parte importante del trabajo de campo que se realizó fue la recolección de material tales como documentos históricos, estadísti-

cas oficiales, programas culturales políticos, nacionales y locales. El material fue finalmente analizado por *triangulación*. La idea de la triangulación es que las diferentes metodologías deben combinarse para asegurar que el tema sea dilucidado desde varios ángulos. La triangulación reconoce que ningún procedimiento por sí mismo es capaz de analizar todo. Esta conjunción de métodos no busca extraer datos de las distintas fuentes y herramientas para verificar la verdad sino más bien intenta encontrar las conexiones que son centrales para la construcción del escenario etnográfico. De esta forma, la triangulación etnográfica no sólo es la combinación de distintos datos sino que constituye además un intento por relacionar diferentes tipos de información de manera tal que se evite caer en la trampa de que los datos produzcan un escenario de verdad aparentemente no-problemático.

### **La teoría de la reproducción de Pierre Bourdieu**

El trabajo de Pierre Bourdieu (1987, 2003b) permite analizar los mecanismos sociales que mantenían las estructuras de dominación, en este caso en una comunidad dedicada a actividades turísticas (Mantecón, 2008). Para este autor, las sociedades contemporáneas desarrollaron nuevos mecanismos de poder, es decir, la lucha de clases no está únicamente en la forma en que un grupo se apropia de los medios de producción sino también en los saberes, creencias y preferencias que diferencian a los poseedores de los desposeídos. Esta diferenciación de formas de *ser* mantiene y reproduce una estructura de estratos sociales que separan, clasifican y subordinan a los individuos de acuerdo al poder, el prestigio y la riqueza. Estos mecanismos sociales crean lo que Bourdieu denominó como espacios sociales: la base del orden social.

El estudio de las formas de dominación social a partir de la idea del espacio social enfatiza la parte relacional que tiene la posición que cada sujeto o grupo ocupa; es decir, la estructura social no es un andamiaje fijo –las diferentes entre grupos sociales no son permanentes– sino en continua redefinición y negociación. Con esto, Bourdieu complejizó la idea marxista de capital ampliando su significado. El capital

existe en cuatro formas: 1) *capital económico* compuesto por los factores de producción (tierras, fabricas, trabajo) y el conjunto de bienes económicos: ingreso, patrimonio, bienes materiales; 2) *capital cultural* son las habilidades intelectuales socialmente calificadas, ya sean aprendidas dentro del sistema escolar o adquiridas en el ambiente social (Bourdieu, 1998). Este capital puede existir bajo tres formas: como dispositivos durables del cuerpo (formas de hablar, moverse, sentarse, caminar o la facilidad para expresarse); bienes culturales adquiridos y presentes en la vida cotidiana (muebles, pinturas, música esculturas); bienes institucionalizados, esto es, los que son sancionados por instituciones socialmente reconocidas (títulos universitarios, premios de pintura, música entre otros); 3) *capital social* definido esencialmente como las relaciones sociales y las redes de las que un individuo forma parte o a las que puede acceder; 4) *capital simbólico*: corresponde al conjunto de rituales (como etiqueta y protocolo) ligados al honor y al reconocimiento. Permite entender que las múltiples manifestaciones del código de honor y de las reglas de buena conducta no son solamente exigencias del control social sino constituyen ventajas sociales y consecuencias efectivas (Bourdieu, 2003a; 2003b).

Con esta sub-división de formas de capital el lugar que ocupa cada individuo o grupo en el espacio social (y dentro de su clase social) está determinado por la cantidad (volumen) de capital social que poseen y la manera en que está estructurado (compuesto) este capital total. No obstante, son los capitales económicos y culturales los que proporcionan los criterios de diferenciación que caracterizan la construcción del espacio social de las sociedades desarrolladas (Bourdieu, 2003b). Partiendo de estas divisiones podemos esquematizar algunos de los recursos que determinan la posición, dentro del espacio social, del grupo de norteamericanos dentro de la comunidad mexicana.

### **Los capitales sociales en la comunidad norteamericana**

#### **El capital económico**

El grupo de estadounidenses llegaron a Álamos en la década de los cuarenta. Este

era un momento de severa crisis económica para el pueblo y la región en general. La principal actividad productiva de la zona, la minería, tenía ya varios años cerrada debido a inundaciones, falta de inversión y conflictos políticos (la Revolución Mexicana). El centro de la localidad, antes habitado por una pudiente clase propietaria, se encontraba parcialmente desmantelado. Los antiguos dueños de las minas habían abandonado las que fueron lujosas residencias; la ciudad de Álamos, que se había distinguido en sus mejores momentos por la intensa actividad cultural y económica, era un recuerdo.

El primer residente del grupo Norteamericanos que llegó a Álamos (que lo redescubrió para ellos cuando parecía ser un lugar que había desaparecido), era una persona con una modesta fortuna personal. Esto le permitió comprar diversas propiedades del centro de la localidad que se encontraban deshabitadas y parcialmente destruidas. La intención del norteamericano al adquirir los terrenos, era restaurar y vender las residencias; él mismo apartó una para su uso. La belleza del lugar y la atinada decisión del nuevo dueño sobre respetar las fachadas y estilos originales de las edificaciones pronto atrajeron a diversos compradores de su mismo país de origen. Esos comenzaron a comprar las residencias para usarlas como sitio de descanso en las épocas de frío en Estados Unidos (Clausen, 2009).

La intención original del fundador de la comunidad por edificar una zona de descanso definió, en parte, el origen económico de los compradores y nuevos pobladores: estadounidenses que poseían los recursos económicos para adquirir, sostener, reparar y transportarse a un país distinto, aunque ese se localizara a medio día de viaje en automóvil. Entonces este grupo de migrantes siempre ha sido compuesto por individuos con recursos económicos, lo suficientemente altos como para mantener al menos dos viviendas; la de Estados Unidos y la de México. Algunos de ellos, han sido personas notablemente acaudaladas. Por ejemplo en Álamos vivió por muchos años el dueño de la empresa Hershey's. Esto se refleja en datos sobre la población actual: dos terceras partes pertenece a la clase media en los Estados Unidos.

Entre los norteamericanos que se asentaron en Álamos ha habido un porcentaje importante de jubilados, todos ellos, con fondos para sostener su estancia sin la necesidad de trabajar. Sin embargo muchos de los nuevos miembros de este grupo provienen de clases medias, lo que significa, que han tenido trabajos bien remunerados durante su carrera o profesión. Estos últimos basan parte de su decisión de emigrar a esta comunidad mexicana en un cálculo racional relacionado al uso de sus ahorros: el mismo dinero les permitirá vivir en México una casa más lujosa y con menos gastos (en impuestos, mantenimiento y gastos corrientes) que los que tendrían en Estados Unidos. Esto, debido a la conversión del dólar al peso que por muchos años se ubicó 1 a 10. (Bourdieu, 2003).

La considerable diferencia de recursos entre los estadounidenses que arribaron a Álamos y la gran mayoría de los mexicanos que residían en esta ciudad, marca una distancia notable en las capacidades de ambos grupos para decidir, en primer lugar, el lugar de residencia. Como explicó Bourdieu el capital económico, (sin tener una preeminencia a la usanza de las posturas marxistas), resulta fundamental para la elección, entre otras cosas, de los estilos de vida. Así, mientras los residentes recién llegados escogían este lugar como zona de descanso, los mexicanos tenían que seguir migrando a los Estados Unidos como trabajadores temporales. Para las familias mexicanas la venta de lotes de las viejas propiedades asentadas en la zona central del pueblo se convirtió por un tiempo en una forma de conseguir un dinero extra. Las casas que vendían, muchas veces, estaban ya deshabitadas o en condiciones tales que la reparación excedía los recursos con que contaban los mexicanos para renovarlas.

Con esto, la actividad económica comenzó a girar, primero, alrededor de la restauración y construcción de las viviendas de los norteamericanos. Estos se convirtieron en el principal grupo empleador de mano de obra; albañiles, carpinteros, pintores, pero también trabajadores domésticos y jardineros comenzaron a ser solicitados. Posteriormente con el inicio de negocios abiertos por los estadounidenses, varios mexicanos comenzaron a ser contratados para trabajar en los hoteles y restau-

rantes. Con estos, el capital norteamericano de los recién llegados los colocó en una posición decisiva, pues no sólo adquirieron la mayor parte de la zona histórica de Álamos, sino que comenzaron a ser cruciales para el sostenimiento de los pocos empleos que existían a nivel local.

### Capital cultural

La comunidad norteamericana, que como ya dijimos, proviene de clases medias y medias altas de su país de origen, refleja algunas de las características culturales de este grupo. Destacamos las relacionadas a la obtención de títulos universitarios. Así por ejemplo, la mayoría de ellos cuenta con estudios superiores o preparación especializada en estudios técnicos específicos. Otra coincidencia se produce en sus preferencias culturales, esta es la descrita por Bourdieu como la que caracteriza a los miembros de la "alta cultura"; es decir, el gusto por la pintura y la música llamada "clásica". La organización del festival cultural Alfonso Ortiz Tirado en Álamos está relacionado con ello. Estas actividades corresponden a las actividades que las clases medias y altas norteamericanas consideran como las propias de clases altas y educadas.

Pero no sólo esto, la homogénea preparación académica de la mayoría de los norteamericanos de este grupo les permite compartir una serie de valores y gustos. Mismos que explican, en parte, su decisión de vivir en México. Todos ellos cambiaron su lugar de residencia buscando lo que ellos mismos denominaban como "*lo mexicano auténtico*" esto era definido por una serie de características: el pueblo está ubicado al pie de montañas fértiles, una zona de casas estilo colonial, un clima agradable la mayor parte de año y una sola carretera que lleva a la localidad (Clausen, 2009). El centro de la localidad y los barrios de la comunidad norteamericana cuentan con calles de terracería bordeadas por grandes palmeras. Las casas, son mansiones de paredes blancas y enormes portones de madera, con patios y jardines sembrados con árboles frutales y flores diversas, además de fuentes adornadas, albercas y cuartos con piso de azulejo. El tipo de arquitectura no sólo recuerda los tiempos mexicanos coloniales, sino da una sensación de privacidad y exclusividad.

Es de mencionar que la reconstrucción de las inmuebles no buscó la reproducción exacta del original (construido un siglo atrás), sino es más bien un estilo colonial mexicano inventado por los mismos estadounidenses. Aunque en muchos casos las viviendas conservaron las fachadas primigenias (conocidas gracias a fotografías o dibujos) el resto del edificio, que ya no existía en el momento de la re-construcción, fue hecho según los deseos de su nuevo dueño. Para el momento en que hicimos la investigación Álamos era la única ciudad dentro del Estado de Sonora que renovó y conservó su centro histórico; esto en gran parte gracias a la comunidad de estadounidenses (Clausen, 2009).

Como decíamos, la migración de los norteamericanos a México se debe a preferencias culturales, pero no sólo sobre las características del lugar de vivienda, sino también por compartir un tipo particular de "contra cultura". Los mismos miembros del grupo de migrantes la definen así: cuando el resto de su sociedad de origen ve con preocupación el aumento de migración mexicana hacia su país, la situación de violencia por el narcotráfico y los secuestros que suceden en México este grupo decide hacer el viaje en dirección contraria.

Esto último parece estar relacionado a una tradición norteamericana de conquista de nuevos lugares, una suerte de "lejano Oeste". El cual, ahora ya no está por colonizarse dentro del territorio norteamericano sino en una zona que reúne, frente a sus ojos, algunas de las características que hacen romántica esa vieja exploración: un lugar salvaje, fuera de la ley, primitivo. Es decir, esta parte de México.

Para este grupo la experiencia migratoria está íntimamente vinculada con un estereotipo creado alrededor de lo que significa el país de destino. La idea de "*lo mexicano auténtico*" se concretiza en este pueblo en particular, por lo que vivir en él significa una importante mejora en su calidad de vida y el conseguir cierto tipo de experiencias ligadas a la aventura. Como se ve expresado en esa cita:

*"It [the village] has magic, nature and fabulous people (...) I felt that this specific place could offer me an alternative..."*(1)

Es importante notar que esta idea sobre lo mexicano fue construida en Estados Uni-

dos, y que no podía ser realizada allí sino únicamente en ciertos lugares de este otro país (Clausen, 2009). La idea sobre *lo mexicano auténtico* se relaciona a la tranquilidad y el tamaño del pueblo. Esto resulta importante para los miembros de este grupo, que escogieron este lugar y no otros donde existen otras ciudades con importantes flujos de migrantes norteamericanos (México es el país con la mayor colonia de estadounidenses fuera de su propio país). Para los habitantes de Álamos, colectividades norteamericanas como las que viven en Cuernavaca en el Estado de Morelos, o San Miguel Allende en el Estado de Guanajuato son demasiado grandes. La respuesta de la gran mayoría de los entrevistados a este respecto se puede resumir en las siguientes citas:

*"I could realize some of my dreams here (...) this place has a certain magic ..."*

Y,

*"What I like about [the village] is that people know you its not like a big city but more as a small city (...) it's a good thing and it's a bad thing [about the village being a small city] because they also know your business ..."*(18).

Entonces, a nadie dentro de la comunidad estadounidense le interesa vivir dentro de los grandes grupos de norteamericanos que ya existen en México, sino en un lugar pequeño, donde todos los miembros se conocen al menos de vista. Otro aspecto mencionado por ellos, es que en Álamos todo lo que necesitan está cerca; pueden ir a pie. Sin embargo, eso no significa que los estadounidenses caminen a todas partes, al contrario, siempre van al centro, a los cafés, a las ganchas de tenis, o a visitar a los demás en sus camionetas o carros; esto es así, aunque las distancias no sean superiores a unas cuantas cuadras. Respecto a esto lo que resulta interesante es mostrar que todos ellos comparten la percepción de que caminar, o la posibilidad de hacerlo, es central. Como apunta Barth (1969) no siempre existe correspondencia entre lo dicho y las actuaciones, pero la interpretación que los individuos dan a sus propios actos es revelador.

Por otra parte, entre los norteamericanos un importante componente de su capital cultural está en el sentido de pertenencia al mismo Estado -Nación. Existe entre ellos

una fuerte coincidencia sobre alguno de los valores que consideran primordiales como la honestidad, la franqueza, su laboriosidad y confiabilidad. Para ellos, todos estos relacionados con la esencia de "*ser norteamericano*". Al mismo tiempo, existe un común rechazo a algunos de los problemas que relacionan con la vida moderna en su propio país de origen como la inseguridad, desconfianza, el egoísmo y el espíritu de comunidad. Estos valores y preocupaciones han sido incorporadas como esenciales en la construcción de la nueva identidad (Clausen, 2009).

En contraste a la definición sobre lo que es "ser norteamericano", los habitantes de la localidad, como parte de *lo mexicano auténtico*, son percibidos como personas amables, tranquilas con muchos valores religiosos y comunitarios. Pero al mismo tiempo, los estadounidenses hacen bromas y burlas sobre los mexicanos, por su falta de organización entre ellos, el poco desarrollo económico de una zona con tanto potencial (según su punto de vista) y en general por lo que perciben como la ociosidad de los que habitan este país (Clausen, 2009). A pesar de esto, este grupo se sienten bien recibidos y con ningún riesgo a su seguridad. En general ellos consideran que:

*"Here [the village] the respect for women and elder people still exists..."*(23)

A los migrantes norteamericanos no les interesa particularmente integrarse a la población mexicana, sino realizar su sueño sobre lo que para ellos es "*lo mexicano auténtico*". Esto parece poder explicarse con la propuesta de Bourdieu: las diferencias en los gustos, hábitos y prácticas entre los miembros del grupo estadounidense y mexicano (sin importar si son reales o no) son utilizados por conservar las distancias y justificarlas.

### Capital social

Como lo demostró Bourdieu, el contar con una serie de redes y relaciones sociales es uno de los tipos más significativos de capital, no tanto en la definición del lugar que se ocupa en el espacio social, sino en la manera de colocarse dentro del grupo al que se pertenece o, en este caso, la forma en que un grupo se relaciona con los demás estratos o clases (Bourdieu, 1977).

La población norteamericana asentada

en Álamos proviene de uno de los sectores sociales más habituados a reproducir una de las características históricas de su sociedad de origen: el asociacionismo. Estos migrantes han creado diversos medios de intercambio, apoyo y contacto entre sus miembros, mismas que son construidas desde el momento en que nuevos residentes llegan. Así, cada nuevo residente es recibido por un "comité de recepción" que les obsequia una canasta con presentes. Entre estos regalos se encuentra una agenda que contiene no sólo los números telefónicos de los servicios municipales básicos (emergencias, municipio, luz, agua etcétera), sino más importante, todos los teléfonos de los miembros de la comunidad estadounidense. La bienvenida incluye una fiesta o reunión en la que los nuevos residentes tienen la oportunidad de conocer a todos el grupo.

Como lo explicó Bourdieu el capital social necesita de una constante y continua afirmación y contacto para persistir. En el caso de este grupo, este contacto se produce no sólo por medio de las frecuentes visitas de uno a otro de los miembros, las llamadas telefónicas y otras prácticas de cortesía social, sino también porque la mayoría de ellos acuden regularmente a lugares públicos donde acuden a otros miembros de la comunidad como restaurantes, cafés y galerías.

Así mismo, el grupo de estadounidenses utiliza las nuevas tecnologías para fortalecer sus redes internas. El grupo creó una red de comunicación denominada "noticias del grupo" (*newsgroup*). La pertenencia a esta colectividad virtual sólo está disponible para los residentes estadounidenses de Álamos; cada nuevo miembro recibe la clave que le permite ingresar (Clausen, 2009). Esta red funciona como un identificador interno y un importante flujo de información; este es el único lugar donde se anuncian ciertas ofertas para los restaurantes (de dueños estadounidenses), eventos y otros. Por ejemplo los conciertos de música clásica en el exclusivo hotel Santos sólo se anuncian dentro del *newsgroup*. Esta red también es utilizada para solicitar favores entre ellos, sobre todo para encargar compras o envíos: si alguno de los miembros de la colectividad ha decidido viajar a los Estados Unidos lo anuncia dentro del *newsgroup* y otros del grupo pueden aprovechar

el viaje y pedir que recoja o compre cosas.

Esta agrupación virtual no es excluyente frente a otros tipos de relación comunal, más bien las complementa. Como lo había explicado Bourdieu las distintas redes en un mismo grupo pueden ayudar a cimentar y fortalecer las relaciones entre sus miembros

### Capital simbólico

El capital simbólico fue definido por Bourdieu como los rituales ligados a ocupar ciertas jerarquías o posiciones sociales. Este tipo de capital, al igual que las otras, está presente en esta comunidad como en cualquier otra. Estas reglas de etiqueta, tienden a cristalizarse en códigos de honor y reglas de buen comportamiento que buscan diferenciar al grupo de los otros. Estos comportamientos no sólo tienen funciones prácticas, sino marcar las "ventajas" o "superioridades" de un grupo frente al otro. Así, las reglas de etiqueta no sólo dictan el cómo vestir sino que evidencian las carencias de los que no las conocen y les recuerda su condición de no miembros.

En el caso de esta población los rituales más visibles no son los de vestido sino el cuidado de las zonas habitadas por cada grupo. El grupo norteamericano realiza prácticas de mantenimiento de sus casas que los distinguen claramente de lo que hacen por sus viviendas los mexicanos. Así, en las zonas donde residen estos nuevos pobladores existe un continuo cuidado por la limpieza y el buen estado de los inmuebles; las viviendas son continuamente repintadas, los jardines externos e internos son cuidados cotidianamente por un jardinero. Dado que existen residencias con portales que pueden ser abiertos parcialmente en la parte de arriba, los transeúntes pueden contemplar el cuidado con el que son conservadas las zonas internas, principalmente los patios. Igualmente, las calles son continuamente barridas por lo que no existe basura visible. Esto contrasta fuertemente con lo que se puede observar en las zonas habitadas por los mexicanos. Muchos ellos, personas de escasos recursos y migrantes periódicos, viven en edificaciones no-terminadas, la mayoría sin muchas pretensiones arquitectónicas. Las calles generalmente están sucias y descuidadas; el pavimento (donde existe) presenta agujeros

o coladeras sin tapa. Estos comportamientos diferenciados presentan a los estadounidenses frente al otro, en este caso los mexicanos, como una colectividad compuesta por personas ordenadas, cuidadosas y trabajadoras.

Otro código muy distinto pero también significativo en este grupo particular es el énfasis puesto en la ayudar a los otros. Los miembros de la comunidad norteamericana, en su mayoría, ejercen diferentes prácticas de servicio hacia los demás miembros de su grupo, desde el apoyo a los negocios operados por otros compatriotas asistiendo continuamente a consumir en ellos, hasta la ya mencionada labor de traer encargos desde los Estados Unidos. Pero también otros como asistir en trámites y negociaciones con las autoridades o negocios mexicanos a los norteamericanos que no hablan el español.

Es de mencionar que este código de ayuda no sólo es aplicado hacia el interior de este grupo. La mayoría de los que estadounidenses residentes en Álamos también realizan esfuerzos por mejorar la situación de la población mexicana. Con este fin, los estadounidenses han fundado organizaciones dedicadas específicamente a la asistencia de grupos vulnerables como estudiantes de escasos recursos y madres solteras (Clausen, 2009). Sin embargo, como lo demuestra el trabajo de Bourdieu pero particularmente el trabajo de Salamon y Anheier (1998) las organizaciones civiles de este tipo no sólo sirven para ayudar a los grupos vulnerables sino también para generar legitimidad hacia las elites que las fundan. En el caso de la población estadounidense que vive en Álamos, las organizaciones de asistencia disminuyen la posibilidad de un creciente sentimiento de injusticia de parte de los mexicanos hacia este grupo por haberse apropiado del viejo centro histórico. Los migrantes, consideran que el funcionamiento de estos grupos es una forma de “retribuir” a los mexicanos por dejarlos vivir en su pueblo.

### **Un pueblo mexicano creado por norteamericanos**

Como hemos dicho, los estadounidenses llegaron al pueblo buscando para ellos mismos concretar una idea sobre su lugar

ideal para vivir que ellos nombran como lo *mexicano auténtico*. Como dijimos, esto significó la restauración de una vieja zona residencial en el centro (ocupada décadas atrás por una elite mexicana que había emigrado del pueblo décadas atrás). Es importante mencionar, que en este momento fundacional de este grupo en el pueblo, no existía la intención de crear una zona turística<sup>1</sup> sino una nueva área residencial permanente; una que reunía ciertas características ya mencionadas.

No obstante lo anterior, la belleza de las casas y del entorno, comenzó a convertir al pueblo en un sitio atractivo para estadounidenses no necesariamente interesados en mudarse a él. En un principio, muchos de los visitantes eran familiares o conocidos que acudían invitados por los mismos residentes a conocer su nueva casa. La creciente cantidad de norteamericanos interesados en visitar el pueblo hizo a los migrantes ser conscientes del potencial turístico del lugar. Ante ello, estos comenzaron a promocionar al pueblo por medios electrónicos, agencias de viajes e inmobiliarias en Estados Unidos. En las décadas de los ochenta y noventa comenzaron a abrirse hoteles, restaurantes y otros servicios como el flete de camiones que transportaran a los visitantes desde sus ciudades en Norteamérica.

Es importante resaltar cómo la nueva vocación turística de este pueblo está directamente relacionada a la presencia de esta colectividad de norteamericanos. Los mexicanos residentes, concentraban sus actividades económicas en la agricultura, el pequeño comercio o el trabajo cíclico como migrantes en Estados Unidos. Pero no sólo es la presencia, sino los recursos financieros y de conocimiento sobre la promoción turística lo que hizo crecer esta actividad por parte de los estadounidenses. El control de los distintos capitales (económicos, culturales y simbólicos) respecto al desarrollo de esta nueva actividad productiva les permitió definir según sus propios intereses y gustos las características que tendría esta nueva empresa económica; no sólo delimitaron lo que resulta atractivo (las casas que ellos operan) sino lo que representa estar en un pueblo mexicano. Por ejemplo, los hoteles de estadounidenses contrataron a pobladores para que vendieran prendas y artesanías “mexicanas” (no usadas real-

mente por la población original de esta zona sino de otras regiones de México como Oaxaca y Chiapas); ofrecieron representaciones de bailes regionales (esos sí característicos de esta zona) como parte del entretenimiento nocturno de algunos de los hoteles y promovieron la formación de agrupaciones musicales llamadas “estudiantinas” (al igual que en el caso de las artesanías no se trata de tradiciones culturales de esta zona del país, sino Guanajuato y Querétaro).

### Un pueblo mágico re-creado por mexicanos

Aunque la mayoría de los miembros de la elite local mexicana local habían emigrado del pueblo décadas atrás algunos de ellos permanecían ahí. Las actividades productivas de este grupo no estaban orientadas hacia el turismo, pero en la nueva coyuntura buscaron participar en la redefinición económica de su ciudad. Una de las vías para lograrlo fue su participación en la política. Las autoridades municipales electas a inicios del siglo veintiuno, eran encabezadas por el heredero de una de las familias más ricas, no sólo del pueblo, sino de todo el Estado de Sonora.

Las autoridades locales en México tienen entre sus funciones definir el plan de desarrollo local y el otorgamiento de todos los permisos para el funcionamiento de las distintas actividades productivas, incluidas las turísticas. Esto significaba que la comunidad de norteamericanos requería necesariamente establecer acuerdos con este nivel de gobierno para poder sostener sus negocios. Dado que los migrantes en México no pueden ocupar cargos públicos, los estadounidenses no tenían este tipo de poder político (Clausen, 2008).

Estas circunstancias fueron aprovechadas por las elites mexicanas para participar en la negociación de las características específicas del desarrollo que estaba tomando el pueblo. Uno de los mecanismos concretos para ello, fue institucionalizar la nueva actividad económica por medio de un programa federal de apoyo a zonas turísticas denominado “Pueblos Mágicos”. Este proyecto, otorga recursos financieros a pueblos que reúnen ciertas características coloniales para consolidar su potencial turístico. La inscripción del pueblo en este programa,

le proporcionaría un papel central a las autoridades (y a la población mexicana), en la definición de su desarrollo.

En términos de Bourdieu, la importancia de la inscripción de esta localidad en el programa de Pueblos Mágicos es que otorgaba dos fuentes de capitales para la autoridad mexicana frente al grupo de estadounidenses. Primero, como capital cultural que le da reconocimiento institucional a las definiciones de desarrollo que las autoridades locales generen. Segundo, le otorga capital simbólico al proyecto turístico, esta vez encabezado por las autoridades mexicanas, dándole un reconocimiento político. Esta suma de capitales resulta importante pues como hemos resaltado a lo largo del artículo, la colectividad norteamericana tiene una suma de capitales que les colocaba en una posición predominante dándoles la posibilidad de tener un papel decisivo en diversas decisiones centrales en el desarrollo del pueblo, como el tipo de actividad turística y las características de la misma. Sin embargo, la inscripción en el programa Pueblos Mágicos hacía posible que la definición de lo que representa “*lo mexicano auténtico*” ya no estaba sólo dada por la idea que sobre ello tenían los norteamericanos, sino por directrices sobre los pueblos coloniales definidas desde la autoridad federal mexicana y que debían ser avaladas por las autoridades locales (Clausen, 2009).

### Las disputas por definir un lugar turístico

El que la población norteamericana y las autoridades mexicanas compartieran responsabilidades en la definición del desarrollo que se produciría no está exento de disputas. Todo lo contrario, ambos grupos buscaban hacer que sus propias ideas a este respecto prevalecieran. Esta diferencia de opinión responde tanto a los capitales económicos como simbólicos de ambos grupos.

Para los norteamericanos el mantener la creciente actividad turística depende de que el lugar conserve las características de pueblo pequeño y pintoresco, alejado de las características de lo que define a las ciudades como el ruido, tráfico, grandes multitudes o cadenas comerciales grandes y transnacionales como MacDonaldis, Starbuck o Wall-Mart; es decir, se conserve como lo



que ellos definieron como un lo “mexicano auténtico”. Para este grupo, la presencia de este tipo de establecimientos no representaría ningún beneficio práctico importante, dado que una buena parte de los productos que utilizan los adquieren en grandes cantidades en Estados Unidos o los adquieren en un centro comercial localizado en la localidad más cercana al pueblo a 50 kilómetros de ahí. La oposición de este grupo a estos establecimientos no se queda únicamente en una opinión sino en acciones concretas como la negociación con las autoridades mexicanas y las mismas cadenas norteamericanas para que no abran sucursales en el pueblo.

Lo anterior no puede ser visto como un intento de los estadounidenses por impedir el crecimiento del pueblo, todo lo contrario, este grupo ha tenido un papel fundamental en el desarrollo de esta ciudad; la incipiente economía local ha florecido en gran parte, por sus negocios. Miembros de este grupo son los dueños de la mayoría de comercios, lo que ha generado una gran cantidad de empleos. Como ya dijimos, estos migrantes también son los fundadores de cuatro organizaciones civiles dedicadas a apoyar a grupos de escasos recursos.

En contraste, una parte significativa de la población mexicana está interesada en la apertura de este tipo de establecimientos, pues consideran que su presencia sería una manifestación importante de que ha comenzado a producirse el desarrollo de esta localidad. Esto no sólo en términos de capital simbólico, sino por razones prácticas; muchos de ellos no cuentan con un carro propio que les permita trasladarse frecuentemente 50 kilómetros fuera de su pueblo para adquirir ciertos productos. El desarrollo que ha llegado al pueblo con nuevos empleos y una actividad económica creciente no se traduce en una mejora en este aspecto de su vida cotidiana.

### Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos dado elementos que corroboran nuestra idea de partida, respecto a la transformación que sufren las prácticas cotidianas, los lugares y las referencias culturales dentro de comunidades que adoptan el turismo como actividad económica predominante. Pero

más significativo que ello, mostrarnos la importancia que desempeña en este cambio la suma de capitales que los diferentes grupos disponen en su interés por definir la forma específica que tomara la nueva actividad productiva. Esto significa entre otras cosas que la posición social, el estatus y el rol de los grupos dentro de una región turística no está dado únicamente por el poder económico, sino que como lo muestra Bourdieu, por las constantes negociaciones, reconstrucciones y disputas que los grupos tienen cotidianamente.

En este caso específico, tratamos el caso de un grupo de migrantes estadounidenses que se instalan a vivir en una pequeña localidad mexicana. Este grupo contaba con una cantidad relativamente mayor de capitales económicos, culturales y simbólicos que el grupo mexicano ya instalado ahí. El que este grupo tuviera una diferencia a su favor de estos capitales, les permitió decidir el tipo de viviendas e incluso el “ambiente” cultural del lugar que ellos denominaron como “*lo mexicano auténtico*”. Pero no sólo ello, también re-definieron diversas prácticas del pueblo tanto en cuestiones económicas (el crecimiento de las actividades terciarias), simbólicas (la revalorización de una zona del pueblo que había sido parcialmente abandonada) y culturales (la construcción de una particular idea sobre lo que significa vivir en México, lo que incluso representaba la importación de prácticas culturales de otras zonas de este país).

Ante esto la población mexicana buscó caminos para re-negociar su posición y su derecho a definir lo que sucedería con su propio pueblo. Un medio para hacer esto, fue la institucionalización del turismo como una práctica sancionada por el gobierno local, con ello, convertían a un proyecto iniciado por empresarios privados (norteamericanos) en un asunto público en el cual tenía una voz los pobladores autóctonos.

En resumen, el modelo de sociedad de Bourdieu, compuesto por la suma de capitales de los distintos grupos que componen una sociedad, es al mismo tiempo dinámico y estático. La sociedad está estructurada en tanto existen jerarquías nucleadas en una distribución desigual de los distintos tipos de capital, pero al mismo tiempo, está en constante cambio pues cada grupo o agente individual tiene la capacidad de desarrollar

trayectorias sociales diferenciadas que los pueden re-ubicar en el espacio social. En este sentido, nuestro estudio demuestra que la sociedad no es un lugar exclusivamente de conflicto o estabilidad, sino una mezcla de ambos. Esto hace de la sociedad un complejo campo de relaciones sociales en constante reestructuración.

## Bibliografía

- Barth Fredrik  
1969 *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*. Boston: Little Brown and Company.
- Bianchi Raoul  
2003 "Place and Power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, España, Vol. 1, No. 1, pp. 13-32.
- Bechelloni Giovanni  
1977 "Introducción a la edición italiana" en la Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron. *La reproducción*.
- Bourdieu, Pierre,  
1987 "Los tres estados del capital cultural", *Revista Sociológica*, año dos, número cinco, otoño, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bourdieu, Pierre  
1991 *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre  
1998 *Practical Reason*. Stanford: University Press.
- Bourdieu, Pierre  
2003a *Capital cultural, escuela y espacio social*, 3<sup>era</sup> edición. México: editorial siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre  
2003b "Espacio social y espacio simbólico", en Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI editores.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron  
1977 *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron  
2003c *Los herederos*. México: editorial Siglo XXI.
- Bruner Edward  
1996 "The Representation of Slavery and the Return of the Black Diaspora", *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 2, pp. 290-304.
- Clausen Balslev, Helene  
2009 "La utopía de los Estadounidenses en un pueblo mexicano. Un estudio sobre la construcción de una comunidad imaginaria", en Helene Balslev Clausen, Jan Gustafsson, Mario Velázquez, *Utopías y globalización*. México: El Colegio de Sonora.
- Clausen Balslev, Helene  
2008 "Negotiating Membership in a Mexican Transnational Community. A study of North American Immigrants in a Mexican Border Town" *Diálogos Latinoamericanos*, vol.14, pp.1-19.
- Craik Jennifer  
1997 "The Culture of Tourism", C. Rojek and J. Urry (eds), *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Criado, Enrique Martín  
2000 *HABITUS. Diccionario crítico de ciencias sociales*. Madrid: Universidad Complutense.
- Grabum, Nelson H,  
1983 "The Anthropology of Tourism". *Annals of Tourism Research* Vol. 10, No. 9, pp. 9-33.
- Jacobs Claude  
2001 "Folk for Whom? Tourist Guidebooks, Local Color, and the Spiritual Churches of New Orleans", *The Journal of American Folklore*, Vol 114, No. 453 (Summer), pp. 309-330.
- MacCanell, Dean  
1973 "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting", *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3 (nov.), pp. 589-603.
- Mantecón, Alejandro  
2008 *La experiencia del turismo*. España: Icaria.
- Nash, Dennison  
1981 "Tourism as an Anthropological Subject", *Current Anthropology*, Vol. 22, No. 5, pp. 461-481.
- Oakes Tim  
2000 "China's Provincial Identities: Reviving Regionalism and Reinventing Chineseness" *The Journal of Asian Studies*, Vol. 59, No. 3 (Agust), pp. 667- 692.
- Pine, J. and Gilmore, J.  
1999 *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Salamon Lester; Anheier Helmut

1998 "Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally" *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 8, no. 3, pp. 213-248.

Wood Robert

1980 "Tourism and Cultural Change in Southeast Asia", *Economic Development and Cultural Change*, Vol 28, No. 3 (April). Pp. 561-581.

### Notas

---

<sup>1</sup> Es decir, no se trata de la planificación de un futuro desarrollo turístico como es el caso de Cancún, en Quintana Roo, México. Una ciudad creada explícitamente para convertirse en un polo de esta actividad.

*Recibido:* 19/04/2008

*Reenviado:* 12/08/2009

*Aceptado:* 30/09/2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

**The International Journal of Web Based Communities (IJWBC), Inderscience**  
<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=50>

**Call for papers - Special Issue**  
**Cultural Heritage and Tourism: Trends and Innovative Strategies**  
**for Learning and Management**

*IJWBC* aims at bringing together new vital understanding of WWW communities and what new initiatives mean. The main scope of the special issue is to focus on the changes and the impact of the technology in the heritage sites, museums and cultural tourism. Many of the *contexts* and challenges faced by heritage institutions are the result of rapid changes at the nexus of society and technology. One of the issues that we did not take into account in our initial applications was the human factor. Most technological applications require a design, documentation; managing and updating that depend on those institutions. To obtain satisfactory results requires a common understanding of the main factors involve in cultural communication. Managing those resources (i.e. databases, news...) involves developing interfaces for content managers (CMS) adapted to the institutions and users. The topic is even more important when content providers are even the general public (Web 2.0 or web 3.0) which is the case of web based communities. To develop a view of digital heritage informed by both theory and the practical methods and skills necessary to become creative and effective new media professionals and users in the heritage and tourism sector.

**Subject Coverage**

Contributed papers may deal with, but are not limited to: Learning communities, New Media and E-Society.

***Learning communities***

Virtual Learning Environments and Issues, Evaluation of technologies applied to Heritage, Best practice examples concerning heritage sites and museums management, Educational experience from heritage, museums and tourism, Heritage (Cultural, historical, natural,...), New tools and platforms for m-Learning, Management and Development of learning resources, Creative, technology and learning, Evaluation and Assessment.

***New Media and E-Society***

Digital museum and heritage, Innovative technology, Tourism Impacts, eLearning Organisational Issues, Case studies examining and identifying successes, Users, design and interactivity, Reports and empirical evaluation of resources, programs, web pages ...

**Notes for Prospective Authors**

Submitted papers should not have been previously published nor be currently under consideration for publication elsewhere. All papers are refereed through a peer review process. A guide for authors, sample copies and other relevant information for submitting papers are available on the Author Guidelines page.  
<http://www.inderscience.com/www/authorguide.pdf>.

**Important dates:**

Submission of Title and Extended Abstract deadline: **30 january, 2010**

Full paper submission deadline: **15 march, 2010**

Final version of the paper: **30 april, 2010**

**Editors and notes:**

Notification of intent to submit and submission of the title and extended abstract should be done directly to Heredina Fernández ([hfernandez@dede.ulpgc.es](mailto:hfernandez@dede.ulpgc.es)) in the form of a PDF file attached to the e-mail.

The final version must be according to the journals format prerequisites on  
<http://www.inderscience.com/mapper.php?id=31>

**Address:**

**Heredina Fernández**

Email: [hfernandez@dede.ulpgc.es](mailto:hfernandez@dede.ulpgc.es)

E. Universitaria de Turismo de Lanzarote (EUTL) – Web: [www.eutl.es](http://www.eutl.es)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) - Web: [www.ulpgs.es](http://www.ulpgs.es)

C/ Rafael Alberti, 50 / 35507 – Tahíche (Lanzarote - Spain)

T. +34 928836410 / F. +34 928836422

## Educación turística - reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura

**Ari da Silva Fonseca Filho<sup>†</sup>**

Universidad de São Paulo (Brasil)

---

**Resumen:** El objetivo de este presente artículo es incitar la discusión sobre la relación entre Turismo y Cultura en la Contemporaneidad. Destacaremos aspectos y fenómenos actuales de la vida social que influencian el sector de Viajes y Turismo, por este comprendemos como una practica social con base cultural. Con eso, demostraremos que la Educación Turística puede ser utilizada para promover la salvaguarda y sustentabilidad de los Patrimonios Culturales.

**Palabras clave:** Postmodernidad; Multiculturalismo; Turismo; Educación; Patrimonio Cultural.

---

**Abstract:** The objective of the present article is to incite the discussion about the relationship between Tourism and Culture in contemporaneity. We will detach the aspects and actual phenomena of social life that influence the sector of Travel and Tourism, which is understood like a social practice with cultural basement. Given this, we will try to demonstrate that the Tourism Education can be used to promote the protection and the sustainability of the Cultural Patrimonies.

**Keywords:** Post-modernity; Multiculturalism; Tourism; Education; Cultural Patrimony.

---

---

<sup>†</sup> • Maestro (Postgrado) en Educación por la Facultad de Educación de la Universidad de São Paulo, es Licenciado en Turismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa – PR. Profesor universitario del curso de Turismo da Universidade Bandeirante de São Paulo y miembro de la ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - Brasil. Contacto: arifonseca@usp.br.

## Presentación

La elaboración de este texto fue ocasionada por nuestros estudios sobre la relación existente entre el turismo y la cultura, ya que esta nos sirve como referencia para nuestras investigaciones en el área de turismo y porque entendemos este como un fenómeno social cuyas raíces están en el plan cultural. Por eso, tuvimos la preocupación de presentar nuestras reflexiones sobre el sector de viajes y turismo a través perspectiva cultural, conduciendo nuestro pensamiento con el objetivo de motivar ideas y temáticas que sean fomentadas por la educación turística en el ámbito de la escuela básica.

Este estudio direccionado a la educación básica es debido a nuestra investigación de Postgrado enfocar esta etapa de enseñanza. Con el título: "Educación y Turismo – un estudio sobre la inserción del turismo en la enseñanza fundamental y media", nos proponemos a estudiar la inserción del turismo como disciplina del currículo de La Enseñanza Fundamental y Media, recogiendo comprender las posibles contribuciones para el desarrollo cultural de los alumnos, a partir del Estudio de Caso con la Escuela Municipal de Enseñanza Fundamental y Media de Águas de São Pedro-SP (Brasil). En este momento, sólo vamos en los concentrar en tejer discusiones sobre la relación entre turismo y cultura, con la intención de sugerir abordajes a que sean consideradas para propuestas de educación turística.

## Turismo en la Contemporaneidad

Nuestra intención con el presente ensayo es la de provocar una reflexión sobre el tema turismo y cultura en los días actuales, contextualizándolo con fenómenos contemporáneos que marcan el periodo Postmoderno e influencian en la actividad turística.

Referirse a la Postmodernidad estamos visualizando un escenario real configurado bajo influencias de varios otros fenómenos, tales como la globalización; el multiculturalismo y la desterritorialización; la sociedad de masa y el consumismo; el poder de la industria cultural y el alto desarrollo tec-

nológico de los sistemas de comunicación y transportes. Pensamos en las inestabilidades económicas, en los conflictos sociales y culturales que implican directamente en la vida del hombre en la actualidad. Son elementos que no estamos proponiéndonos a definir, pero destacarlos como factores que influencian en la configuración del turismo contemporáneo.

Featherstone (1997), caracteriza la postmodernidad como la disolución y decadencia de la modernidad en que vigora la descentralización del sujeto, cuya continuidad biográfica y el sentido de unidad ceden espacio para la fragmentación y ruptura del sentido de identidad del individuo. En esa misma línea de raciocinio, podemos pensar en este mundo Postmoderno como siendo reflexión sobre tiempos en que todo es como se fuera un castillo de arena, frágil, provisional, efímero tal como el ser humano (Sevcenko, 1995).

Fragilidad y provisoriedad que atribuimos a los efectos del fenómeno globalización, o sea, el mundo que llamamos de globalizado es el responsable por la reducción de las fronteras y homogeneización de las naciones, llevando la retracción del nacional para instituir el global. Efecto exacerbado por el modo de producción capitalista y por el gran desarrollo tecnológico que revolucionó el modo de vivir del ser humano, disminuyendo las barreras comerciales entre los países; las privatizaciones de empresas estatales con la participación de empresas extranjeras y / o transnacionales; reducción del tiempo y de las distancias entre las personas, conectando diferentes grupos culturales. Para ilustrar mejor este pensamiento, destacamos como la causa motivadora de los fenómenos anteriormente citados, el desarrollo de los medios de transporte más rápidos y seguros; los medios de comunicación de masa; la telefonía y consecuentemente la red mundial de ordenadores, internet.

En el plan económico, podemos identificar la formación de un mundo global, donde temblores y oscilaciones de mercado como la devaluación de monedas, aumento de precios de los barriles de petróleo o quiebra de algún país, causan efectos en todo el globo. Conflictos políticos y sociales, las guerras civiles, santas; grupos separatistas,

disputas por territorios, por yacidas de petróleo; la amenaza del terrorismo, los atentados globalizados y dispersados por el mundo (EUA en 2001, España en 2004 e Inglaterra en 2005), son factores que están presentes en nuestro cotidiano y que nos marcaron al largo de la historia.

Es en ese contexto que estamos pensando en el turismo, fenómeno de la sociedad contemporánea que no puede ser entendido aisladamente de otros fenómenos de la sociedad, ya que estos pueden interrumpir o interferir en tendencias y destinos turísticos, al colmo de hasta despertar intereses y motivar viajes para localidades que sirvieron de escenario para atrocidades contra la humanidad, como campos de concentración del régimen nazi, en Alemania, o el espacio donde estaban construidas las Torres Gemelas, en Nueva York (EUA), antes de los atentados de 11 de septiembre de 2001, eso sólo para citar algunos casos.

El turismo, por su parte, tuvo su crecimiento acelerado a partir de la segunda mitad del siglo XX, periodo que Molina (2003) llama de turismo industrial, o sea:

En esa fase el turismo se convierte en un fenómeno de desplazamientos masivos, generando importantes consecuencias sociales, políticas, culturales, de medio ambiente y financieras, parte de ellas benéficas y otras contribuyendo para deflagrar relaciones conflictivas (Molina, 2003, p.24).

Las consecuencias de ese turismo de masa fue la pérdida de la identidad inducida por el turismo, afectando la comunidad local y los destinos que son consumidos como mercancías.

El término industrial agregado al turismo es utilizado por el autor para referirse a la grandiosidad que el fenómeno conquistó, principalmente a partir de la segunda mitad del siglo pasado, en que las empresas turísticas pasan a preocuparse con los espacios, visando a la transformación de estos en productos turísticos, siendo sus agentes los responsables por estructurar el sector de acuerdo con la lógica del mercado, recogiendo un retorno financiero inmediato. Siendo así, “[...] la industria turística contribuyó para la colonización de diversos territorios y sociedades, ampliando significativamente las fronteras del planeta” (Molina, 2003, p.24).

De esta forma, se repuntó cómo una de

las principales actividades económicas de la contemporaneidad, por generar divisas relevantes para la economía de los países. Y debido a este factor, la cuestión económica es muchas veces utilizada para definir el turismo, porque se transformó en un fenómeno de gran importancia para las sociedades, ya que hasta en épocas de recesión y crisis económica, la actividad ha mantenido una dinámica relevante en relación a los otros sectores económicos. La cuestión económica debería ser pensada a largo plazo y fruto de una planificación de éxito capaz de respetar el medio ambiente, la comunidad y la cultura local de las destinos turísticos. Con eso, el turismo:

Debe ser considerado como producto de la cultura, en el sentido amplio de este término. Por eso, las explicaciones de carácter económico que son utilizadas para comprender la trascendencia del turismo son, evidentemente, insuficientes, aunque significativas, porque no contemplan y tampoco consideran la diversidad de dimensiones del fenómeno (Molina & Rodriguez, 2001, p. 9).

Este concepto es esencial para que discutamos propuestas de enseñanza del turismo a ser desarrollada en el ámbito de la escuela básica, ya que defendemos una formación direccionada para ampliación del universo cultural de los alumnos. Como en el sector de viajes y turismo lo que se predomina, principalmente en países de América Latina, son tentativas de optimizarse el sistema turístico sin haber una preocupación con cambios cualitativos, o sea, el fenómeno turístico es definido de manera limitada, explicado a partir de sus manifestaciones. Es entendido como fenómeno separado del hombre y de la sociedad, aceptándolo sin grandes reflexiones o bases teóricas científicas; “[...] en la educación lo enseña como una suma de cuestiones puramente estadísticas y geográficas etc.” (Boullón et al., 2004, p.9).

Entendemos estas estadísticas como siendo datos referentes al crecimiento del sector; movimentación de divisas para localidades turísticas; “ranking” de países o ciudades que más reciben turistas en el mundo o en el país etc. Trabajando sólo con datos estadísticos o informaciones que poco son direccionadas para la formulación de conocimientos en el área, aún porque son

datos que están en constantes modificaciones.

Podemos añadir al pensamiento anterior, que como la preocupación del sector de viajes y turismo es la optimización del sistema turístico, los cursos de turismo, generalmente, son desarrollados objetivando suplir demandas por profesionales capacitados para que atiendan turistas. En el ámbito de la enseñanza básica eso no es diferente, pues a los jóvenes estudiantes son indicados a cursos de concienciación turística o formación para el turismo, visando sólo el carácter económico de la actividad (Portuguez, 2001).

Aún con la intención de mejor definir el turismo, consideraremos la siguiente idea, que también piensa el turismo por la perspectiva de la cultura y que nos servirá como referencia para elaboración de nuestro estudio. Siendo así, el turismo:

[...] es fenómeno con base cultural, herencia histórica, medio ambiente diverso, cartografía natural, relaciones sociales de hospitalidad, cambio de informaciones interculturales (Moesch, 2000, p.21).

Pero, por medio de este breve recorte en las conceptualizaciones, dejamos claro nuestro posicionamiento referente a la definición de turismo, siendo la perspectiva cultural la que nos auxiliará en la construcción de nuestros pensamientos y reflexiones sobre el sector y para que podamos esbozar propuestas de educación turística para la escuela básica

### **La cultura y su relación con el turismo**

Inicialmente intentamos delimitar la concepción ideal de turismo para que podamos pensar en propuestas factibles para la enseñanza del turismo en el ámbito de la escuela básica, de modo que la enseñanza del turismo proporcione conocimientos de cultura general, por lo tanto de carácter más humanista. Ahora, nos proponemos a discutir el significado de la cultura e intentar establecer su relación con el turismo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), define la cultura como siendo un conjunto de características distintivas, espirituales, materiales, intelectuales y afectivas que caracterizan una sociedad o

un grupo social. Envuelve además de los artes y de las letras, las actividades, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Ella es el modo distintivo de un pueblo, grupo o sociedad. Es dinámica porque:

[...] cada sistema cultural está siempre en cambio. Entender esta dinámica es importante para atenuar el choque entre generaciones y evitar comportamientos menospreciados. De la misma forma que es fundamental para la humanidad la comprensión de las diferencias entre pueblos de culturas diferentes, es necesario saber entender las diferencias que ocurren dentro del mismo sistema. Este es el único procedimiento que prepara el hombre para enfrentar serenamente este constante y admirable mundo nuevo del provenir (Laraia, 2003, p. 101).

Podemos entenderla como los varios caminos que condujeron los grupos humanos a las sus relaciones presentes y perspectivas de futuro. Dice respeto a la humanidad como un todo y al mismo tiempo cada uno de los pueblos, naciones, sociedades y grupos humanos.

La cultura tiene a ver con el desarrollo de la humanidad marcado por conflictos y contactos entre diferentes modos de organizarse la vida social, de apropiarse y transformar los recursos naturales para su beneficio (Santos, 1986). La preocupación en entender el turismo bajo la perspectiva de la cultura nos remite a la reflexión sobre la cuestión de la identidad cultural, que en la actualidad viene sufriendo intensas interferencias - y vemos el turismo como siendo una de estas - y transformaciones que muchas veces son negativas.

Carlos (1996), en su texto sobre el Turismo y la producción del no-lugar, afirma que el turismo es responsable por transformar todo lo que toca en artificial, creando un mundo ficticio y místico de ocio, ilusorio:

[...] donde el espacio se transforma en escenario para el espectáculo para una multitud indefinido mediante la creación de una serie de actividades que conducen la pasividad, produciendo sólo la ilusión de huída, y, de ese modo, el real es metamorfismo, transfigurado para seducir y fascinar. Aquí el sujeto se entrega a las manipulaciones disfrutando la pro-



pia alienación y a de los otros (Carlos, 1996, p.26).

La autora defiende la tesis de que al vender el espacio se produce la no-identidad y, con eso, la idea del no-lugar, o sea, se basa en la teoría del no-lugar de Marc Augé (1992) para afirmar que el espacio es transformado en mercancía con la posibilidad de lo consumís de acuerdo con los antojos de los clientes y, por lo tanto, se hace artificial, sin sentido, sin características propias que lo indetifican, sin historia, sin identidad. Eso porque:

[...] el lugar es producto de las relaciones humanas, entre hombre y naturaleza, tejido por relaciones sociales que se realizan en el plan del vivido, lo que garantiza la construcción de una red de significados y sentidos que son tejidos por la historia y cultura civilizadora produciendo la identidad. Ahí el hombre se reconoce porque ahí vive. La sujeta pertenencia al lugar como este a él, pues la producción del lugar se conecta indisolublemente a la producción de la vida (Carlos, 1996, p.28).

Así, la identidad está vinculada al plan del vivido – como la propia autora afirma – a lo que es conocido y re-conocido. La identidad, el sentimiento de posesión o formas de apropiación del espacio están directamente relacionadas con lugares habitados y marcados por la práctica social, transformando la naturaleza en “producto de una capacidad creadora, acumulación cultural que se inscribe en un espacio y tiempo [...]” (Carlos, 1996, p.28). Y el no-lugar es definido como la producción o construcción de simulacros de lugares, por medio de la no-identidad, que reflejará también en comportamientos y modos de apropiación de esos lugares (Ibid.).

Para que nos profundicemos en la cuestión de la identidad en tiempos post-modernos, partiremos de las reflexiones de Hall (2003), que en el libro intitulado “La identidad cultural en la post-modernidad”, el autor va a trabajar la cuestión de la crisis de identidad, que implicaría en el declive de las viejas y tradicionales identidades que estabilizaban el mundo social y que en el actual contexto mundial se encuentran fragmentadas. El sujeto, hoy, posee diversas identidades, siendo estas muchas veces contradictorias.

La noción de cultura ya no es fácilmente definida, pues las concepciones consagradas están entrando en colapso debido a los cambios institucionales y estructurales. Afirma que “el propio proceso de identificación, a través de lo cuál nos proyectamos en nuestras identidades culturales, se hizo más provisional, variable y problemático” (Hall, 2003, p.12).

El sujeto post-moderno es caracterizado como no teniendo una identidad fija, esencial o permanente. Hay una “celebración del mueble” en que hay una constante transformación debido a las influencias de sistemas culturales presentes en nuestras vidas.

En los días actuales, se queda muy complejo pensar en la identidad cultural basándose en una cultura nacional, ya que esta, cada vez más, se hace fragmentada, “desterritorializada” (sin territorio propio), siendo constituida no sólo por signos nacionales, pero afectada por influencias externas. Siendo así, como conservar la cultura nacional en un mundo globalizado?

La tentativa de constituirse una cultura nacional si pauta en la tentativa de conservarse las tradiciones, en sociedades que el pasado es venerado como narrativa de la experiencia de un pueblo; los símbolos son valorados y distinguen el grupo cultural. En otras palabras, Featherstone (1997), afirma que el aspecto simbólico de los bienes tiene su papel mientras comunicadores, pues: “[...] los bienes son usados para delimitar fronteras entre los grupos, para crear y demarcar diferencias o lo que existe de común entre grupos de personas” (Featherstone, 1997, p.40).

Por lo tanto, podemos afirmar que el espacio carga elementos y símbolos que identifican determinado grupo humano y a partir de la delimitación de fronteras entre grupos, los bienes pueden servir, positivamente, para contribuir con sentimiento de posesión del individuo al lugar. Vale destacar que el contrario también es posible, o sea, por la delimitación de fronteras, distinguiéndose las diferencias entre grupos culturales, puede haber conflictos y comportamientos etnocentristas entre los mismos. Y como evitar? La respuesta sería minimizar conflictos y respetar las diferencias por medio de esfuerzos oriundos de la educación, pues los símbolos sociales que

identifican el lugar son recursos educativos sensibles de que sean utilizados en la construcción de conocimientos sobre el propio local. ¿Y cómo pensar en este trabajo educativo y socializador en un mundo globalizado?

La globalización tiende a destruir las identidades locales, regionales, nacionales para instituir el global, homogeneizado en las culturas. Si la tendencia de la contemporaneidad es esa, debimos en los preocupar – y mucho – con los efectos nocivos de esa globalización, pues creemos que la diversidad cultural es de gran interés para la humanidad y motivación para el turismo. Las personas viajan porque desean ampliar su visión de mundo y conocimientos sobre locales de culturas peculiares.

Tal vez, en respuesta al fenómeno de la globalización y las antiguas prácticas del turismo de masas, hoy, identificamos el surgimiento de un nuevo turista que recoge su realización interior en viajes que dan énfasis por la mitad ambiente, a la comprensión de la cultura y de la historia de localidades distinguidas de su residencia habitual (Yenckel, 1993). Quiere conocer diferentes modos de vida para enriquecerse culturalmente. Valoran los guiones inhóspitos, desconocidos, localidades adónde el turismo de masa aún no llegó y no son configuradas como productos turísticos y comercializados por agencias de viajes y operadoras turísticas. Elaboran itinerarios propios huyendo de paisajes de siempre y pistas de viajes incluso en los guías turísticos. Quieren conocer lugares comunes a los autóctonos, por que consideren auténticos y con alguna identidad local.

Pero, la globalización por más que haya efectos avasalladores, no podemos en los dar por vencidos y desacreditar en la posibilidad de cambios. Necesitamos concentrar nuestros esfuerzos para encontrar brechas para sobrevivir en este “ojo del huracán”. Canclini, un relevante estudioso latinoamericano de cultura y antropología urbana, defiende la tesis de que las grandes ciudades viven en una época en que la cultura está sufriendo los efectos de la desterritorialización, o sea, una considerable parte de la población que habita grandes centros urbanos, proviene de diversas localidades y, consecuentemente, no se identifican con la localidad – por no formar parte y

ni conocer la historia local – por eso, no se comprometen con problemáticas generales de la ciudad, sólo con problemas locales que afectan directamente sus intereses personales.

Las reivindicaciones y protestas son siempre sin una contextualización en los hechos históricos, por que no constituyeran parte de estos acontecimientos. Viven fragmentos de ciudad, desintegrando esta debido al multiculturalismo. Crean sus barrios y hogares como simulacros para ambientar sus orígenes y tradiciones, lo que implica en la constitución de una identidad heterogénea de los grandes centros. Y aún, para agravar más el estado de las grandes ciudades, bajo influencia del mercado global estas se preparan para reordenarse con objetivo de formar grandes sistemas transnacionales de información, comunicación, comercio y turismo, así atrayendo inversiones internacionales y proyectando el centro urbano en el mercado global (Canclini, 1999).

En respuesta a los efectos de la desterritorialización y la pérdida de la memoria colectiva de las sociedades, el autor sugiere que una manera de recogerse la integración sería por la valorización de los espacios públicos, barrios, centros históricos, en suma, del Patrimonio Cultural, como forma de mantenerse la memoria viva y el sentido de la ciudad como expresión de las comunidades locales y también resistencia al mercado internacional (Canclini, 1999).

Utilizamos esa idea como una fuerte argumentación para instituirse políticas de Educación Patrimonial y Ambiental para que la valorización y consecuente preservación / conservación sea un movimiento consciente de la comunidad local y no bajo influencias del dinero obtenido por la actividad turística, o aún por decretos legales, de órganos exteriores a la localidad, como la UNESCO, o órganos federales, provinciales y municipales que pueden definir los bienes que deben ser preservados legalmente. Y para que podamos desarrollar prácticas de preservación de los patrimonios, debemos entenderlo conceptualmente.

El Patrimonio Cultural, actualmente en Brasil, es concebido a partir de las modificaciones e innovaciones traídas por la Constitución Federal de 1988, que en el artículo doscientos y dieciséis (art. 216),

utiliza la expresión “patrimonio cultural” como siendo: “[...] los bienes de naturaleza material e inmaterial, tomados individualmente o en conjunto, portadores de referencia a la identidad, a la acción, a la memoria de los diferentes grupos formadores de la sociedad brasileña” (Constituição Federal, 1988, art. 216, párrafo 1º, In: Silva, 2003, p.138).

En esa nueva concepción, resumidamente, engloba los patrimonios históricos, bienes culturales inmuebles, edificaciones y otros espacios destinados a las manifestaciones artístico-culturales, en que se destacan también aquellas provenientes de las culturas populares, indígenas y afro-brasileñas (gran conquista popular). Y aún en esta conceptualización, abarca los patrimonios intangibles, que es todo el conocimiento del hombre, es el saber-hacer; a este se incluyen los usos, costumbres, creencias, músicas, danzas, fiestas y religiosidad. Y por fin, los patrimonios naturales, que son los elementos pertenecientes a la naturaleza, por la mitad ambiente natural. La cuestión del patrimonio cultural es de extrema importancia en el sentido de que es un elemento de resistencia al mundo globalizado, pues:

[...] además de servir al conocimiento del pasado, los restantes materiales de cultura son testimonios de experiencias vividas, colectiva o individualmente, y permiten a los hombres acordarse y ampliar el sentimiento de pertenecer a un mismo espacio, de dividir una misma cultura y desarrollar la percepción de un conjunto de elementos comunes, que suministran el sentido de grupo y componen la identidad colectiva (Rodrigues, 2003, p.17).

Visando despertar la concienciación de la comunidad para las cuestiones preservacionistas, creemos que el turismo puede ser empleado como un conocimiento interesante y eficaz para actuar en este proceso, pues además de la actividad generar divisas a la localidad, actúa como elemento sensible de estimular la valorización y divulgación de los bienes culturales, así como, conocimientos sobre la propia cultura local.

Para tanto, destacamos la necesidad de políticas que visen la planificación turística para las localidades que desean desarrollar el turismo, con metodologías que manten-

gan la sostenibilidad y la implicación de la comunidad local. Pues solamente esta - conocedora de los impactos del turismo, sean estos positivos o negativos - poseen el derecho de optar o rechazar la actividad.

Preparar la comunidad exponiendo los impactos negativos socioculturales - debido a la ausencia de planificación - como siendo la descaracterización de las tradiciones y costumbres de las comunidades receptoras, cuyos ritos y mitos muchas veces son transformados en espectáculos para turistas; sentimientos de envidia y resentimiento frente a los hábitos y comportamientos diferentes de los turistas y la ostentación de tiempo libre y dinero, muchas veces escasos para los habitantes locales; aumento de los precios de mercancías, especulación inmobiliaria que encarecen y dificultan la vida de los autóctonos; migración de personas originarias de regiones económicamente debilitadas para nuevos polos turísticos, en búsqueda de trabajo, causando un excedente en la oferta de mano-de-obra y escasez de viviendas, causando el surgimiento de construcciones irregulares en áreas públicas o abandonadas.

Además de los impactos sociales negativos, identificamos otros que son proporcionados al medio ambiente natural, como las desforestaciones; contaminación de manantiales de agua dulce; polución sonora y ambiental provocada por los medios de transporte; descaracterización del paisaje natural debido a la construcción de equipamientos para turistas, etc. (Ruschmann, 2002).

En contrapartida, el proceso de planificación puede proporcionar renta alternativa para la comunidad, una mejor distribución de las atracciones; creación de programas, entidades (gubernamentales y no gubernamentales) y áreas de protección de la fauna y flora; la implicación de la comunidad en programas de Educación Ambiental y Patrimonial; desarrollo del “orgullo étnico” y, por eso, se motivan y se envuelven en campañas de protección al medio ambiente, fiscalizan las acciones destructoras de los visitantes y actúan como conductores o monitores locales (Ruschmann, 2002).

Por lo tanto, el análisis de los fenómenos de la contemporaneidad es esencial para que podamos reflejar sobre el turismo, estableciendo relaciones con las transformaciones sociales que implican en nuevas con-

figuraciones de sus definiciones teóricas y prácticas, una vez que, no podemos disociarlo de tales cambios por estar creyendo que este nuevo sector es fenómeno social que moviliza individuos a que se desplacen por motivaciones diversas. De entre estas, destacamos la cultura como siendo la esencia de la actividad.

### Reflexiones Finales

Con esas reflexiones proponemos tácitamente la institución de un nuevo paradigma, pues al largo de la reciente historia del turismo, verificamos que la perspectiva económica es limitada, impactante e insostenible. Diferente de un paradigma que haya como enfoque la cultura, objetivando la sostenibilidad de la diversidad e identidad cultural de las comunidades tradicionales y del medio ambiente.

Para tanto, el turismo necesita ser trabajado de modo que incentive la preservación de los Patrimonios Culturales y, de esta forma, despierte el autoconocimiento de las sociedades y el sentimiento de posesión. Recogemos abordar esta cuestión como siendo una brecha para la resistencia de la memoria y de la identidad cultural de los grupos humanos en el mundo globalizado. Evitando la exacerbación de la formación del no-lugar, la degradación de los bienes culturales y tantos otros impactos socioculturales ocasionados por los fenómenos nocivos existentes en la postmodernidad y por un turismo masivo sin planificación.

Las ciudades, según la teoría de las ciudades educadoras o educativas, representan un aprendizaje informal que se realiza en el medio urbano. En otras palabras:

Factores como la clase social, el lugar de residencia, el grupo generacional, el oficio, el rol familiar o los hábitos de ocio de cada cual determinan que cada individuo no conozca más que una parcela o una dimensión muy limitada de su ciudad. Esto es así porque, en realidad, una ciudad está compuesta de muchas ciudades objetiva y subjetivamente diferenciadas: la ciudad de los jóvenes y la ciudad de los mayores; la ciudad de los ricos y la de los pobres; la del noctábulos y la del que madruga, la ciudad de la marginación y la ciudad que muestran las postales; la que enseña el alcalde a los visitantes ilustres y la que patea el guardia

municipal; la del turista y la de la persona que se encuentra en el paro (Bernet, 1997, p. 30).

Estas diversas ciudades presentadas deben ser parte de experiencias educativas, con la intención de identificar el ciudadano y su espacio social, sus hábitos culturales y las manifestaciones que implican directamente en experiencias turísticas de calidad. El ciudadano tiene la misión de sobrepasar la superficialidad del cotidiano alienante y verlo con otros ojos, con una mirada más profunda, contextualizada, valorando y preservando sus espacios, desarrolla comportamiento responsable y enseña a turista a practicar actividades turísticas sostenibles.

Con eso, consideramos que la comunidad es la mejor guardiana y protectora de su patrimonio, siendo así, reforzamos que los autóctonos necesitan conscientizarse para la adopción de un comportamiento preservacionista que sólo será construido por medio de la educación turística. Esta es elemento llave para el proceso, pues por medio de ella incentivamos la autonomía del grupo, tanto para la toma de decisiones cuanto para el autoconocimiento y salvaguarda de sus patrimonios.

### Bibliografía

- Augé, M.  
1992 *Não- lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Campinas, São Paulo: Papyrus.
- Bernet, J. T.  
1997 "Ciudades educadoras: bases conceptuales". In: Zainko, M. A. S. (et al. orgs.) *Cidades educadoras*. Curitiba: Ed. Da Universidade Federal do Paraná – UFPR.
- Boullón, R. C.; Molina, S.; Wood, M. R.  
2004 *Um novo tempo livre: três enfoques teórico-práticos*. Bauru, São Paulo: EDUSC.
- Canclini, N. G.  
1999 *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. 4ed. Rio de Janeiro: ed. UFRJ.
- Carlos, A. F. A.  
1996 "Turismo e a produção do não-lugar". In: Carlos, A. F. A. (et al. orgs.) *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec.

- Featherstone, M.  
1997 *O desmanche da cultura – globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Hall, S.  
2003 *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Laraia, R. De B.  
2003 *Cultura: um conceito antropológico*. 16 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Moesch, M.  
2000 *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- Molina E., S.  
2003 *O Pós-turismo*. São Paulo: Aleph.
- Molina E., S.; Rodriguez A., S.  
2001 *Planejamento integral do turismo: um enfoque para América Latina*. Bauru, São Paulo: EDUSC.
- Portuguez, A. P.  
2001 *Consumo e espaço - turismo lazer e outros temas*. São Paulo: Roca.
- Rodrigues, M.  
2003 “Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo”. In: Funari, P. P.; Pinsky, J. *Turismo e patrimônio cultural*. 3 ed. São Paulo: Contexto.
- Ruschmann, D.  
2002 *Turismo no Brasil – análise e tendências*. São Paulo: ed. Manole.
- Santos, J. L. Dos.  
1986 *O que é cultura*. São Paulo: Ed. Nova Cultural / Brasiliense.
- Sevcenko, N.  
1995 “O enigma pós-moderno”. In: Oliveira, R. C. (et al.). *Pós-modernidade*. 5 ed. Campinas, SP: ed. UNICAMP. Pp. 43-55.
- Silva, F. F.  
2003 *As cidades brasileiras e o patrimônio cultural da humanidade*. SP: Peirópolis: EDUSP.
- Trigo, L. G. G.; Panosso Neto, A.  
2003 *Reflexões sobre um novo turismo. Política, ciência e sociedade*. SP: Aleph.
- Yenckel, J.T.  
1993 *O turista dos anos 90. O Estado de São Paulo*. SP, 2 fev. p. 1,4 e 5. Caderno Viagem.
- Zainko, M. A. S. (et al. orgs.)  
1997 *Cidades educadoras*. Curitiba: Ed. Da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

## Direcciones Eletrónicas:

*Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura*. Disponível em: <<http://www.unesco.org.br>>, acesso em 10/10/2007.

<i>Recibido:</i>	20/06/2008
<i>Reenviado:</i>	03/03/2009
<i>Aceptado:</i>	30/09/2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

### EJES TEMÁTICOS

- Eje 1. **Turismo, Patrimonio y Cultura.**  
Margarita Barretto, Roberto Bustos Cara, Juana Norrild, Gabriela Campodónico y Andrea Baez
- Eje 2. **Turismo y desarrollo económico y socio cultural**  
Karina Toledo Solha, Bernarda Barbini, Maria Luisa Rendon, Alfredo Falero y Edgardo Oyarzún
- Eje 3. **Espacio Turístico y Medio Ambiente**  
Paulo dos Santos Pires, Rodolfo Bertoncello, Álvaro López Gallero y Silvia Constabel Grau
- Eje 4. **Planificación local y regional del turismo**  
Luzia Neide Coriolano, Ricardo Dosso, Carlos Peña y Víctor Leiva
- Eje 5. **Marketing Turístico**  
José Manoel G. Gândara, José Luis Camacho, Lucía Tamagni, Gabriel Winter y Jorge Zamora
- Eje 6. **Teoría e Historia del turismo**  
Mirian Rejowski, Elisa Pastoriza y Nelly da Cunha
- Eje 7. **Políticas y Marco Normativo del Turismo**  
Gloria Widmer, Alejandro Capanegra, Eugenio del Busto y Pablo Szmulewicz
- Eje 8. **Educación en turismo: formación y capacitación**  
Marcelo Vilela de Almeida, Guillermina Oliva, Rossana Campodónico y Luz Elena Cornejo
- Eje 9 \*. **Varios**  
Débora Cordeiro Braga y Guillermo Nova  
“Economía y Management del Turismo y los eventos”

### PLAZOS

1<sup>o</sup> de febrero de 2010

FECHA LÍMITE PARA ENVIAR RESÚMENES

1<sup>o</sup> de marzo de 2010

FECHA LÍMITE DE ACEPTACIÓN DE LOS RESÚMENES

2 de mayo de 2010

FECHA LIMITE DE RECEPCIÓN DE LAS PONENCIAS COMPLETAS

10 de junio de 2010

CONFIRMACIÓN DE ACEPTACIÓN DE PONENCIA

MÉTODO DE ENVÍO: Vía mail a: [abstract@investigacionturistica.com](mailto:abstract@investigacionturistica.com)

### ORGANIZADORES



Universidad de la República Oriental del Uruguay  
<http://www.universidad.edu.uy>



Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación  
<http://www.fhuce.edu.uy>

## La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales

**Vilma Leonora Santillán<sup>†</sup>**

Universidad del Museo Social Argentino (Argentina)

---

**Resumen:** El presente trabajo de investigación se encuadra dentro de un diseño de tipo cualitativo, en el cual se realizó un estudio de caso a partir del análisis de tarjetas postales con imágenes fotográficas de la ciudad de Bs. As., en venta durante el primer semestre del año 2007. Se analiza el modo en que la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos (sitios, monumentos, obras emblemáticas), y sus implicaciones en la construcción e interpretación de la imagen de un destino turístico en un determinado contexto histórico, social y cultural. Asimismo, se describen las articulaciones entre las imágenes fotográficas y los textos a ellas asociadas, ya que coadyuvan a la construcción del imaginario de un destino turístico.

**Palabras clave:** Postales; Imágenes; Imaginario Urbano; Turismo Cultural; Buenos Aires.

---

**Abstract:** This paper is focused on qualitative study where a sample of Bs. As. postcards sold in 2007 is analyzed. The article analyzes how the photography creates and transmits images and tourist symbols (sites, monuments, masterpieces), and its important role in the construction and interpretation of tourist destination image in special historic, social and cultural context. Likewise, the articulations between photographic images and texts joined are described since both construct the destination imagery.

**Keywords:** Postcards; Images; Urban Imagery; Cultural Tourism; Buenos Aires.

---

---

<sup>†</sup> • Universidad del Museo Social Argentino (Argentina). Licenciada en Turismo Cultural por la Universidad del Museo Social Argentino, actualmente cursa la Maestría en Comunicación y Creación Cultural en la Fundación Walter Benjamin-Universidad CAECE (Buenos Aires, Argentina). E-mail: vilmasantillan@yahoo.com.ar.

## Introducción

El turismo es una práctica social compuesta por tres elementos principales: viaje, ocio y consumo (Álvarez Sousa, 1994: 33). Dentro de este último se debe incluir el consumo de *imágenes* en sus diversas formas y soportes: imágenes fijas de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales; e imágenes en movimiento de películas, videos y TV.

Las *tarjetas postales* se incluyen entre los souvenirs que consume el turista y constituyen una de las maneras más difundidas de promoción y difusión de un destino turístico. Poseen funciones de intercambio, de comunicación, y de suplemento. Además, como souvenir, ayudan a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea (Palou Rubio, 2006: 21).

El presente trabajo de investigación se encuadra dentro de un diseño de tipo cualitativo, en el cual se realiza un estudio de caso a partir del análisis de tarjetas postales con imágenes fotográficas de la ciudad de Bs. As., en venta durante el primer semestre del año 2007. Se analiza el modo en que la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos (sitios, monumentos, obras emblemáticas), y sus implicaciones en la construcción e interpretación de la imagen de un destino turístico en un determinado contexto histórico, social y cultural. Asimismo, se describen las articulaciones entre las imágenes fotográficas y los textos a ellas asociadas, ya que coadyuvan a la construcción del imaginario de un destino turístico. El trabajo se completa con una breve descripción de la situación del sector turístico en la ciudad de Buenos Aires durante el período analizado, ya que aporta datos sobre el contexto de realización y de comercialización de las imágenes fotográficas estudiadas y su posterior uso social.

Para abordar este estudio se han puesto en juego elementos teórico-metodológicos heterogéneos. Para la elaboración del marco teórico se utilizaron conceptos teóricos aportados por la Teoría de la Comunicación, el Imaginario Urbano y Visual, y los Procesos de Valorización y Atractividad Turística. En la metodología utilizada para

el análisis de la muestra de tarjetas postales se consideraron dos dimensiones: la dimensión visual y la dimensión textual. El análisis semiótico de las imágenes fotográficas se complementó con la determinación de relaciones entre la dimensión visual y la dimensión textual del material estudiado, a fin de establecer el modo en que el texto verbal genera connotaciones del texto fotográfico. Se determinó si hubo desplazamientos de sentido entre ambos registros, el escrito y el visual, analizando el discurso del paratexto con una metodología que abarcó tanto su contenido como su dimensión icónico-plástica.

## Antecedentes

En los últimos años, se han realizado en el ámbito del Turismo varios estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, que consideran distintas dimensiones de análisis de la imagen fotográfica en relación con esta práctica social. En este sentido, es importante destacar el valor y el potencial que tiene el *estudio de la imagen* en el campo de la investigación turística:

“Mientras en campos como, por ejemplo, la medicina, el análisis de imágenes producidas a partir de la más sofisticada tecnología se ha convertido en uno de los principales aliados para el diagnóstico e, incluso, la intervención, en un campo como el del Turismo, que se construye principalmente *sobre imágenes*, éstas son apenas ocasionalmente objeto de estudio en sí mismo” (Callejo Gallego, 2006: 195).

La imagen turística puede ser considerada como el ‘motor’ de la actividad turística,

“(...) en la que *el folleto* produce el turismo [el destino turístico] y al turista, en la que el significante icónico [la imagen fotográfica; en este trabajo, la *tarjeta postal*] crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar (...)” (Callejo Gallego, 2006:196).

En concordancia con lo afirmado más arriba, destacan algunos estudios realizados sobre material promocional turístico (folletos y guías de viaje), que relacionan el análisis de la *imagen fotográfica* con la *construcción de la imagen* de un destino



turístico, concluyendo que la imagen turística de los destinos se construye en base a un referente real, sobre el cual se articula todo un *imaginario* que idealiza el aspecto más ‘exportable’ del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: ‘la imagen turística’ (Martín de la Rosa, 2003; Molina, 2004). Por su parte, Hunter (2007) considera las representaciones fotográficas de guías de viajes y folletos turísticos como el motor de los discursos turísticos, ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran desde su mejor ángulo, e incluso reglamentan las interacciones adecuadas turista-anfitrión a través de sus descripciones.

Otros investigadores han trabajado la temática de la imagen turística difundida a través de las *tarjetas postales* y la manera en que éstas contribuyen a la creación de la imagen de un destino turístico y su instalación en el imaginario social como representativa de la identidad del destino (Markwick, 2001; Norrild, 2001).

### Turismo e Imaginario

“Una imagen es, en principio, la representación de algo. (...) Desde tal perspectiva [la dimensión icónica de la imagen], podría decirse que *lo imaginario* se corresponde con lo visual. (...) Lo imaginario llega a nosotros fundamentalmente a través de la vista (...). En cuanto representación, lo imaginario es aquella representación en la que el elemento representante o significante -habitualmente una figura, pero no sólo- guarda algún tipo de continuidad, más o menos inmediata, con lo representado o significado” (Callejo Gallego, 2006: 198).

La mirada del turista, organizada y sistematizada social y culturalmente, se interrelaciona con otras prácticas sociales, las cuales construyen, mantienen y refuerzan una determinada mirada sobre determinados lugares, creando un determinado *imaginario* visualmente materializado y reproducido, entre otras cosas, a través de tarjetas postales. Así, una vez en el destino, el turista se convierte en una especie de ‘semiótico’ que va a la caza de aquellos signos y símbolos [referenciales] previamente difundidos a través del imaginario visual por

las prácticas sociales no turísticas, deteniendo su mirada en aquellos aspectos (atractivos) que se valorizan según las diferentes épocas (Urry, 1996).

Los *referentes urbanos* (aquéllos que luego el turista-semiótico buscará en sus derroteros turísticos) surgen a partir de procesos sociales, y “adquieren la capacidad de condensar aspectos de la memoria colectiva del lugar, producir evocaciones históricas para una comunidad determinada o sintetizar rasgos de una identidad compartida” (Zito, 2007). Estos referentes urbanos pueden ser un edificio o conjunto de edificios; una calle determinada; una esquina; un parque o una plaza; determinado mobiliario urbano. “Se consideran los espacios como formas capaces de erigirse en un lenguaje espacial, como signos manifiestos en el territorio, determinados por los discursos y prácticas sociales de los habitantes y por los significados que ellos les otorgan” (Balmaceda y Deiana, 2007).

Como postula Rojas Mix, “(...) el término *imaginario* alude a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de íconos físicos o virtuales, que se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales” (Rojas Mix, 2006: 18). Asimismo, “(...) el concepto de imaginario une indisolublemente imagen y contexto. La imagen entra en el imaginario sólo en la medida en que interactúa con el contexto” (Rojas Mix, 2006: 429).

El concepto de *imaginario visual* se refiere al “(...) encadenamiento de imágenes con vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto” (Rojas Mix, 2006: 19). La importancia del imaginario visual se funda en la creación de documentos visuales (imágenes) de una manera de pensar, reflejando *procesos de valorización y patrimonialización*, legitimándolos e informando sobre ellos.

Las Ciencias Sociales definen a los *imaginarios urbanos* “como sistemas de imágenes y representaciones simbólicas referenciadas (encarnadas) en el espacio de la ciudad” (Zito, 2007), “(...) significan-

tes espaciales que comparten los códigos colectivos en distintos momentos históricos” (Balmaceda y Deiana, 2007). La ciudad se constituye así tanto en una manifestación física como en una construcción intelectual y, por lo tanto, simbólica (Silva, 2006; Lacarrieu y Pallini, 2006).

El estudio de los imaginarios urbanos puede enfocarse considerando el imaginario como la posibilidad que brinda la tecnología o una técnica en particular para la representación colectiva, permitiendo a la sociedad expresarse, comunicarse e interactuar socialmente a partir de la materialización de un tipo de representación (Silva, 2006). Desde esta perspectiva, es fundamental en el imaginario urbano el rol que juegan las imágenes en general y las fotografías en particular, como *mediadoras tecnológicas* en la creación y difusión de la imagen de un destino turístico.

### Metodología de trabajo

En este trabajo se han analizado las imágenes fotográficas de las tarjetas postales referidas a la ciudad de Bs. As., editadas por seis diferentes empresas argentinas y a la venta en la ciudad de Buenos Aires durante el primer semestre del año 2007, si bien algunas de ellas editadas y también vendidas en años anteriores (2005 y 2006). Las postales fueron adquiridas entre los meses de mayo y agosto, en lugares de la ciudad de Buenos Aires frecuentemente visitados por turistas extranjeros. Del total

del corpus fotográfico a la venta se seleccionó una *muestra* constituida por 61 tarjetas postales. El criterio de selección utilizado fue el de *muestreo teórico*, hasta alcanzar el punto de *saturación teórica* de la muestra.<sup>1</sup>

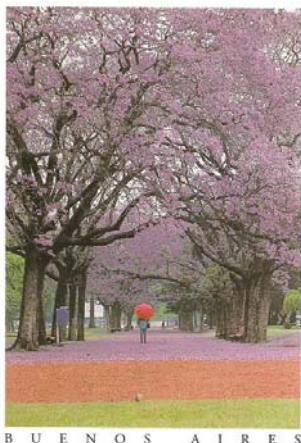
Se consideraron dos niveles de análisis de la imagen fotográfica: uno iconográfico o *morfosintáctico*, referido a las distintas variables del significante fotográfico que organizan la lectura de las imágenes; y otro *semántico*, referido a la interpretación del significado de la imagen.<sup>2</sup> Asimismo, fueron analizados los *elementos extrínsecos* de la imagen fotográfica, ya que permiten situarla en un contexto, un espacio y un tiempo determinados.

### Análisis morfosintáctico

Para la muestra estudiada se consideraron las siguientes variables del significante fotográfico: contraste, color (incluyendo cromaticidad, saturación y claridad), nitidez, luz e iluminación, escala de planos, formato, profundidad de campo, ángulo de la toma y espacialidad.<sup>3</sup> Además, se determinó la categoría analítica o *género*<sup>4</sup> de cada imagen: paisaje, tango, naturaleza muerta/interiores/costumbrista y retrato (69 %, 13%, 12% y 6 % de la muestra respectivamente). En el caso de aquellas tarjetas postales con imágenes múltiples (IM, 41% del total), se consideró el género de la imagen fotográfica que ocupa la mayor superficie de la postal.



Fotos 1 y 2: Ejemplos de postales IM



BUENOS AIRES

Foto 3: Ejemplo de apelación a la sinestesia.



Foto 4: Retrato del Che Guevara.



CEMENTERIO DE LA RECOLETA - BUENOS AIRES - ARGENTINA

Foto 5: Ejemplo de acromaticidad asociada al pasado.

A partir de los resultados obtenidos, pudo observarse que las variables del significante visual fueron utilizadas para *focalizar*<sup>5</sup> determinados elementos de las imágenes fotográficas, generando significaciones e induciendo determinada interpretación en el receptor del mensaje visual. Asimismo, se recurrió al *fenómeno de sinestesia*<sup>6</sup>, por el cual se apela al receptor a utilizar el sentido del tacto debido al tratamiento fotográfico de los elementos registrados. De esta manera, la textura cobra un *valor connotativo*: la capacidad para contar cosas a través del significado simbólico de los materiales (Acaso, 2006).

Por otra parte, se usó el *color* como vehiculizador de imágenes asociadas. Por ejemplo, el *rojo* asociado a la sangre, la violencia, la revolución, el comunismo, lo reaccionario, referencias obvias a la vida y las acciones del Che Guevara (uno de los personajes retratados, además de Eva Perón y Carlos Gardel); o asociado simbólicamente a la pasión y la sensualidad del tango. A su vez, la *acromaticidad* de algunas imágenes, asociada al pasado, lo antiguo o la his-

toria.

### Análisis semántico

Si bien los niveles denotativo y connotativo de la imagen se exponen por separado en este trabajo por una comodidad metodológica y de análisis, no debe olvidarse que los diversos aspectos del significante fotográfico constituyen *marcas* que pautan la lectura e interpretación del texto fotográfico a partir de reglas culturalmente instituidas, y que por lo tanto forma y contenido están interrelacionados.

A partir de los resultados del análisis morfosintáctico y del estudio del contexto de realización y comercialización de las postales de la muestra, se puede afirmar que la construcción de su discurso connotativo se fundamenta en los siguientes principios:

- 1- Fragmentación.
- 2- Tematización.
- 3- Escenificación.
- 4- Romantización.
- 5- Estereotipación.

### Fragmentación

Es evidente ya desde un nivel denotativo de análisis, la creación de sentido a través de la oposición entre lo mostrado y lo no mostrado en las postales estudiadas, *el recorte* que sobre el referente se ha realizado: la selección de lo fotografiado implica un fuera de cuadro que no se muestra, y que también orienta la lectura del receptor de la fotografía.

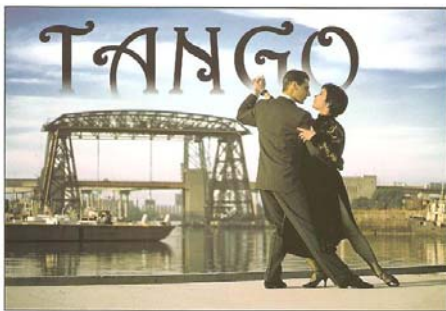
En relación con la ciudad de Buenos Aires, se muestran únicamente sus referentes emblemáticos, en coincidencia con lo señalado en el contexto (ver más adelante): son los lugares de la ciudad más frecuentados por el turismo extranjero. Estas fotografías son una dislocación espacio-temporal que implica un cierto grado de descontextualización, ya que se selecciona aquello que debe ser visitado, extrayéndolo de lo que lo rodea y le da sentido. De esta manera, la ciudad de Buenos Aires no se muestra como un todo, y esta fragmentación visual no

permite captar su esencia en su totalidad.

### Tematización

La tematización es un principio iconográfico que consiste en la creación de un vínculo entre un *motivo* (en el caso estudiado, un atractivo turístico) y diversos *conceptos* (temor, amor, otros) que lo hacen evocador, recordable (Sternberg, 1997). De esta manera la imagen adquiere su mensaje connotativo. Es así que en las postales de tango, por ejemplo, se relaciona un concepto (la pasión, el erotismo, la sensualidad) con el motivo-atractivo turístico (el tango), el cual es mostrado en un ámbito escenificado que lo destaca y lo hace deseable para el turista.

Asimismo, el uso del color ayuda a delimitar la tematización, al actuar como vehiculizador de imágenes asociadas: en las postales policromáticas de La Boca, con colores muy saturados, éstos permiten asociar el referente a lo festivo y al pintoresquismo del barrio.



Fotos 6 y 7: Ejemplos de tematización y escenificación aplicadas al tango.



Foto 8: Ejemplo de escenificación.

## Romantización

Otro de los principios en que se fundamenta la connotación de las imágenes analizadas es '*la mirada romántica*', considerada como discurso y apreciación estéticos. Como categorías-clave del discurso romántico destacan 'lo sublime', "(...) que refiere a lo excesivo, lo majestuoso y colosal, que rebasa nuestra capacidad de aprehensión y causa sensaciones de temor y admiración" (Penhos, 2007: 7); y la fascinación por lo exótico, 'lo pintoresco', "(...) referido a la combinación de elementos raros o curiosos, dentro de un todo que sugiera al espectador amenidad y placer" (*Ibidem*). En el material analizado esta mirada romántica se manifiesta en las imágenes de bailarines de tango, donde la apreciación estética se basa sobre todo en la categoría de 'lo pintoresco', lo exótico que resulta para el receptor de estas imágenes (turistas extranjeros), al igual que en las fotografías del barrio de La Boca. Por su parte, la desmesura, la vastedad, la inmensidad, están presentes en las postales con vistas aéreas de la ciudad, así como en aquéllas con vistas panorámicas.

En las postales analizadas generalmente se prescinde de la figura humana. Cuando ésta aparece, lo hace representada por parejas de bailarines (profesionales) de tango o como masa anónima que se desplaza por la ciudad. El paisaje urbano es el que cobra protagonismo frente al ciudadano de Buenos Aires. El hombre, el ciudadano, y sus historias cotidianas raramente están presentes. En general se prescinde de la figura humana o se la minimiza respecto del entorno. En este sentido, estas imágenes se corresponden con la mirada romántica, la cual busca el diálogo a solas, sin intermediarios, entre el espacio visitado y el individuo, una comunión a solas con el patrimonio. Los espacios monumentales aparecen despojados de cualquier signo de vida cotidiana, son imágenes descontextualizadas, intemporales, que siguen los parámetros de la imagen romántica (Galí Espelt, 2005).

## Estereotipación

El estereotipo corresponde a una concepción específica, a un modelo conge-

do en tiempo y espacio que el imaginario ayuda a construir, difundir y perpetuar.

La tarjeta postal, como souvenir, fija la memoria, materializándola en un formato que permite que sea compartida. Su referencialidad constituye un juego de estereotipos limitado a una serie de íconos y elementos clave que muestran cierto grado de diferenciación y particularidad del destino difundido (Santana Talavera, 2003 b). Esta imagen del destino turístico, configurada a través de estereotipos, es difundida y conocida tanto desde el destino como a través de prácticas sociales no turísticas (Urry, 1996). De esta manera, estos estereotipos se convierten en identificaciones naturales de la ciudad.

En la muestra analizada, las tarjetas postales con imágenes de tango reflejan situaciones tipificadas a partir de teatralizaciones que recrean una imagen (una alteridad) que el turista espera encontrar en destino, constituyendo estereotipos de un estilo de vida o de un hecho cultural.

## Elementos extrínsecos de la imagen fotográfica

Como ya fuera mencionado, estos elementos permiten situar las imágenes en un contexto espacial y temporal determinado, ya que "cada creación es el resultado de múltiples determinantes o factores: económicos, políticos, culturales, institucionales, tecnológicos, necesidades humanas, deseo o voluntad creativa, etc." (Walker y Chaplin, 2002:18). Se refieren a:

- a) Datos sobre el autor de las fotografías analizadas.
- b) Datos sobre el momento histórico-cultural de su realización y comercialización.
- c) Datos sobre el uso social dado a las fotografías estudiadas.

En relación con la muestra estudiada, todas las fotografías pertenecen a fotógrafos profesionales argentinos contemporáneos. A partir de datos obtenidos de entrevistas con los editores de las tarjetas en estudio, éstas se comercializan sólo en Argentina y de manera directa o mediante distribuidores, siendo sus principales compradores mayoristas las grandes librerías céntricas, los negocios de artículos regionales, los

kioscos de periódicos, centros comerciales, aeropuertos, y negocios de las zonas turísticas de San Telmo, La Boca, Recoleta, Retiro y Congreso. El segmento minorista de compradores está constituido principalmente por el turismo internacional, preferentemente proveniente de Latinoamérica, EE. UU., Canadá y Europa: justamente por eso, la mayoría de las tarjetas postales editadas tiene en su reverso un texto bilingüe español-inglés explicativo o una referencia bilingüe al lugar fotografiado. La demanda turística por tarjetas postales aumentó a partir del año 2001 en un 70%, en relación con la década del '90, se estabilizó alrededor del 2003/04, observándose en el último año una baja en la demanda de alrededor del 20 % debido, según los editores, al aumento de la competencia en el rubro y al desarrollo de los medios electrónicos de comunicación. Actualmente cada editor produce anualmente entre 142.000 y 228.000 ejemplares, dependiendo de la cantidad de tiradas, de la cantidad de fotografías por cada tirada y de la cantidad de unidades de cada una de ellas que se imprima. Del total, un 80% corresponde a imágenes de la ciudad de Buenos Aires, y las imágenes más vendidas son Obelisco, Tango, La Boca, Plaza de Mayo y Recoleta.

Es importante destacar que, desde hace varios años, se promueve desde los sectores públicos y privados la actividad turística en Buenos Aires como uno de los pilares económicos de su desarrollo. Como ciudad receptora de turistas, Buenos Aires posee una imagen en el mercado turístico nacional e internacional como *producto turístico urbano integral*, así como una concentración de servicios específicos tendientes a satisfacer las necesidades generadas por los turistas durante su permanencia en ella (hotelería, transporte, agencias de viajes, lugares de esparcimiento y recreación, etc.).

La nueva situación económica de Argentina a partir de la salida de la convertibilidad monetaria y la devaluación del peso argentino a comienzos del año 2002 hizo que la ciudad de Buenos Aires se abaratara como destino turístico para la demanda internacional, aumentando considerablemente el arribo de turistas extranjeros, provenientes sobre todo de Brasil, EE. UU., Canadá, Chile, Uruguay, España e Italia.

Los turistas extranjeros que visitan

Buenos Aires asocian a la ciudad con el tango, el obelisco, el fútbol, la carne, el cosmopolitismo, la arquitectura y Eva Perón; en tanto que los barrios que más visitan son La Boca, San Telmo, Palermo, Puerto Madero y Recoleta. (Turismo GCBA, 2005).

### Análisis del paratexto

La metodología utilizada para el análisis del paratexto incluyó tanto el análisis de contenido como la 'materialidad visual', es decir, el componente icónico-plástico de los textos. Su finalidad fue determinar las relaciones entre la dimensión visual (el texto fotográfico) y la dimensión textual (el paratexto, aquél que aparece en el reverso y / o anverso de las tarjetas postales estudiadas) del material analizado, a fin de establecer el modo en que el texto verbal genera connotaciones del texto fotográfico.

Para realizar el análisis del paratexto de las postales de la muestra se utilizó la misma clasificación por géneros que en el análisis iconográfico, y se consideraron las siguientes variables para cada nivel de análisis:

- 1 Análisis de contenido:
  - Identificación de la imagen representada.
  - Información complementaria que ofrecen las postales.
  - Discurso textual.
  - Idiomas utilizados.
  - Relaciones texto-imagen.
- 2 Análisis icónico-plástico: la materialidad visual del paratexto o componente 'icónico-plástico' de las letras (Callejo Gallego, 2006) está determinada por:
  - Tamaño o cuerpo de la letra.
  - Tipo.
  - Grosor.
  - Color.
  - Sensación de movimiento.
  - Ubicación en la imagen (tarjeta postal).

Los elementos lingüísticos que acompañan a la imagen fotográfica de las tarjetas postales son títulos, frases y eslóganes referidos a la imagen de una postal en particular o a la ciudad de Buenos Aires en general.

En el caso de las *postales con paisajes*,

se identifica la imagen fotográfica como perteneciente a la ciudad de Buenos Aires, y en muchas se agrega el nombre del lugar fotografiado, al igual que en aquéllas con *escenas costumbristas o interiores*. En cuanto a la información complementaria que ofrecen las primeras sobre la ciudad o el área fotografiada, es sucinta. En el anverso de las segundas también se brinda información complementaria sucinta, en español e inglés, recurriendo a una adjetivación estereotipada sobre el referente.

En las *postales de tango* la circulación de sentido entre texto e imagen es de redundancia: en todas ellas figura la palabra 'tango'. Por otra parte, la información complementaria que brinda el paratexto es prácticamente nula, más allá de definir el baile del tango como 'pasión argentina' o como 'música y danza reconocidos mundialmente'. En los *retratos* la información brindada por el paratexto se limita a identificar al personaje de la fotografía.

Si bien el discurso textual presente en las postales es poco significativo, se establece una relación texto-imagen de tipo descriptiva: un texto atribuible a un tercero que describe la figura (Callejo Gallego, 2006: 205). En general, este texto se ubica en los márgenes de la tarjeta postal, aunque a veces está superpuesto a la imagen fotografiada o bien en el centro de la postal, como separador de imágenes, en los casos de postales IM. La tipografía usada es variable, si bien predominan un cuerpo de letra y un grosor proporcionados al tamaño de la tarjeta postal y de su imagen, en color negro cuando se ubica sobre un fondo claro o en un color contrastante cuando se ubica sobre la fotografía misma. En algunos casos (retratos del Che Guevara y de Eva Perón) la tipografía semeja ser manuscrita, generando un mensaje que se acerca más al receptor, menos rígido y más informal que aquél generado por la otra tipografía utilizada en las demás postales estudiadas. Asimismo, la redundancia aparece marcada por el uso del *filete porteño* en imágenes de tango y en el retrato de Gardel, refuerzando el sentido de esas imágenes (el tango como baile argentino pero sobre todo, porteño).

Finalmente, se puede afirmar que los paratextos de las tarjetas postales de la muestra estudiada presentan a la ciudad de

Buenos Aires mediante ideas esenciales y términos románticos, la describen condensada y esencializada. Si bien el discurso textual es poco significativo, como ya se mencionara, permite establecer ciertas relaciones texto-imagen. La relación figura-texto es descriptiva. En la construcción del discurso connotativo se establece una circulación de sentido basada en la complementación y en la redundancia a partir de la aplicación de los mismos principios utilizados en la dimensión visual de análisis: la fragmentación, la tematización, la escenificación, la romantización y la estereotipación.

### Conclusiones finales

La imagen turística, representada a través de folletos turísticos y tarjetas postales, constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turistas. La imagen debe transmitirse de manera clara y directa para que siembre el deseo de viajar, y debe actualizarse y reconvertirse continuamente para adaptarse a las nuevas demandas y modas turísticas.

Sobre la base de un referente real conformado por el espacio físico que ocupa el destino, su población, más las características ambientales, económicas y socioculturales que se establecen, se articula todo un *imaginario* que idealiza el aspecto más 'exportable' del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: 'la imagen turística'. De esta manera, la imagen del destino no es una imagen espontánea, sino una imagen socialmente inducida y reproducida<sup>8</sup>, que contiene los deseos y expectativas construidos a priori del viaje, merced a prácticas sociales no turísticas, que crean imágenes estereotipadas del destino que, una vez en éste, el turista espera verificar.<sup>9</sup>

En esta verificación de lo prometido interviene, fundamentalmente, el lenguaje visual a través de la *imagen fotográfica*, ya que "[los turistas] consumen *visualmente* el entorno visitado, captando las imágenes que estéticamente son construidas según los cánones de belleza al uso y las expectativas extraídas del turista potencial" (Santana Talavera, 2003 a: 114). De allí la importancia de la *tarjeta postal* como souvenir: fija la memoria y la materializa en un

formato que permite que sea compartida. Pero sólo remite a una referencialidad constituida por un juego de estereotipos limitado a una serie de íconos y elementos clave que muestran cierto grado de diferenciación y particularidad del destino difundido. Por lo tanto, a través de la *imagen promovida* la ciudad se muestra al turista de manera superficial y estereotipada, reducida a una serie de fragmentos que se convierten en identificaciones naturales de ésta y en referentes para la creación de imágenes. De esta manera, el imaginario del turista se corresponde con "(...) una visión fragmentaria de la realidad en versión ideal" (Palou Rubio 2006: 18).

Así como la mirada turística es una mirada seleccionadora, también las tarjetas postales hacen un 'recorte', una fragmentación de la ciudad: no muestran la ciudad de Buenos Aires que está más allá de las fronteras turísticas. Buenos Aires aparece reducida a ciertos tópicos que, a partir de la escenificación, la tematización y la romanización, permiten identificarla con valores que se derivan de la imagen: la europeización urbanística; la sensualidad y la pasión del tango; la rebeldía, lo pasional y lo revolucionario del Che y de Eva Perón; la grandiosidad de ciertos edificios y áreas de la ciudad.

En el mensaje visual de las tarjetas postales predomina una visión esteticista, transmitiéndose un sentido más de contemplación artística que de comprensión del lugar, de las vivencias y sentimientos que genera la ciudad de Buenos Aires. Entre las dimensiones visual y textual de las postales estudiadas se establecen relaciones en la construcción del discurso connotativo basadas en la complementación y en la redundancia a partir de la aplicación de los mismos principios utilizados en la dimensión visual de análisis: la fragmentación, la tematización, la escenificación, la romantización y la estereotipación. Además, el paratexto mantiene una *relación de congruencia* con las imágenes fotográficas, agregándoles significaciones coincidentes.<sup>10</sup>

Si bien, como ya se dijo, la imagen fotográfica tiene un rol fundamental en la creación y difusión de la imagen de un destino turístico, no debe olvidarse que, como todo discurso (en este caso, visual), necesita

de una *contextualización* y de una *inscripción institucional* para producir sentido a la comunicación entre el emisor y el receptor.<sup>11</sup> En el caso que aquí se ha estudiado, tanto el *contexto verbal* (paratexto de las tarjetas postales) como el *contexto icónico* (el conjunto de postales sobre Buenos Aires) permiten canalizar la polisemia intrínseca a toda imagen fotográfica e interpretarla correctamente. Asimismo, el marco institucional y la coyuntura político-económica en los que actualmente se desenvuelve la actividad turística en la ciudad de Buenos Aires, favorecen el desarrollo de emprendimientos comerciales como el analizado (producción, distribución y consumo de tarjetas postales).

## Bibliografía

- Acaso, María.  
2006 *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Álvarez Sousa, Antonio.  
1994 *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Balmaceda, M. Isabel y Deiana, Susana.  
2007 "La ciudad intangible. Reconstrucción virtual del imaginario urbano" [en línea].  
<<http://www.cumincades.scix.net/data/works/att/787f.content.pdf>> [consulta 21 de mayo de 2007].
- Bertoncello, Rodolfo.  
2002 "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y transferencias*, 6(2): 29-50. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Bertoncello, R. y otros.  
2003 "Turismo y Patrimonio: una relación puesta en cuestión". En Alessandri, Ana Fani y Bertoncello, Rodolfo (comp.): *Procesos territoriales en Argentina y Brasil* (pp. 277-291). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Callejo Gallego, Javier.  
2006 "Análisis de documentos" y "Análisis de imágenes". En Gutiérrez Brito, Jesús (coord.): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones* (pp.179-194 y 195-213). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Galí Espelt, Núria.  
2005 "La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los desti-



- no turísticos monumentales: el caso de Girona". *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2): 273-281.
- Gervereau, Laurent.  
2007 [1996] *Ver, comprender, analizar as imagens*. Lisboa: Edições 70.
- Hunter, William C.  
2007 "A typology of photographic representations for Tourism: depictions of groomed spaces". *Tourism Management*, 28(4).
- Joly, Martine.  
2003 [1994] *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- LacARRIERU, Mónica y Pallini, Verónica.  
2007 *Buenos Aires Imaginada*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación- Convenio Andrés Bello.
- Leiva, Víctor.  
1997 *Turismo y gestión municipal*. Santiago de Chile: Asociación Chilena de Municipalidades
- López, Mabel.  
2000 *La lectura de la imagen fotográfica. Abordajes semióticos*. Buenos Aires: Proyecto Editorial.
- Markwick, Marion.  
2001 "Postcards from Malta. Image, consumption, context". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 417-438.
- Martín de la Rosa, Beatriz.  
2003 "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo*, 11:127-137.
- Molina, Arturo.  
2004 "Los folletos de destinos turísticos para la promoción turística en los casos de Barcelona, Córdoba y Toledo". En Font Sentias, Josep: *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto* (pp.443-466). Barcelona: Ariel.
- Norrild, Juana.  
2001 "Las postales como creadoras de imagen de destino. El gaucho y la identidad argentina". *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 10 (1).
- Palou Rubio, Saida.  
2006 "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística". *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 13-28.
- Penhos, Marta.  
2007 *Mirar, saber, dominar. Imágenes de viajeros en la Argentina* (catálogo de la exposición). Buenos Aires: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes.
- Santana Talavera, Agustín.  
2003a "Mirando culturas: la antropología del Turismo". En Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del Turismo* (103-125). Barcelona: Ariel.
- 2003b "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (1): 01-12.
- Silva, Armando.  
2006 *Imaginarios urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- Sternberg, Ernest.  
1997 "The iconography of the tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 951-969.
- Subsecretaría de Turismo del GCBA.  
2005 "Encuesta de preferencias 2005" [en línea]. <www.buenosaires.gov.ar> [consulta agosto de 2007].
- Taylor, S. J. y Bogdan, R.  
1992 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.
- Urry, John.  
1996 [1990] *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Walker, John A. y Chaplin, Sarah.  
2002 [1997] *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro-EUB.
- Zito, Claudia.  
2007 "¿Cuándo hablamos de patrimonio existe hoy una estrategia?" [en línea]. <http://www.creeryrecer.org> [consulta 21 de mayo de 2007].

## NOTAS

<sup>1</sup> La expresión *muestreo teórico* ha sido utilizada por Glaser y Strauss en sus estudios sociológicos cualitativos de la década de 1960. A diferencia de los estudios cuantitativos tradicionales en los cuales los investigadores seleccionan los casos a estudiar sobre la base de probabilidades estadísticas, en los estudios cualitativos no hay una predefinición del número de casos a estudiar: el muestreo evoluciona a medida que avanza el estudio y, cuando los casos adicionales seleccionados por el investigador ya no añaden más comprensión al estudio, se llega a la denominada  *saturación teórica*. (Taylor y Bogdan: 34, 35 y 155).

<sup>2</sup> El *significante* es la parte material y percibida del signo (sonido, grafismo, gesto) que se asocia, de manera cultural y arbitraria, convencional, a un *significado*, que corresponde a su vez no a las cosas, sino a un concepto” (Joly, 2003: 37).

<sup>3</sup> Para un amplio desarrollo de este tema ver López, 2000.

<sup>4</sup> “Un género es una clasificación o agrupación de obras de arte que comparten determinados elementos iconográficos, temas y convenciones estilísticas. Proporciona un contexto artístico dentro del que se pueden comparar y comprender los significados de las obras (...)” (Walker y Chaplin, 2002: 179).

<sup>5</sup> “La *focalización* consiste en poner *en relieve* (*en foco*) un elemento de un enunciado con medios propios del código utilizado (...) Los procedimientos que utiliza la imagen para poner de relieve tal o cual punto de un enunciado visual no son a menudo tan fáciles de percibir como una focalización verbal, aunque sin embargo existen (por medio del color, de la composición, del encuadre, de la iluminación, de la elección de las proporciones, etc.)” (Joly, 2003: 95).

<sup>6</sup> “Sinestesia, del griego SUN, juntamente, y AÍSTHESIS, percepción, prácticas de correspondencia perceptivas que necesitarán de otros sentidos que el de la vista” (Joly, 2003: 126).

<sup>7</sup> “Un *producto turístico* es la suma de componentes tangibles e intangibles que incluyen los bienes, recursos, infraestructura, equipamiento, servicios, gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe” (Leiva, 1997: 24).

<sup>8</sup> Ver Bertoncetto, 2002 y 2003.

<sup>9</sup> Ver Urry (1996) y su concepción del turista como ‘semiótico’ a la caza de signos y símbolos referenciales para decodificar.

<sup>10</sup> M. Joly (2003: 141) prefiere el término “congruencia” al de “redundancia” usado por R. Barthes para referirse al agregado de significaciones coincidentes en un mensaje determinado por diversos significantes.

<sup>11</sup> Para un amplio desarrollo de este tema ver Joly, 2003: 93-97.

*Recibido:* 07/06/2008  
*Reenviado:* 30/03/2009  
*Aceptado:* 15/05/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reflexión sobre el impacto de los museos tarraconenses en el turismo. Alternativa al producto de sol y playa

**Sara Mestre Batet<sup>†</sup>**

Universitat de Barcelona (España)

---

**Resumen:** Cataluña siempre ha sido identificada como un destino de sol y playa. Aún así, cada vez son más los turistas que buscan una diferenciación en el producto y vienen motivados por el turismo cultural. Actualmente, se está transformando la imagen de esta región ya que se pone en auge el patrimonio. Una de las herramientas para conseguirlo son las infraestructuras culturales, esencialmente, los museos. En el caso de Tarragona, con su producto estrella hasta ahora centrado en las playas de la Costa Dorada, comprobaremos que incidencia tienen sus museos en los residentes y visitantes de esta ciudad activamente cultural (aspectos positivos y negativos) y abalada por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad desde el año 2000. Y como ello es una ayuda para desmasificar la costa y ofrecer un producto complementario.

**Palabras clave:** Museos; Viabilidad; Turismo cultural; Tarragona; Complementario; Desarrollo local.

---

**Abstract:** Catalonia has always been identified like a sun and beach destination. However, day after day, there is a lot of Tourists that search a different product and come here with one motivation, the cultural tourism. Nowadays the region's image is transformed and the heritage begins to have more importance. The cultural infrastructures are one basic instrument to give it, the Museums to be precise. In the case of Tarragona, where the star product of this tourist trade ("Costa Dorada") is principally the beach, we going to analyze the impact of their museums in the residents and visitors of this cultural city (the positive and negative aspects), which has been mentioned World Heritage from UNESCO since 2000. Moreover, we will comment the effect of to hold this categorization.

**Keywords:** Museums; Viability; Cultural Tourism; Tarragona; Complementary; Local Development.

---

---

<sup>†</sup> • Sara Mestre Batet trabaja en la Universitat de Barcelona. E-mail: sara.meba@gmail.com.

### Inicios de la museología y su desarrollo

Remontándonos en el siglo XVII y centrándonos en el movimiento del Grand Tour (momento que se considera como el inicio de la práctica del movimiento turístico) es donde encontramos los primeros indicios del turismo cultural del que tanto se está hablando ahora. En aquellos tiempos, las familias aristocráticas enviaban a sus hijos a realizar un gran y largo viaje por Europa con la finalidad de que crecieran culturalmente.

De hecho, a finales del siglo XVIII es cuando se extiende el museo como un bien público imprescindible para la educación. Hecho ligado a este gran acontecimiento.

Los primeros museos que existieron y perduran hoy día en Catalunya son los que fueron creados con los bienes que se expropiaron de la iglesia durante el siglo XIX con la desamortización (por ejemplo, el Museo Nacional Arqueológico de Tarragona – 1834).

La primera mitad del siglo XX fueron unos años de gran crecimiento con lo que respecta al interés museístico y a la creación de estos equipamientos. Debido a este auge se creó la junta de museos de Barcelona fundada por la Mancomunidad Catalana.

Es en este siglo cuando se fundó el museo diocesano (1941), el museo de historia (1957), el museo de historia de las armas (1950, aproximadamente), museo de arte moderno (1976) y el último y más reciente, el museo del puerto (2002).

No obstante, si retrocedemos unos años más en el tiempo el hombre ya seleccionaba objetos concretos para su preservación con finalidades rituales.

### Tipología de los museos y sus características

La palabra museo de origen griego significa “el templo de las musas”.

Los museos son un recurso cultural muy característico de cada lugar. Allí donde vayamos o viajes seguro que hay alguno que te cuenta la historia sobre ese territorio, colectivo....

Según el ámbito del museo la temática es variable. Es por esta razón que los mu-

seos se pueden diferenciar en distintos grupos: locales, regionales y nacionales (Hasta podría existir el termino internacional en un mundo cada vez más globalizado. De momento solo podríamos utilizar este término, en la mayoría de los casos, cuando hablamos de exposiciones temporales e itinerantes). Para entendernos, cada modalidad explica o da información sobre alguna parte de la historia, en un ámbito más amplio o más concreto, con el fin de transmitirlo a los demás.

También en el caso de Cataluña, los museos se pueden diferenciar por su gerencia. O bien, son museos independientes y autónomos potenciados por la iglesia, asociaciones culturales etc... Un ejemplo de estos es el caso del Museo Diocesano de Tarragona que pertenece al arzobispado.

Y el resto son museos que se han formado debido a la ley catalana de museos, la cual impulsa a crear infraestructuras y museos nacionales.

Estos equipamientos son esenciales para la preservación y estudio de una cultura. Ayudan a conservar unos hechos de una etapa histórica.

Además, reflejan una magnitud enorme para mostrar a los visitantes la identidad del territorio. Se pueden interpretar como una carta de presentación de la región.

Cabe añadir la importancia que tienen, también, para los residentes. Estos contribuyen a conservar la identidad y patrimonio y transmiten estos sentimientos de pertenencia, de formar parte de una comunidad, de generación en generación. En definitiva, son una herramienta de interrelación.

### Políticas actuales en Cataluña

Los primeros datos e informaciones que se encuentran en Cataluña con relación a la gestión conjunta de museos son, exactamente, en el año 1907. Es en este año cuando se crea la junta de museos de Barcelona por iniciativa de la Mancomunidad de Cataluña.

No es hasta el 1990 con la ley 17/1990 cuando se especifican y concretan algunos términos museológicos. Con esta se delimita y definen las características estructurales, infraestructurales, de funcionamiento y

características diferenciales entre museo y colección.

Se permite la creación del registro de museos del territorio catalán, la estructuración de redes temáticas que promueven la creación de museos y la junta de museos de Cataluña.

También es con esta cuando se traspasan competencias sobre los mismos a los consejos comarcales.

Entre otras cláusulas esta ley obliga a los museos a tener un área de exposición abierta al público y se tienen que publicar los horarios de visita.

Además, tienen que tener en cuenta que si quieren hacer pagar una entrada esta no tiene que disminuir la función social y cultural del museo.

En el 2003 es cuando se aprueba una orden que establece entrada gratuita a todas las personas mayores de 65 años a todos los recursos culturales que se encuentran bajo la gestión del departamento de Cultura de Catalunya.

Esta orden también establece los parámetros para las tarifas reducidas y entradas gratuitas.

La normativa más actual y que se llevará a cabo en breve es el Plan de Museos, es una ampliación de lo que se cita en la ley 17/1990. Este prevé la reordenación y articulación de los museos en el territorio y la creación de 4 museos nacionales. Aumentar la profesionalización, introducir los museos y adaptarlos internacionalmente, potenciar principalmente los museos fuera de Barcelona y reforzar una conexión con la investigación con las universidades y centros de estudios. Con esto se intenta que los museos de Catalunya sean competitivos con los del resto del mundo.

El plan gira al entorno de tres puntos: el régimen de los museos, la estructuración del sistema de museos y la organización de gestión museística de la dirección general del patrimonio cultural.

### **El impacto de los museos en el consumo de cultura y en sus distintas vertientes**

Tarragona dispone de un importante y variado número de museos que dan a conocer su patrimonio histórico, nos permiten viajar a tiempos pasados y nos aproximan a nuestros orígenes.

Cuenta, concretamente, con seis museos. El museo de historia, el museo nacional arqueológico de Tarragona (MNAT), el museo de arte moderno, el museo diocesano, el museo del puerto y el museo de las armas antiguas.

El *Museo de historia* está gestionado por el ayuntamiento de la misma ciudad. Lo que cabe destacar de él es que ofrece una entrada conjunta con la cual se pueden visitar los distintos recintos que forman el museo (Anfiteatro, murallas, fórum...). Aún así, de estos elementos siempre hay los preferidos para los visitantes. Estos son el anfiteatro y el paseo arqueológico (las murallas...) que además coincide que son los que están más bien conservados.

También destacar la modalidad de entrada de "pase anual" ya que es una actuación importantísima para conseguir atraer a los residentes de la ciudad ya que está destinada, únicamente, a ellos.

Tendrían que perfeccionar aspectos que son destinados a las personas de movilidad reducida o con discapacidades físicas ya que la barrera arquitectónica es aún enorme para ellos.

También, convendría modernizar la página web.

El MNAT es competencia desde el 1982 del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Y es el único museo catalán de titularidad estatal.

Su oferta está presidida por el museo en sí, el museo y la necrópolis paleocristiana, la villa romana de los Munts y la villa romana de Centelles.

Lo que tiene de particular la entrada de este museo genérico es que con la misma se puede acceder a la necrópolis y a su museo.

Tiene programada muchas actividades destinadas a distinto público, especialmente, en verano. De hecho, uno de sus productos estrella son las conferencias y actividades.

Destacar que hay diferencia horaria y de programación entre los meses estivales e invierno, suelen ser estacionales igual que el turismo.

La próxima actuación de futuro que tienen prevista es trasladar el museo a la antigua tabacalera de la ciudad. Con ello lograrán desmasificar la oferta que se encuentra en el casco antiguo, evitando un clúster, y se dará a conocer una nueva par-

te de la ciudad.

El *Museo de arte moderno* es gestionado por la diputación de Tarragona. Este museo se diferencia del resto porque es gratuito. No hay un filtro de entrada cosa que nos hace pensar que el perfil del visitante será algo distinto al resto de museos. Son la mayoría, concretamente, grupos de estudiantes. Es curioso porque lo que atrae más de este museo son las exposiciones temporales.

El *Museo diocesano* es de titularidad privada gestionado por el arzobispado de Tarragona.

En este museo tan solo entran gratuitamente los niños menores de 7 años. El resto tienen que pagar, exceptuando los grupos y jubilados que se benefician de la entrada reducida.

Es un museo con poca promoción. Aunque se beneficia de estar al lado de la catedral.

Respecto a la accesibilidad horaria destacar que en invierno tienen un horario muy poco funcional ya que solo abren por las mañanas.

El *Museo del puerto* es el más moderno de la ciudad. Este museo está bajo el cargo de la autoridad portuaria de Tarragona. Está formado por el edificio principal y un faro que se puede visitar por el interior (Museo del faro) y conocer la historia del mismo.

El museo del faro, aún siendo gratuito, recibe menos visitas que el museo general y además el perfil del visitante es distinto, en uno son personas individuales y en el otro, grupos escolares, respectivamente. Aunque esto se puede justificar porque el museo del faro solo está abierto el domingo.

En relación al descuento en la entrada solo se pueden beneficiar los grupos de estudiantes.

Por último, el *Museo de las armas antiguas* es una colección particular formada hace 50 años. Para poder visitar este museo hace falta reservar cita previa llamando a un teléfono. Resumiendo, su accesibilidad y gestión es pésima.

En relación al consumo de cultura de los turistas que acuden a la marca turística de la Costa Dorada la mayoría acuden en esta zona para disfrutar del calor y la playa, relajarse y divertirse.

Tarragona, más bien, se define como

una ciudad activamente cultural. Su entorno y ambiente facilita que se pueda ofrecer un amplio abanico de actividades.

A la ciudad se realizan festivales musicales, festivales de cortometrajes, jornadas de divulgación, talleres, teatros, conciertos....

Desde hace unos años se ha llevado a cabo un plan cultural debido a la riqueza cultural y la importancia que tiene esta en Tarragona para mejorarlo y perfeccionarlo. Con él se ha querido conocer qué papel representa la cultura en la ciudad mediante encuestas a la población.

Hay aspectos que desde un buen principio los ciudadanos tenían una buena opinión y que por lo tanto lograban una buena valoración, como por ejemplo, los museos.

Cuando se les preguntaba cuál era la oferta cultural más atractiva para ellos contestaron un 17% las exposiciones y museos, y eso que se daba a escoger entre 15 respuestas distintas.

Pero no por eso todos los comentarios sobre estos son positivos. Hay personas que consideran que falta promoción de los museos al exterior, también que deberían aumentar su horario y abrir los domingos por las tardes, que faltan museos y salas de creación artística y que las entradas a los equipamientos tendrían que ser más asequibles.

Si otra cosa tienen a favor los museos es el nivel de satisfacción con el cual sale el visitante después de la visita ya que cumplen en gran parte los objetivos de cada individuo.

En las entrevistas que realizaron se pudo comprobar que el lugar de residencia influye en la motivación de visitar un museo. Los que visitan más veces un museo al año son los que viven en la urbanización de Llevant. Es curioso porque los que lo tienen más próximo quedan en un segundo plano debido, posiblemente, a la monotonía de verlo siempre y de tenerlo cerca de casa.

Por lo tanto podemos concluir que aún queda una gran parte de la ciudad que no se siente atraída por esta oferta cultural.

Un estudio reciente realizado por la Universidad Rovira y Virgili ha constatado esta afirmación.

Los resultados han confirmado que hay un 41% de los ciudadanos de Tarragona que no van nunca o casi nunca a los museos de

la ciudad, es decir, cuatro de cada diez personas. También han constatado que el único museo suficientemente conocido es el MNAT.

En relación con el turismo cada vez son más los turistas que visitan Tarragona con otras motivaciones e intereses y no únicamente por el sol y playa. Tarragona se está consolidando como un destino de Turismo cultural y como producto complementario al sol y playa.

Los visitantes de esta ciudad van aumentando año tras año pero sigue habiendo un problema. Estos se concentran durante la época estival.

Aún, así Tarragona continuará apostando por el turismo cultural y para que esta demanda se diversifique a lo largo del año.

Este año se está celebrando el año jubilar, se han presentado a la candidatura para la capital europea del 2016...

Referente a elementos de acogida desde el Patronato de Turismo de la ciudad se ha puesto en marcha la tarjeta "Tarragona card"; esta incluye entradas gratuitas en museos y recintos históricos, varios descuentos....

Esta iniciativa está incluida dentro del plan estratégico del Turismo de Tarragona.

Actualmente, se está redactando un plan de dinamización del turismo, el cual está impulsado por la Generalitat de Catalunya.

Con este plan se pretende poner en valor un territorio declarado por la UNESCO patrimonio mundial.

Aunque se base en los recursos patrimoniales también se intentará incidir con el turismo de ferias y congresos y el turismo de cruceros.

El objetivo del plan es que se conozca la inmensidad de la ciudad fuera de los circuitos museísticos de la cultura clásica y que se presente de una forma más dinámica.

En definitiva, tenemos que tener en cuenta que la cultura es una herramienta de desarrollo, tanto de la ciudad como de los propios residentes, ya que facilita el conocimiento y educación. Además de ser una herramienta de interrelación entre las personas. Por eso, es un factor que aporta grandes beneficios en una sociedad y por esa razón, debe ser uno de los objetivos principales que se deben fijar los gestores culturales para disminuir el 40% e incenti-

var la entrada a estas infraestructuras.

### **Comparación de la situación de Tarragona con otras ciudades**

Si una cosa nos ha quedado clara es que el turismo cultural está en auge aunque aún muchos expertos del sector no le den suma importancia.

Algunos museos de Cataluña ya han incluido en sus plantillas de personal técnicos turísticos para adoptar una buena intermediación turística.

En referencia a las estrategias de precios para captar más visitantes en otras ciudades catalanas, destacar el caso de Gerona.

Los cinco museos de Gerona (Museo de arqueología de Catalunya/ Museo de Arte/Museo de historia de la ciudad/ museo de historia de los judíos/ Museo del cine) han creado una entrada conjunta que los une. Este ticket es llamado M5 y consiste en un carné que permite visitar todos los museos a un precio especial. Se paga la entrada íntegra en el primer museo y en el resto el 50% y tiene una validez de seis meses.

En Barcelona sería preciso destacar dos acciones empujadas: el Articket y el Arqueotiquet. Las dos son entradas que vinculan distintos museos. Uno está más centrado en el arte en general y el otro con la arqueología.

El Articket es una entrada única que permite visitar el centro de cultura contemporánea de Barcelona, Fundación Antoni Tàpies, Fundación Caixa Catalunya (Pedrera), MNAC, MACBA y el Museo Picasso. Además, tiene una validez de seis meses y cuesta 20 €.

El Arqueotiquet consiste, también, en una multi-entrada que permite la entrada a cinco museos; Museo de Arqueología de Catalunya, Museo Barbier-Mueller de arte Precolombino, Museo egipcio de Barcelona, Museo de historia de la ciudad y el Museo marítimo.

Este ticket supone el ahorro de 7,5 € ya que el coste conjunto de las entradas valdría 24,5 € y el ticket cuesta 17 €. Además, tiene una validez para un año.

En esta ciudad también existe el BarcelonaCard que es una tarjeta que permite al Titular viajar con transporte público gratuito, descuentos en los museos, a teatros...

Según un informe de la Guía práctica de museos de bellas artes que elabora el portal consumer de Eroski, se dice que los precios de las entradas de los museos de arte catalanes se sitúan entre los más caros del estado español.

Si comparamos desde un punto de vista macro y nos fijamos en el caso de Inglaterra, sus museos públicos y galerías dependientes del Estado son de entrada gratuita para todos los visitantes.

Estos se financian mediante los impuestos que paga la población, los cuáles los gestiona el Departamento de cultura, medios audiovisuales y deportes.

Cabe destacar que los museos británicos han adaptado su organización en función de las necesidades que la sociedad demanda. De esta forma, dan importancia a la población y contribuyen a que se implique en la cultura de tal manera que protejan el patrimonio.

### Conclusiones

Queda claro que el Turismo cultural es un mercado en crecimiento tanto desde la perspectiva emisora como receptora.

Cataluña está percibiendo este hecho y ha empezado a valorar el patrimonio como un elemento desestacionalizador de la demanda del turismo masificado que se concentra en la costa.

Desde un primer momento se puede concebir este turismo cultural como producto complementario al de sol y playa pero más adelante se tiene que consolidar el producto con imagen propia.

Referente a los museos hay algunos que han existido desde los principios de nuestros tiempos pero no es hasta la publicación de la ley 17/1990 que es cuando se establece que los accesos a los museos tienen que ser públicos y publicar sus horarios. Además, es el primer dato que se tiene respecto a las limitaciones del precio de entrada que exige la Generalitat (aunque no se establece un importe fijo).

Esta ley ha sufrido varias modificaciones. La última normativa que se ha el resto del mundo ya que surgirán muchos competidores con posibilidades de ofrecer el mismo producto a un precio más asequible ya que el nuevo turista cultural busca conocer culturas distintas a la suya. Cabe tener en

cuenta que su principal fuente de información es internet y por esta razón hace falta una buena posición en esta línea de trabajo.

Es más, esto es lo que les falta a la mayoría de los museos de Tarragona. No aprovechan los beneficios que aportan las nuevas tecnologías (blogs, fórums...) para promocionarse.

Es importante conocer a nuestros competidores. Sin ir más lejos, hay muchos países vecinos que ponen más facilidades para incentivar y aumentar las entradas en los museos, como por ejemplo, los museos británicos que son de entrada gratuita.

Los museos catalanes ya están abriendo los ojos a la realidad y están empezando a modernizarse. Y teniendo claro su papel, están ofreciendo nuevos productos.

También, intentan captar nuevos sectores de la demanda ofreciendo nuevos servicios, como son, actividades didácticas dirigidas a los colegios, actividades familiares... De esta manera, también consiguen desestacionalizar la demanda turística.

También, empiezan a adoptar nuevas acciones que ya se llevan a cabo a algunas ciudades catalanas para ser más competitivos.

Por ejemplo, en Tarragona se ha desarrollado igual que en Barcelona la Tarragona Card.

Por lo tanto podemos concluir que los museos pueden ser unas infraestructuras de gran desarrollo para una ciudad o comunidad. Y no tan solo en términos de beneficios económicos sino también sociales.

Se tiene que desarrollar una planificación integrada, es decir, proteger el patrimonio e incentivar a la población como desarrolladores y protectores de este. Llevar a cabo un desarrollo sostenible; que sea atractivo para el turista pero que no perjudique al residente ya que muchas veces se suele sobrepasar la capacidad de carga.

Tarragona, la ciudad escogida para centrar el estudio y conocer el impacto de sus museos, ofrece al visitante seis museos; tres de gestión pública y tres privados.

El hecho de que todos los museos estén gestionados por distintos órganos imposibilita una interrelación activa entre ellos. Esta interrelación es imprescindible ya que de ella depende el éxito de Tarragona como destino.

Pues, sería interesante la creación de un



consorcio de todos los museos que se encargase de desarrollar acciones conjuntas y así conseguir una imagen más potente y consolidada de estos equipamientos.

El museo más visitado de la ciudad es el museo de historia ya que es el que gestiona los yacimientos romanos y estos son el punto fuerte de la ciudad. Es curioso que el único museo (museo de arte moderno) que es de entrada gratuita sea uno de los menos visitados.

Según la opinión de los ciudadanos de Tarragona, los museos son uno de los elementos más importantes y atrayentes de la oferta cultural de la ciudad. Y de la mayoría que entran en ellos salen con una buena valoración.

Estos buscan alternativas con el fin de que los ciudadanos se mantengan activos y les ofrecen ofertas complementarias: pases, conferencias...

Cabe tener en cuenta que hay muchos factores que juegan en la actuación del residente y no tan solo el monetario. Depende del lugar de residencia, educación, inquietudes, disponibilidad...

En relación al movimiento turístico, se marcó un antes y un después con la declaración por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Esta acreditación hizo aumentar las entradas en la ciudad.

Una cosa similar podría suceder si Tarragona fuera escogida como capital europea de la cultura 2016. Pero para eso hace falta estar bien preparados.

Tarragona, en general, con la ayuda del plan cultural cada vez está mejorando su oferta y recursos y se está abriendo al mundo. Se realizan reformas, el MNAT se trasladará más próximo a la necrópolis, restauración de la muralla, años temáticos... y además, se prevé la publicación de un plan de dinamización turístico.

Este plan de dinamización turístico pretende promocionar Tarraco Romana desde un punto de vista distinto, desviándose de la museología clásica.

Esto puede ser muy arriesgado ya que Tarragona destaca, principalmente, por sus yacimientos históricos y además, cabe tener en cuenta que los museos se encuentran entre las atracciones turísticas más importantes, debido a su contenido de gran valor.

Por esto, también es importante que las estrategias que puedan desarrollar los mu-

seos para atraer más demanda tengan que implicar la colaboración del patronato de turismo.

Tiene que existir una buena coordinación entre autoridades culturales y turísticas que implique distintos técnicos de las administraciones del patrimonio.

Parece ser que, hoy día, los museos no atraigan a tanta gente como antes. Pero no es así.

Lo que sucede es que cada vez hay más oferta y más variada y consecuentemente, la gente se diversifica.

Pues, lo que les hace falta a los museos de Tarragona, hoy por hoy, es posicionarse ya que mucha gente los considera secundarios y que tienen poca relevancia, cuando es todo lo contrario.

Si son menos conocidos es debido a que el turismo que se ha desarrollado en esta región viene motivado por el sol y playa y por lo tanto la oferta cultural queda al margen de sus intereses. Esto puede cambiar mediante la diferenciación; innovando, mejores combinaciones de horarios, colaboraciones conjuntas,....

Parece ser que falta iniciativa en la dinamización de la oferta. La temática de las exposiciones temporales es clave para que tengan una buena captación.

La gente quiere que las exposiciones que puedan ver en Barcelona o Girona también puedan ver las mismas o similares cerca de casa.

Se debe huir del centralismo ubicado en Barcelona.

## Bibliografía

- Checa, Fernando.  
2008 "Crisis y final de una idea del museo",  
*Revista de libros*, número 1333.
- De la Villa Ardura, Rocío.  
1998 *Guía del usuario de arte actual*. Madrid: Tecnos.
- Del Casar, Rocío.  
2006 "La organización de los museos en el reino unido", *Desde el museo*, nº 2.
- Fernández Arenas, José  
1996 *Introducción a la conservación del patrimonio y técnicas artísticas*. Barcelona: Ariel
- Generalitat de Catalunya,  
*Ley 17/1990 de museos* (DOGC núm. 1367)

Generalitat de Catalunya,  
2007 *Pla de Museus de Catalunya*  
Generalitat de Catalunya.  
2008 *Tarragona comptarà amb un Pla de  
Dinamització Turística*  
Museu.diocesa.arquebisbattarragona.cat  
(Museo diocesano de Tarragona; junio  
2008)  
Patronato turismo de Tarragona  
2007 *Memoria de actividades 2006*.  
Plan Cultural de Tarragona  
2006 "Encuestas". *Arismetria*.  
www.mnat.es (Museo Nacional Arqueológico  
Tarragona; junio 2008)  
www.museutgn.com (Museo historia Ta-  
rragona; junio 2008)  
www.porttarragona.es (Museo del Port de  
Tarragona; junio 2008)  
www.altanet.org/MAMT (Museo de art mo-  
derno de Tarragona; junio 2008)  
www.tarragonaturisme.es (Patronato de  
turismo de Tarragona; junio 2008)  
www.tarragona.cat (Ayuntamiento de Ta-  
rragona; junio 2008)  
www.gencat.net (Generalitat de Catalunya;  
junio 2008)  
www.barcelonacard.com (BarcelonaCard;  
junio 2008)  
www.articketbcn.org (Articket; junio 2008)  
www.ajuntament.gi (Ayuntamiento de Ge-  
rona; junio 2008)

*Recibido:* 14/05/2009  
*Reenviado:* 18/07/2009  
*Aceptado:* 25/09/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso<sup>1</sup>

**M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre<sup>†</sup>**

Universidad de Córdoba (España)

**Eva Maria Agudo Gutiérrez<sup>‡</sup>**

Universidad de Córdoba (España)

---

**Resumen:** En los últimos años se ha producido un aumento de la demanda de turismo gastronómico (sobre todo enoturismo y oleoturismo) en España. Para atender a dicho crecimiento, cada vez son más las denominaciones de origen protegidas que se certifican y las rutas gastronómicas que se crean. Estas últimas se han convertido en un medio para unir sinergias entre las zonas rurales dedicadas a la agricultura con bajos niveles de renta y el turismo, el cual busca tomar contacto con los alimentos regionales, generando rentas adicionales en dichas zonas agrícolas. En este trabajo se presenta un estudio donde se analiza la oferta y demanda de la actividad de oleoturismo en un área geográfica determinada, la ruta que pertenece a la *Denominación de Origen de Priego de Córdoba*.

**Palabras clave:** Oleoturismo; Rutas alimentarias; Perfil del consumidor; Denominaciones de origen; Turismo gastronómico.

---

**Abstract:** In the recent years an increasing of the demand of gastronomic tourism has been produced in Spain (over all in relation to wine-tourism and oil-tourism). In order to answer to this increasing, protected origin denominations which are certificated and the gastronomic routes which are created are emerging more every time. The latest ones have become in a means to join sinergies among the rural areas dedicated to the agriculture with low levels of taxes and tourism, which looks for being in relation with regional food, generating additional incomes in those agricultural areas. In this research a study is presented to analyse the offer and the demand in the oil-tourism in a concrete geographic area, the route that belongs to the origin denomination of Priego de Córdoba.

**Keywords:** Oil-tourism; Food Routes; Consumer Profile; Origin Denomination; Gastronomic Tourism.

---

<sup>†</sup> M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre. Profesora del Área de Econometría en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Córdoba: E-mail: gmillan@etea.com

<sup>‡</sup> Eva Maria Agudo Gutiérrez. Investigadora del Departamento de Estadística y Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba. E-mail: td2aggue@uco.es

## Introducción

El turismo rural puede convertirse en una herramienta para solventar los principales problemas o desafíos que se presentan en las regiones de interior. El cambio del papel económico y social de la tradicional función productora de productos alimenticios de las zonas rurales, a través de una reestructuración de la estructura productiva, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población. El turismo no sería la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas (Millán y Agudo, 2006).

Una ruta alimentaria en un entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en estas zonas... y que diversifique la oferta existente (Blanco y Riveros, 2004). Siempre y cuando no se convierta al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino en una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

Las Rutas alimentarias han de considerarse como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona. Se organizan entorno a un producto clave que la caracteriza y le otorga en la mayor parte de las ocasiones su nombre. Además, ofrecen una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Se organiza para consolidar la cultura productiva regional, para revalorizar los productos regionales y dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos.

El aceite de oliva, es un producto característico de los países mediterráneos, que ha generado una cultura del olivo enraizada en la sociedad andaluza: paisajes, tradiciones, forma de vida...que posibilita un nuevo segmento de mercado

para dar respuesta a la demanda originada alrededor de este producto alimenticio. En este caso el oleoturismo posibilitaría a las cooperativas/empresas comercializar sus productos no solo por los canales normales de distribución, sino que desde el punto de elaboración y cultivos se ofertará un producto/servicio turístico con valor añadido, que mejorará sin duda alguna las ventas y la imagen del aceite (Macías, 2007).

## Las Denominaciones de Origen y las Rutas Alimentarias

El turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona, durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. El turismo gastronómico es instrumento que ayudará al posicionamiento de los alimentos regionales. En los últimos años, esta adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales.

Esta modalidad de turismo despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en Chipre en 2000. Se puede definir como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje.

Se suelen organizar rutas gastronómicas vinculadas en la mayor parte de ocasiones a certificados de calidad, se trata de un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural regional (Barrera, 2006). Las integran productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios

de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en su menú platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial (Shlüter, R y Thiel, D.; 2008).

Los cambios acaecidos en los hábitos de consumo han propiciado un interés creciente en productos de mayor calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diferentes grupos y segmentos del mercado. Dado este incremento en el consumo de productos diferenciados a partir de su calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario para lograr esta diferenciación son los Indicadores Geográficos de Procedencia (I.G.P.) y en particular las Denominaciones de Origen (D.O.), las cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico sino, de una forma relevante, la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001)., así las empresas para incrementar su competitividad y conseguir su cuota de mercado tratan de establecer estrategias de diferenciación de sus productos alimentarios, las cuales se basan en mostrar diferencias de atributos, diferencias materiales o características diferentes respecto al mismo producto de la competencia.

Desde que España entró a formar parte de la Unión Europea, la Industria Agroalimentaria ha experimentado una mayor preocupación por la mejora de la calidad de sus productos (según la Real Academia Española la palabra *calidad* indica la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie), tratando de conseguir la certificación de calidad<sup>2</sup> de los mismos. Esta certificación obliga a que exista un control de calidad en las distintas fases del proceso productivo, con el fin de obtener lo estándares adecuados de calidad, garantizando que la calidad de

los productos se vea reflejadas en las propiedades y características físicas de los mismos (Dimara y Skuras, 2003).

Las certificaciones de calidad han dado origen a las *Denominaciones Geográficas de Calidad* donde el producto alimentario tiene atributos distintos al de la competencia, estos pueden ser de carácter cualitativo u organoléptico, debido a las características del medio natural o a los procesos de elaboración típicos de ese ámbito territorial.

Según el Acuerdo de Lisboa de 1958, y posteriormente en el reglamento Comunitario n<sup>o</sup> 510/2006 las principales formas jurídicas de una denominación geográfica de calidad pueden ser de dos tipos:

- 1<sup>o</sup>) *Denominación de Origen Protegida* (D.O.P.), donde se exige que la producción de las materias primas, la transformación industrial y otras actividades relacionadas con el proceso de elaboración se desarrolle en una zona geográfica determinada (Sanz, 2007). Los Consejos Reguladores de (D.O.P.) son las instituciones económicas de gobierno formadas por los agentes económicos (cooperativas, empresas comercializadores, etc.) y las Administraciones Públicas cuya finalidad principal es otorgar una garantía de calidad y seguridad a los consumidores finales, fomentando la diversidad en la producción de productos agrícolas, protegiendo los nombres (marcas) de los productos de las imitaciones y ayudando a los consumidores a obtener información referente a las características específicas de los productos alimenticios (Van der Lans et al., 2001).
- 2<sup>o</sup>) *Indicaciones Geográficas Protegidas* (I.G.P.), donde sólo se exige que la zona geográfica este relacionada con alguna de las fases del producto, bien en la producción de la materia prima, en la elaboración o transformación del producto.

En España hay registradas aproximadamente de 250 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. De ellas 44 están ubicadas en Andalucía, siendo esta la Comunidad Autónoma con más denominaciones de origen e



Zona Geográfica	Nº De Denominaciones de Origen	Denominaciones
ANDALUCIA	14	- Ver Tabla 2
ARAGON	1	- BAJO ARAGON
CASTILLA-LA MANCHA	3	- ALCARRIA
		- CAMPO DE MONTIEL
		- MONTES DE TOLEDO
CATALUÑA	4	- BAJO EBRO-MONTSIÁ
		- LAS GARRIGUAS
		- SIURANA
		- TIERRA ALTA
EXTREMADURA	2	- GATA-HURDES
		- MONTECUBIO
ISLAS BALEARES	1	- MALLORCA
LA RIOJA	1	- LA RIOJA

Tabla 1. Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva En España. Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

D.O.P. o I.G.P.	Consejo Regulador	Fecha
ANTEQUERA	Consejo Regulador de la D.O.P. "ANTEQUERA"	2005
BAENA	Consejo Regulador de la D.O.P. "BAENA"	1981
CAMPIÑAS DE JAÉN	Consejo Regulador de la D.O.P. "Campiñas de Jaén"	2006
ESTEPA (CON 2 D.O.)		2004
JAÉN SIERRA SUR	Consejo Regulador de la D.O.P. "Jaén Sierra Sur"	2006
MONTES DE GRANADA	Consejo Regulador de la D.O.P. "MONTES DE GRANADA"	2001
MONTORO-ADAMUZ	Consejo Regulador de la D.O.P. "MONTORO-ADAMUZ"	2007
PONIENTE DE GRANADA	Consejo Regulador de la D.O.P. "PONIENTE DE GRANADA"	2002
PRIEGO DE CÓRDOBA	Consejo Regulador de la D.O.P. "PRIEGO DE CÓRDOBA"	1995
SIERRA DE CÁDIZ	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE CÁDIZ"	2002
SIERRA DE CAZORLA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE CAZORLA"	2000
SIERRA DE SEGUERA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE SEGUERA"	1993
SIERRA MÁGICA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA MÁGICA"	2004

Tabla 2. Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva (Andalucía). FUENTE: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Otra definición más amplia y ligada al patrimonio cultural define al turismo gastronómico como la actividad turística consistente en la degustación de los alimentos propios del lugar que se esté visi-

tando, siendo un medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una zona geográfica.

En el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades

culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios (Feo, 2005). Además, con la recuperación de la gastronomía tradicional de las zonas rurales y su incorporación a la oferta turística de las mismas no sólo se conseguirá enriquecer los destinos turístico de interior sino que mantendrá vivo un legado cultural de siglos (Montoya, 2003). Los productos agroalimentarios se configuran como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo y, a la vez, el turismo se convierte en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad (Armesto. y Gómez, 2004; Kivela y Crotts, 2006 y Torres, 2006).

Al turista se le ofrece una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: visita a los campos de cultivo, a las plantas de elaboración, historia sobre la evolución del producto, degustaciones,... Se organizan para consolidar la cultura productiva regional, para valorizar los productos regionales para dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos y la cultura gastronómica (Nuemberger, 2003).

Ante el creciente aumento de la demanda de turismo gastronómico y con el fin de satisfacer las necesidades de este tipo de turismo, tanto los agentes públicos y privados han creado  *rutas gastronómicas*  ligadas a las I.G.P. y D.O.P., definiendo estas como “un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional de un país”. Son estrategias que sirven para posicionar y permitir el reconocimiento de ciertos alimentos regionales y apoyar así el desarrollo rural de un país. Esto quiere decir que el turismo rural ha tomado un auge tal que la demanda de nuestros productos nativos son pedidos cada vez más por los mismos turistas.

La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, además del lugar oriundo del producto, será un medio de promoción de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido

al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario, no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como souvenirs, aumentando así las rentas obtenidas por los productos autóctonos de la zona y posibilitando el posicionamiento en el mercado del producto alimentario ofrecido. Barrera (2006) clasifica las siguientes tipologías de rutas gastronómicas:

- (a) Rutas gastronómicas por productos, se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: queso, aceite, vino...
- (b) Rutas gastronómicas por plato, se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado,
- (c) Rutas étnico - gastronómicas, se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos emigrantes

En este artículo se analizará el primer tipo de ruta gastronómica la de por productos (aceite) perteneciente a la provincia de Córdoba.

### **La cultura del olivo. Programas de Ayuda**

La cultura del olivo ha aportado un gran valor paisajístico y medioambiental (el bosque de olivar) ofreciendo un lugar privilegiado: historia, tradiciones, paisaje y gastronomía que están impregnados del legado del aceite de oliva. Andalucía puede ofrecer un producto turístico especializado de calidad, con un valor añadido, las rutas del olivo, a través de la cual se promocionará un producto de calidad y se aprovecharán todos los recursos disponibles para ofrecer un servicio/ producto turístico diferenciado.

Visitas a almazaras, catas de aceite, desayuno molinero y visitas turísticas guiadas aprovechando los recursos locales asociados a la producción del aceite de oliva, son algunas de las actividades que pueden realizar el potencial turista gastronómico, pero se precisan de medidas concretas de apoyo a ambos sectores (agrícola y servicios), con el fin de conseguir una simbiosis entre el producto gastronómico y el turismo, que conlleven a



un desarrollo socioeconómico de las zonas olivareras.

Es ineludible la formación de productores y concienciación de la ciudadanía al igual que la cooperación, diálogo y coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones ya sean locales, provinciales, autonómicas y supranacionales para conseguir el progreso de las zonas rurales, ya sea a través de la alternativa propuesta u otra.

Los entes públicos han fomentado programas de desarrollo para facilitar esta actividad turística en zonas olivareras, a través de Proyectos comunitarios como: Oleoadapt, Oleoyouthstart, Oleointegra, Oleointerprise y Oleolife u oleoturismo. Desde la Diputación de Jaén se lidera el proyecto oleoturismo en el que participan 7 países mediterráneos: Portugal, Grecia, Francia, Croacia, Túnez, Marruecos y España; a través de entidades públicas y asociaciones. Se basa en la creación de una red de intercambio de experiencias, relacionadas con la valorización turística de los recursos locales asociados a la producción del aceite de oliva y se encuentra integrado en el Programa Interreg III C<sup>3</sup> de la Unión Europea. El proyecto se ha desarrollado hasta junio de 2007 y ha contado con un presupuesto de 792.664 euros, de los cuales 557.498 euros los aporta la UE, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

Se precisa igualmente implicar a la sociedad y educarla, la participación ciudadana, aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona, sin duda es un factor trascendental, puesto que esta es una de las principales debilidades que son visibles en estas zonas, la concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar y el asociacionismo. Así pues, para la difusión de la cultura del olivo se han creado asociaciones nacionales y supranacionales que tienen como objetivo revalorizar la cultura del olivo como recurso turístico generador de hitos culturales, patrimoniales y gastronómicos, de forma que suponga un empuje más al desarrollo económico de los municipios que viven de este milenar cultivo como la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) o Red Europea de Municipios del

Olivo (REMO).

AEMO {1996, Baeza (Jaén)}, tiene como fin fundamental constituir desde la Administración Local una plataforma de conocimiento, promoción y revalorización de la "Cultura del Olivo" como eje central y elemento que articule e imprima personalidad propia a determinadas comunidades: caracterizando su economía, paisaje, urbanismo, ambiente, cultura, mercado laboral, historia, etc.

Así pues, durante sus años de vida ha desarrollado varios proyectos, como puede ser a creación de una red de museos del olivo, la fundación de asociaciones para la propaganda y difusión de la cultura del olivo, para la organización de actos de carácter técnico, cultural, gastronómico, promociones turísticas, cursos, ferias, seminarios,...relacionados con la cultura del olivo.

El principal objetivo de REMO es favorecer y consolidar una red internacional permanente de cooperación entre regiones y municipios olivareros que sirva de apoyo y traspaso de experiencias en torno a la cultura del olivo. La mejora de la calidad de la vida de sus respectivas comunidades por medio de la formulación de iniciativas concretas de desarrollo sostenible en aquellos temas que hagan referencia a la olivicultura, el turismo, el urbanismo rural y urbano, la salvaguarda y valoración del patrimonio arquitectónico, paisajístico, histórico y social, cultural, empleo y la formación profesional, así como todo aquello que haga posible la promoción de la Cultura del Olivo.

### **Las Denominaciones de Origen Protegidas del aceite de oliva en la provincia de Córdoba**

El mundo del aceite de oliva y el olivar no ha sido ajeno al "boom" experimentado por el turismo rural de calidad en los últimos años, tras el turismo del vino se abre un interesante segmento para el turismo del aceite. Viejas almazaras convertidas en lujosos restaurantes y hoteles rurales, bodegas y patios de labranza convertidos en museos y salas de degustación.... El turismo del aceite se presenta como una nueva faceta emergente donde ya existen más de 30 establecimientos

rurales de prestigio donde ofertan distintas temáticas sobre el aceite de oliva. Esta oferta va desde Córdoba hasta Cáceres y Badajoz pasando por Málaga, Jaén o Sevilla y desde Teruel y Toledo hasta las Islas Baleares incluso Navarra. Destacando tres rutas por ser las más conocidas por el turista gastronómico y las que más suelen ofertar las agencias de viajes.

- 1º) La ruta de Sierra de Gata (Cáceres, donde se encuentra la D.O. del aceite de oliva Gata Hurdes). Que se caracteriza por una elevada vegetación y la continua presencia de olivos en sus laderas. Destacando el museo del Aceite de Robledillo de Gata y Cilleros donde existe una almazara ecológica.
- 2º) La ruta de Les Garrigues (Lleida). Destacando de esta ruta el museo etnológico del aceite de Juneda y en Les Borges Blanques el Parque temático del Aceite que engloba 54 olivos milenarios y prensas antiguas para extraer aceites.
- 3º) Ruta de Jaén. Siendo la reina de las rutas del aceite de oliva por ser la cuna de Denominaciones de origen de prestigiosos aceites, destacando la comarca de Baeza por su museo del aceite, y el pueblo de Genave donde se produce el aceite ecológico.

En la provincia de Córdoba existen tres Denominaciones de Origen Protegidas (*Priego de Córdoba*, *Baena* y la de

*Adamuz-Montoro*, esta última es de reciente creación). En este trabajo se analizará una de las ocho rutas del aceite de oliva de Córdoba (Imagen 2), la que pertenece a la D.O.P. Priego de Córdoba.

La provincia de Córdoba cuenta con 184 almazaras y es la segunda de España en extensión de olivar (13.771 kilómetros cuadrados dedicados al olivar) y la segunda también a nivel mundial en producción de aceite de oliva con 250.000 toneladas en la campaña del año 2007, aunque esta provincia se ha convertido en líder del mayor grupo cooperativo andaluz del sector (Hojiblanca), además de contar con la factoría aceitera más moderna de España (SOS-Carbonell). En la tabla 3 se exponen algunos datos relevantes sobre las tres denominaciones de Origen de Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba.

En la imagen 3 se muestra la localización de la D.O.P. de Baena, esta denominación es la primera Denominación De Origen agroalimentaria que nació en España (1981). Se encuentra en el sureste de la provincia de Córdoba, entre la campiña y la Sierras Subbéticas comprende los municipios de Baena, Luque, Doña Mencía, Nueva Carteya, Zuheros y Castro del Río. La orografía y geología de la comarca es muy variada, los suelos son calizos, aunque existen suelos de marga triasica. Varietalmente los olivos presentan gran riqueza genética y la Picuda es la variedad principal de la D.O).

	Denominación De Origen Montoro-Adamuz	Denominación De Origen Priego De Córdoba	Denominación de Origen de Baena
Superficie de Olivar Controlado	54.340 Has	29.628 Has.	60.000 Has.
Producción Media Anual de Aceite	19.000 Tm.	17.000 Tm.	7.000 Tm.
Producción Media Anual de Aceituna	Aprox. 100.000 Tm.	Entre 80.000 y 100.000 Tm.	7.000 Olivareros inscritos
Almazaras	14	17	19
Envasadoras	6	15	18
Marcas Registradas	8	más de 30	más de 30

Tabla 3. Datos técnicos de las denominaciones de Origen de Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba Fuente: D.O.



Imagen 2. Rutas del aceite de la provincia de Córdoba. Fuente: Patronato de turismo provincial de Córdoba.

En la imagen 4 aparece reflejada la ubicación geográfica de la D.O.P. de Montoro –Adamuz, esta comprende los municipios la de Montoro, Adamuz, Espiel, Hornachuelos, Obejo, Villaharta, Villanueva del Rey y Villaviciosa de Córdoba, que constituyen la comarca agraria de La Sierra, así como la parte del término municipal de Córdoba situada al norte del río Guadalquivir. La zona limita por el Sur con el río Guadalquivir, al Norte con la meseta Norte de la Provincia de Córdoba, y al Este y Oeste con Jaén y Sevilla respectivamente. En total abarca una extensión de 3.608 km<sup>2</sup>. Estos municipios están situados en un corredor verde que se ex-

tiende de Este a Oeste de la Sierra Morena Cordobesa.

En dicha zona se encuentra el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos (1989), declarado por la Unesco en el año 2002 Reserva de la Biosfera, que en su mayoría es de propiedad privada, las fuentes fundamentales de empleo y de riqueza de los municipios con territorio incluido en el Parque proceden de los regadíos del Valle de Guadalquivir, salvo la actividad generada por los cotos de caza, si bien la absoluta mayoría de los propietarios y comercializadores de caza son ajenos a este ámbito.

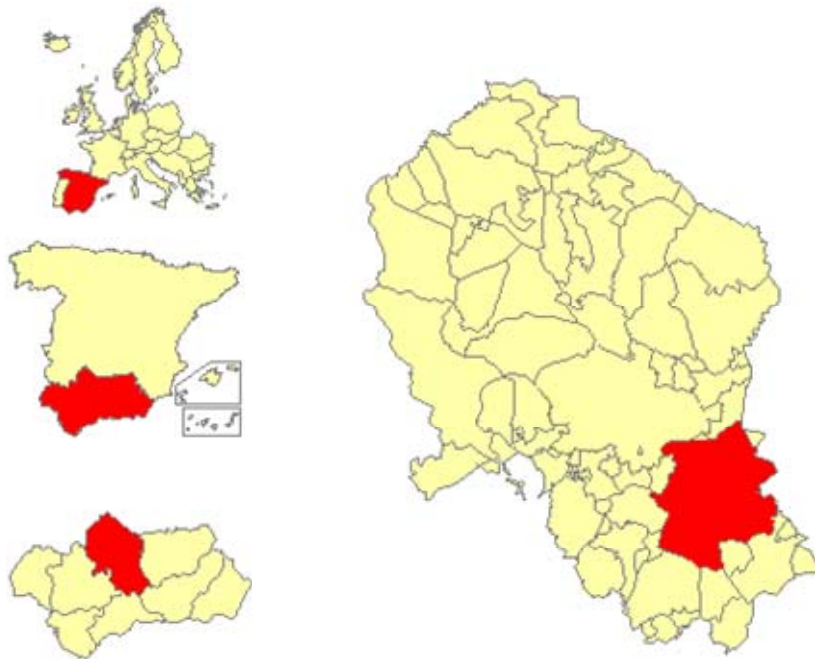


Imagen 3. Localización geográfica de la Denominación de Origen Protegida de Baena  
Fuente: Elaboración propia

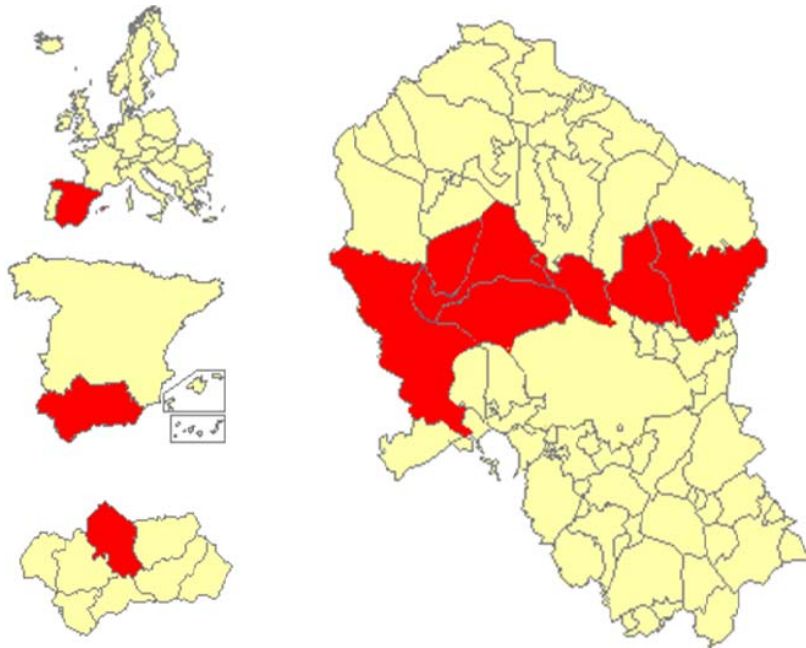


Imagen 4. Localización geográfica de la Denominación de Origen Protegida Montoro- Adamuz. Fuente: Elaboración propia.

Y el Parque Natural Sierra de Cardena y Montoro, cuya declaración se realizó por Ley 2/1989, de 18 de julio, del Parlamento de Andalucía, y está situado sobre una superficie de 38.449 hectáreas. Además, el disponer de estos recursos naturales posibilita la oferta de productos complementarios, lo que otorga un nuevo valor añadido.

La orografía de dicha comarca es muy accidentada lo que dificulta la mecanización agrícola, utilizándose hoy en día prácticas tradicionales de cultivo respetuosas con el medio ambiente, lo que da lugar a excelentes aceites de oliva Virgen extra obtenidos de las variedades principales de olivos la Picual y la autóctona Nevadillo.

El aceite de Córdoba es una referencia a nivel mundial<sup>4</sup>, reconocido por los premios obtenidos, principalmente por su calidad, pero el proceso de la elaboración de este aceite es cada vez un atractivo turístico más demandado. Desde el Patronato Provincial de Córdoba se está tratando de fomentar esta cultura por el aceite y se han elaborado 8 rutas gastronómicas de aceite (imagen 24) para que el turista pueda disfrutarlas. Esta investigación se ha centrado en la ruta 4 “El aceite de Priego de Córdoba” (que constituye una Denominación de Origen

Protegida (D.O.P.)).

La Denominación de Origen Protegida *Priego de Córdoba* (imagen 5), comprende los municipios de Priego de Córdoba, Fuente Tojar, Carcabuey y Almedinilla. Esta D.O.P. está situada en el cuadrante suroriental de la provincia de Córdoba, limítrofe con las provincias de Jaén y Granada. Se encuentra en pleno Parque Natural de las Sierras Subéticas, zona de gran importancia geológica, con fauna y flora propias, destacando la Sierra de Horconera donde se encuentra el Pico Bermejo, el más alto de la provincia de Córdoba.

Respecto a la comunicación con las capitales de provincia de la Comunidad se encuentra relativamente cerca como se puede observar por el mapa siguiente, siendo esto un factor positivo para el fomento del turismo, ya que la mayoría de los visitantes pertenecen a estas provincias.

La principal actividad es el olivo en monocultivo el cual ofrece un producto de máxima calidad que brota de estas tierras calizas con bastante aguas subterráneas, el clima mediterráneo con influencia atlántica hace que el proceso de maduración de la aceituna encuentre unas condiciones ideales para su desarrollo, las variedades de estas que se crían en la zona

son picudo, hojiblanca y picual, teniendo unas características organolépticas de color amarillo verdoso, olor afrutado suave, y sabor algo dulce al paladar con un ligero amargor y pico muy equilibrado. Estas calidades de la materia prima junto con las nuevas tendencias que hay de turismo hacen que el turismo del aceite de oliva sea un potencial recurso de la zona.

Analizando la distribución de la superficie

por municipios el 64% corresponde al municipio de Priego de Córdoba (gráfico 1), al igual que la población, donde la mayor masa de la misma se concentra en dicho municipio (Gráfico 2) 23087 habitantes (79,1% del total de la D.O.). Siendo también la renta del municipio muy superior a la del conjunto de la D.O. 10093, 24 € anuales año 2007 de ahí que la D.O. lleve el nombre de Priego de Córdoba.

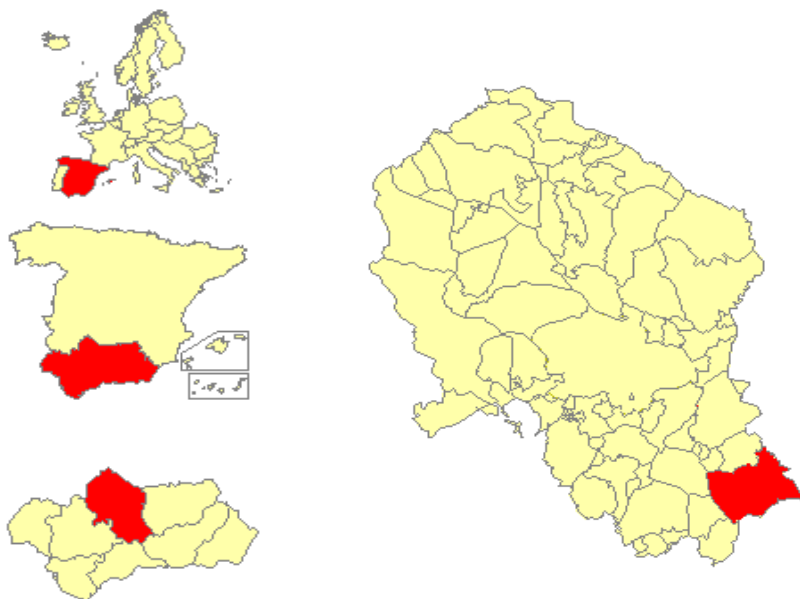


Imagen 5. Situación de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente Elaboración propia.

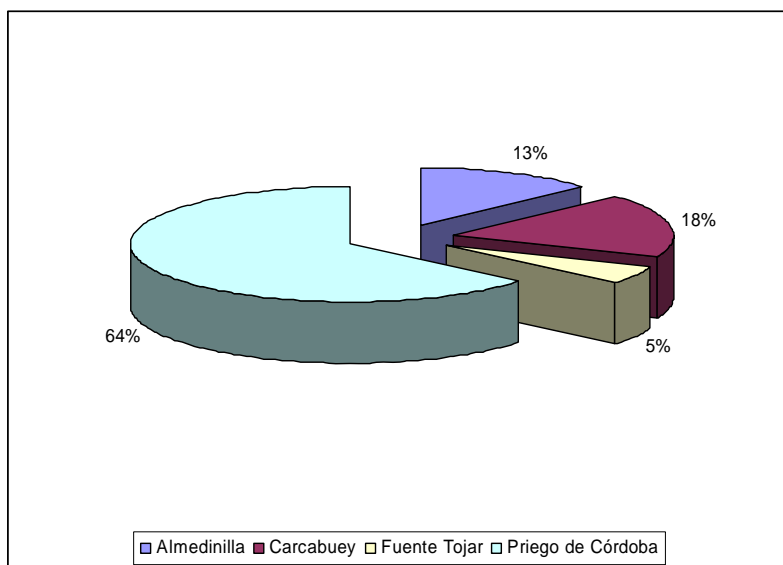


Gráfico 1. Distribución de la superficie de los municipios que forman parte de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente: IEA. Elaboración propia.

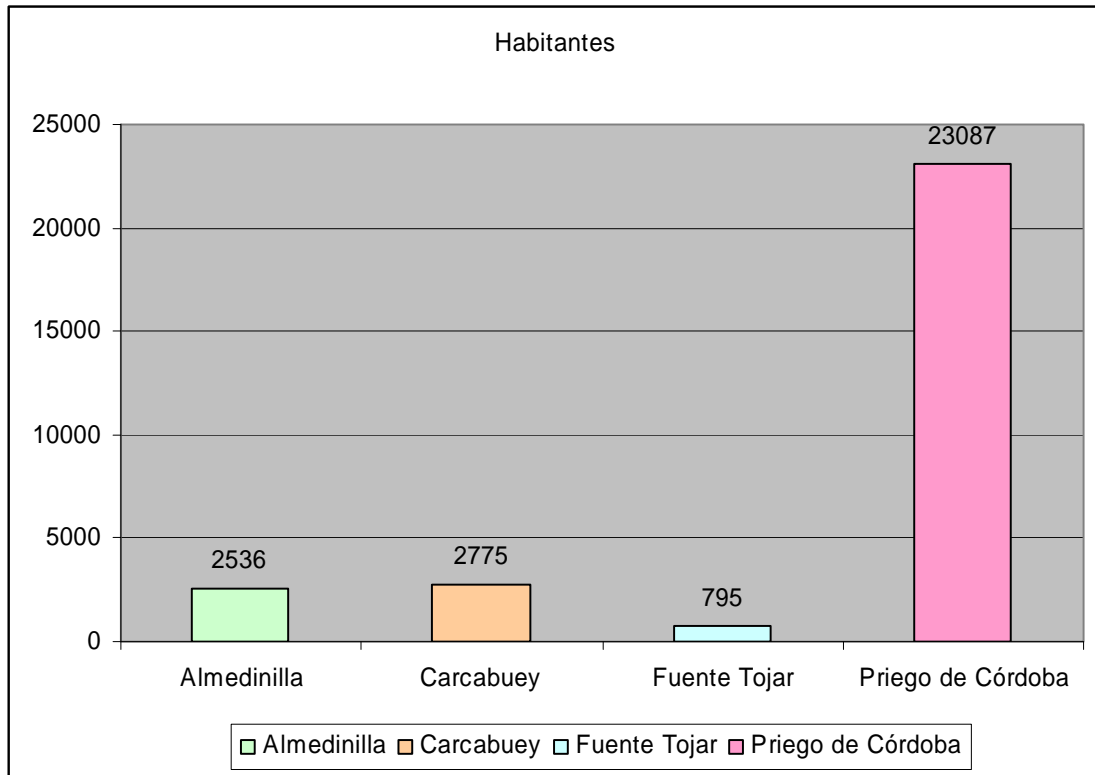


Gráfico 2. . Distribución de la población de los municipios que forman parte de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente: IEA. Elaboración propia.

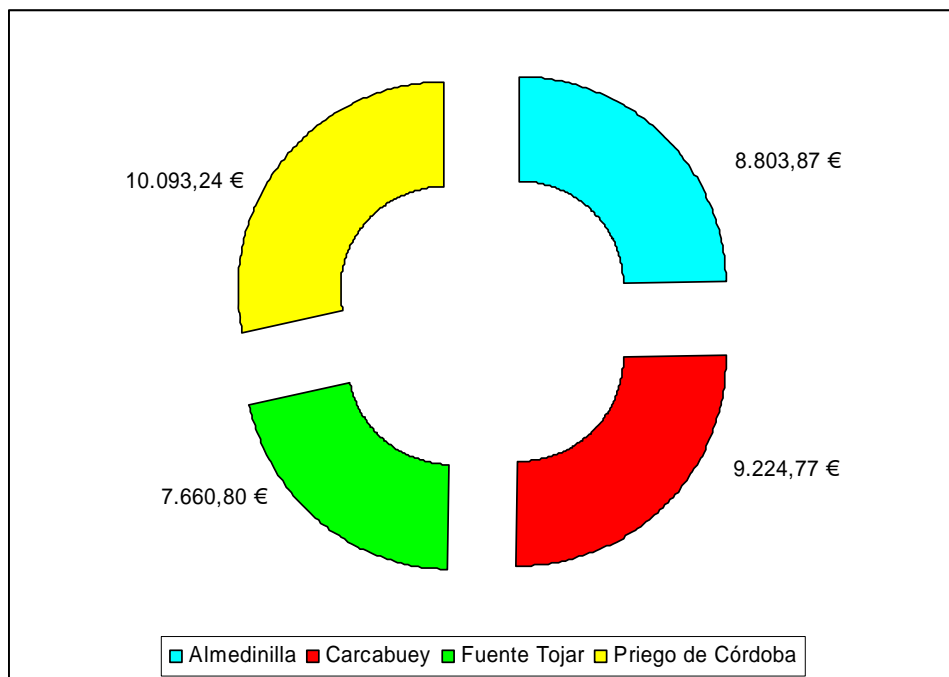


Gráfico 3. . Renta media de la población de los municipios que forman parte de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente IEA. Elaboración propia.

### Metodología. Análisis de la ruta alimentaria correspondiente a la D.O.P. Priego de Córdoba

El objetivo de esta investigación es dar a conocer el perfil del consumidor de oleoturismo en dicha ruta y analizar la oferta existente, aspecto que se consideran clave para la consecución de rentas complementarias y el posicionamiento del aceite virgen extra en el mercado. Con anterioridad se ha utilizado esta metodología para el estudio de otra modalidad de turismo gastronómico como es el enoturismo en: Alicante (Melián, A. et al, 2008), Córdoba (Guzman et al, 2007). El trabajo de campo de esta investigación se ha basado en dos cuestionarios:

**Cuestionario de oferta:** el cual ha estado dirigido a las empresas (almazaras, restaurantes, hoteles, tiendas) que forman parte de la ruta alimentaria correspondiente a la Denominación de Origen de Priego y a todas aquellas instituciones a través de las cuales se da a conocer el aceite de oliva virgen extra, con el fin de conocer la oferta turística existente en este campo. Esta encuesta constaba de 22

preguntas agrupadas en tres bloques (personal –producción, implicación en la ruta gastronómica, acciones encaminadas a fomentar el turismo).

**Encuesta de Demanda:** ésta, ese ha dirigido al turista que se acerca a la zona a conocer el proceso productivo, los olivos milenarios, el aceite virgen extra... con el fin de analizar el perfil socioeconómico de la demanda turística efectiva. El cuestionario costaba de 35 preguntas agrupadas en 6 bloques (perfil sociodemográfico, perfil económico, perfil del potencial turista, motivación del viaje, características del viaje y valoraciones y opiniones sobre la ruta alimentaria).

La población de la encuesta referente a la oferta ha estado formada por todas las empresas que forman parte de la ruta (almazaras, restaurantes, hoteles, tiendas de souvenir donde se venden aceites típicos de la zona etc), y la población correspondiente a la demanda ha estado formada por turistas de ambos sexos mayores de 18 años que realizaron dicha ruta durante el periodo de septiembre de 2007 a octubre de 2008.

	Encuestas de oferta	Encuestas de demanda
<i>Población</i>	Empresas que forman parte de la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. Priego de Córdoba.	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que visitaron la D.O.P. Priego de Córdoba y permanecieron en ella al menos 6 horas
<i>Tamaño muestral</i>	28 encuestas validas	356 encuestas validas
<i>Error muestral</i>	±4,9 %	±5,1%
<i>Nivel de Confianza</i>	95% ; p=q=0,5	95% ; p=q=0,5
	aleatorio	aleatorio
<i>Sistema de muestreo</i>	septiembre de 2007 a octubre 2008	septiembre de 2007 a octubre 2008
<i>Fecha trabajo de campo</i>		

Tabla 4. Ficha técnica de las encuestas.



### Metodología

Para el tratamiento de los datos se ha realizado un análisis estadístico univariable (análisis de frecuencias) y bivariable mediante el cruce de variables a efectos de analizar e identificar la independencia o asociación entre dos variables, utilizando de tablas de contingencia<sup>5</sup> y el estadístico chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). Si las variables están asociadas o relacionadas se ha tratado de medir el grado de relación o asociación utilizando los estadísticos coeficiente de correlación de Spearman (para variables cualitativas) y de Pearson (para variables cuantitativas).

### Resultados de la oferta

El 38,5% de las empresas encuestadas (almazaras, hoteles restaurantes, tiendas de souvenir) tiene menos de 5 trabajadores, el 43,2% entre 5 y 10 trabajadores y un 18,3% más de diez trabajadores, por

tanto se puede afirmar que las empresas que forman parte de la ruta gastronómica analizada son pequeñas empresas de tipo familiar, las empresas con mayor número de trabajadores corresponden a las almazaras donde la forma jurídica predominante es la cooperativa.

De la ruta, el principal atractivo turístico es la visita a las almazaras de las 17 que forman parte de la D.O.P de Priego de Córdoba, se han encuestado a 12 las cuales forman parte de la muestra de 28 encuestas validadas de oferta. El 44% de las almazaras sólo abren por las mañanas, mientras que hay un 22% que no las enseñan al público, ya que no consideran al turista del aceite como una fuente de adicional de ingresos, ya que esas almazaras se dedican principalmente a la exportación, y por tanto no creen en la ruta del aceite.

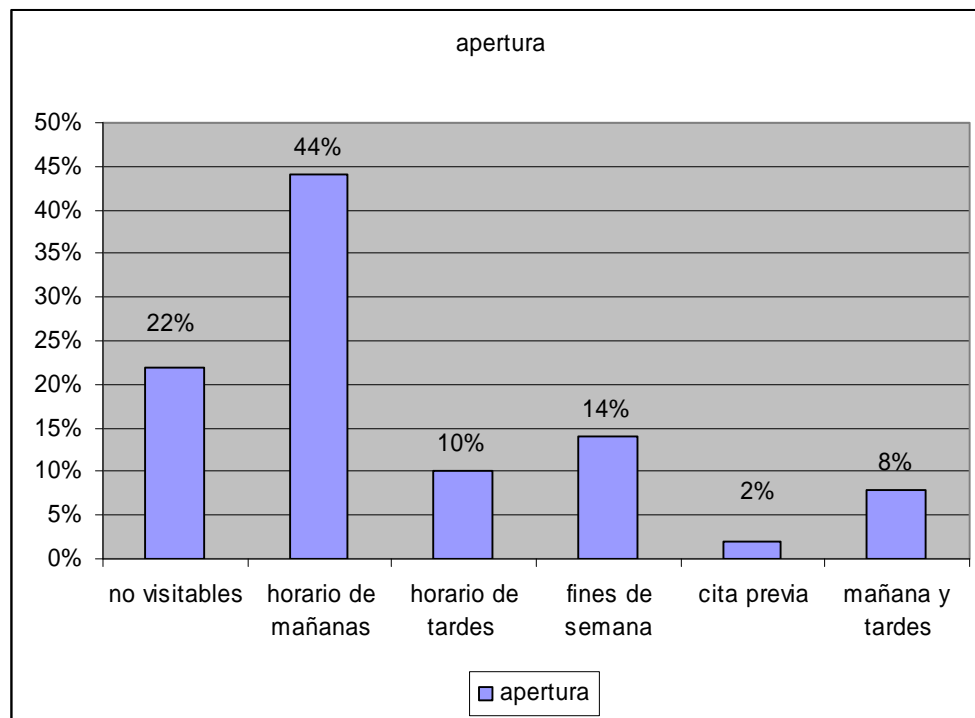


Grafico 4. Horario de Apertura al público de las almazaras para ser visitadas, D.O.P de Priego de Córdoba. Fuente elaboración propia

En la tabla 5 muestra los resultados del análisis bivariable<sup>6</sup> entre las diferentes variables correspondientes a la oferta y de él se extraen los siguientes resultados:

- 1) Existe una relación entre la inversión en formación en la almazara con el nivel de formación de sus empleados (el estadístico  $\chi^2 = 25,35$  con 4 grados de libertad nos indica

que ambas variables son dependientes, por tanto están relacionadas entre sí, para un nivel de significación  $\alpha=0,05$ ), de modo que cuanto mayor es el grado de formación de los empleados de la almazara ésta invierte más en formación (Coeficiente de Spearman  $r_s = 0,83$ ). Siendo las almazaras con forma jurídica de S.A. las que invierten más en formación de su personal, siendo las almazaras privadas y las cooperativas las que no lo hacen nunca o casi nunca, debido las primeras a su tamaño tan pequeño y a veces falta de recursos, y la segunda por la todavía no concienciación suficiente de los cooperativista de que una buena cualificación de los trabajadores llevará a un mejor rendimiento económico (Schugurensky, 2006).

El análisis descriptivo univariante relativo a la formación de los empleados revela que el 48,2% de los mismos tienen estudios de enseñanza secundaria, el 14,5% estudios universitarios y el 25,5% primarios. Por otra parte el 17,4% de las almazaras tiene establecido un plan de formación continua de su personal para adaptarlo a las nuevas tecnologías, un 73,2% invierten en formación sin plan establecido de forma ocasional, y un 9,4% indican que no invierte en formación de su personal. También se observa en el estudio que a medida que la almazara tiene una mayor antigüedad se invierte menos en formación de su personal y están menos mecanizadas.

- 2) Las variables medio que utiliza la almazara para publicitarse (web propia, asistencia a ferias y exposiciones, folletos comerciales, otros) y la posibilidad de apertura al público en general están asociadas ( $\chi^2 = 26,65$  con 15 grados de libertad, para un nivel de significación  $\alpha=0,05$ ). Los tres medios anteriores página web, asistencia a ferias y exposiciones, y uso de folletos comerciales son empleados por el 72,4% de las almazaras, y sólo uno de ellos por el 17,3% de las almazaras (otros medios el 6%), ningún

medio 4,3%. En cuanto a la apertura de las almazaras para visitas de público en general sólo el 44% las tiene abiertas por las mañanas.

- 3) Existe relación entre las variables grado de satisfacción de los clientes y la apertura al público (como se refleja por el valor elevado del estadístico  $\chi^2 = 68,37$  con 10 grados de libertad es significativo), de modo que a medida que la almazara permanece más tiempo (días) abierta al público para recibir visitas, el grado de satisfacción que perciben los propietarios de las almazaras de sus clientes es mayor (coeficiente de spearman  $r_s= 0,73$ ).
- 4) Existe relación entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las almazaras, es decir ambas variables están asociadas (estadístico  $\chi^2 = 87,85$  con 16 grados de libertad). El estadístico determina que el lugar de procedencia del turista influye en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, sería posible desestacionalizar la demanda si se abriesen nuevos mercados y, más concretamente, mercados regionales limítrofes, ya que en la actualidad 67,3% de los visitantes son turistas residentes en la Comunidad Autónoma Andaluza.
- 5) Las variables grado de satisfacción de los clientes y situación de la D.O.P. están asociadas (el estadístico  $\chi^2 = 24,36$  con 4 grados de libertad). El análisis univariante indica que el 23,67% de los propietarios de las almazaras piensan que el grado de satisfacción de los clientes es medio mientras que el 76,33% lo perciben como alto.
- 6) Las variables número de empleados e importe de la inversión realizada en almazaras están asociadas (el estadístico  $\chi^2 = 34,25$  con 6 grados de libertad significativo  $H_1$ ). La inversión en la almazara depende del tamaño de la misma. A medida que la almazara tiene más trabajadores, más inversión realiza (coeficiente de correlación de Pearson  $r=0,64$ ). En la D.O.P de Priego de Córdoba priman las almazaras pequeñas que disponen entre 1 y 4 trabajadores.

	Variables asociadas		Variables no asociadas	
	$\chi^2$	Gl	$\chi^2$	gl
Inversión en formación almazara / Nivel de formación de empleados	25,35	4	Importe de la inversión / Apertura almazara al público para visitas	2,46 10
Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura almazara al público visitas	26,65	15	Ha recibido subvención/ Apertura almazara al público para visitas	1,97 3
Grado satisfacción clientes/Apertura almazara al público para visitas	68,37	10	Situación de la D.O.P. /Participación de las almazaras decisión comarca	2,45 6
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	87,95	16	Participación de forma activa / Ámbito geográfico	8,63 9
Situación de la D.O.P. / Grado de satisfacción de los clientes	24,36	4		
Número de empleados/Importe de la inversión realizada en almazara.	34,25	10		

$\chi^2$  Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para  $\alpha= 0.05$ , gl grados de libertad

Tabla 5. Resultados análisis bivalente de las almazaras de la D.O.P. Priego de Córdoba

### Resultados de la demanda

Si analizamos la demanda de oleoturismo esta está caracterizada por una estacionalidad que oscila cíclicamente cada doce meses, presentando los puntos máximos en los meses de julio y agosto (es decir, las vacaciones de verano), Navidad, Semana Santa y los puentes correspondientes a las fiestas de la comunidad autónoma de Andalucía (28 de febrero), del Trabajo (1 mayo) y de la Constitución (6 de diciembre). En dichas fechas la ocupación hotelera de la zona es de media un 83,2%, alcanzando el 100% en las fechas de Navidad (sobre todo en Nochevieja), y quedando buena parte de la demanda en esas fechas sin poder ser satisfecha por falta de oferta de alojamiento (Gráfico 5).

Con respecto al número de almazaras visitadas por los clientes el 61,5 % sólo visitan una almazara, este cliente suele coincidir con el perfil del cliente que hace el viaje en un paquete organizado, mientras que los turistas que hacen el viaje en coche particular son los que suelen visitar más de tres almazaras, y ellos personalmente han diseñado su viaje, estando interesados en la cultura del aceite.

Analizando los niveles de renta de los turistas del aceite, el 23% tiene una renta

mensual de 2500€ al mes, 38% entre 1500 y 2500€, 5% más de 2500€ y el 44% restante una renta inferior a 1500€.

Con respecto al nivel de estudios del turista el 65% tiene estudios medios, de bachillero o formación profesional, cuya motivación principal al visitar la almazara es la cata del aceite, mientras que el 7% de los visitantes tienen estudios superiores y su motivación principal es conocer el proceso de elaboración del aceite. Esta relaciones se han analizado a través del estadístico  $\chi^2 = 56,78$  con una probabilidad límite de 0 indicando que las variables motivación del viaje y nivel de estudios están relacionadas.

Respecto a la variable con quien realizo el viaje el 6,23% lo realizo sólo el 37,35% en pareja el 44,56% con la familia y el 11,86% con los amigos

En el gráfico 8 se observa el 39,4% de los encuestados que realizan la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. de Priego de Córdoba se encuentra en el intervalo entre 50 y 59 años seguidos del intervalo de 40 a 49 años. Por tanto el perfil de turista que más visita de dicha ruta es una persona con una renta media entre 1001 y 1500 euros y con un nivel educativo medio. Se observa que existe

una diferencia entre el perfil de enoturismo de la D.O.P. Ruta Montilla- Moriles y la de del oleoturista de la D.O.P. de Priego de Córdoba ambas rutas gastronómicas pertenecientes a la provincia

de Córdoba, siendo el enoturista una persona de mayor poder adquisitivo (renta media entorno a los 1800€ mensuales) y mayor edad (60 años) (Millán et al, 2008).

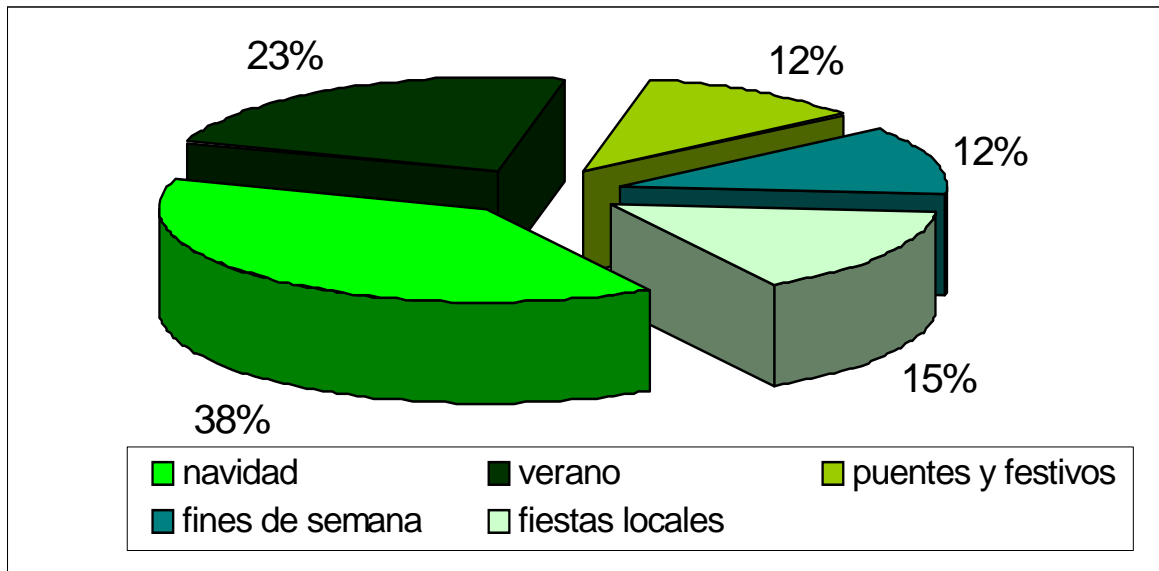


Gráfico 5. Demanda máxima de oleoturismo en la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

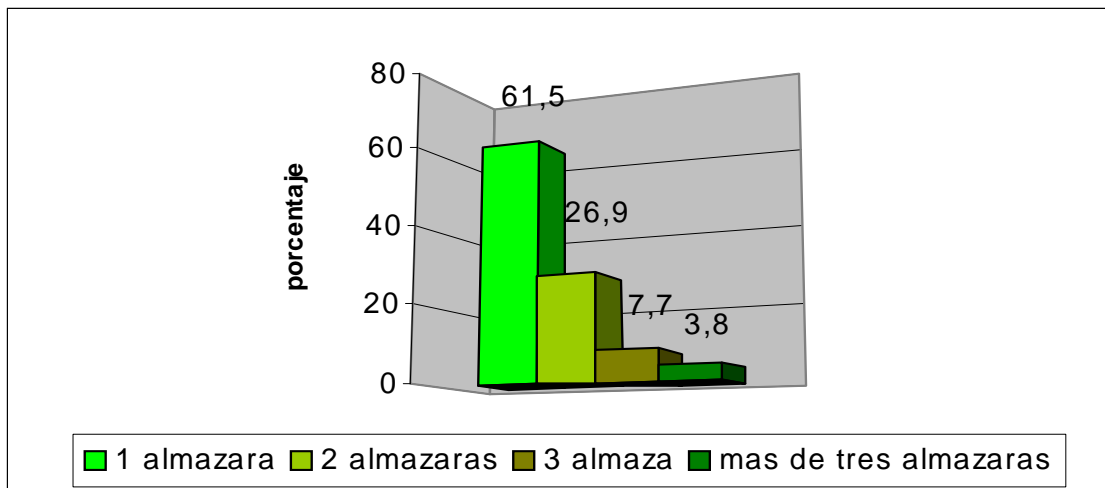


Gráfico 6. Número de almazas visitadas en la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

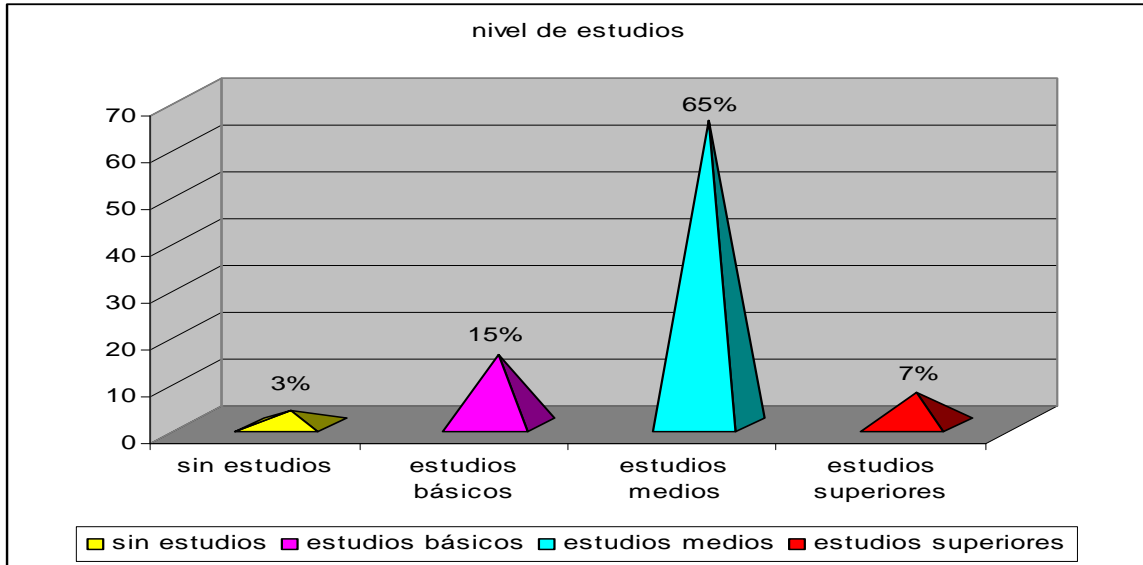


Gráfico 7. Nivel de estudios de los turistas que realizan la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

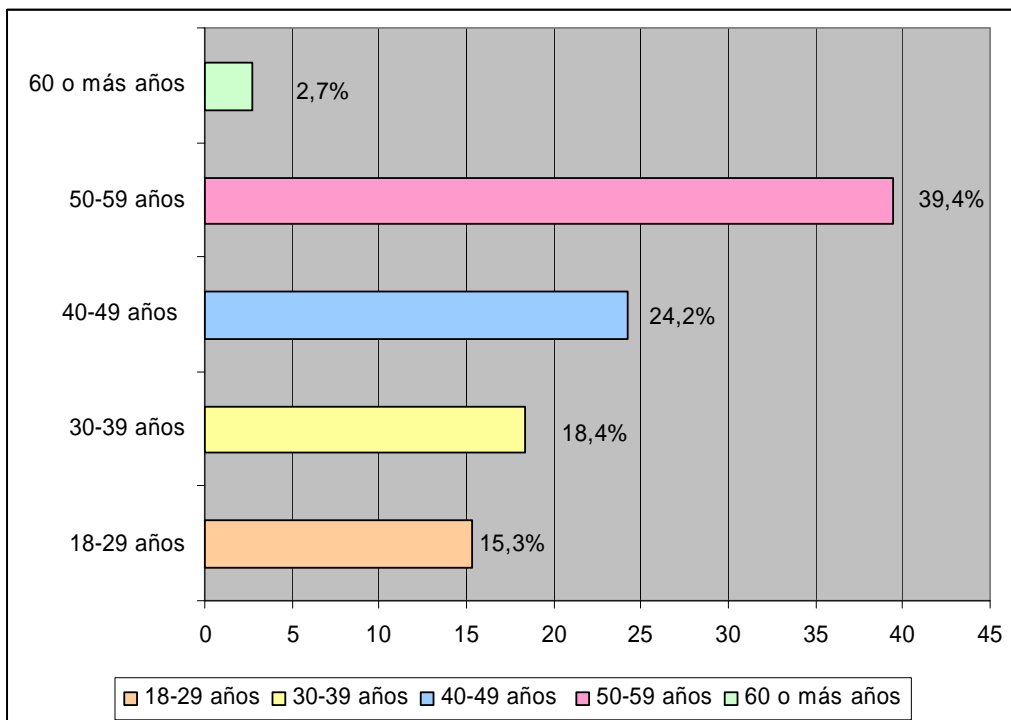


Gráfico 8. Edad de los turistas que realizan la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

**Conclusiones**

De los resultados anteriores se pueden obtener las siguientes conclusiones: Las D.O del aceite de oliva no son tan conocidas ni visitadas por el turista gastronómico

como pueden ser las del vino. Así en una pregunta formulada en el cuestionario el 75% de los turistas conocían (de oídas o por haberla visitado) la D.O. del vino Montilla Moriles, mientras que sólo un 10% conocían la D.O. del aceite de Priego de Córdoba,

ambas en la misma provincia.

1. El número de almazaras abiertas al público en esta ruta es aún escaso, sobre todo durante los fines de semana y puentes, lo cual implica que la oferta de turismo del aceite de la zona no satisface adecuadamente la actual (y potencial) demanda y, por tanto, dicha demanda se podría desviar hacia otros destinos oleícolas e incluso enológicos. Por esta razón, es imprescindible posicionar de forma clara este destino turístico con la finalidad de crear una imagen de marca propia de la ruta, evitando así los desvíos hacia otros destinos más o menos semejantes (Williams, 2001).
2. La demanda de turistas de almazaras en la zona es creciente, como puede observarse por las manifestaciones de los gerentes de las almazaras. Existe una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, lográndose, por tanto, un alto grado de fidelidad. Ello nos lleva a plantear que existe una demanda mínima para que diferentes empresas (sobre todo, las ya existentes) realicen inversiones en esta zona de cara a satisfacer este segmento turístico.
3. La demanda es estacional por lo que podría ser interesante tratar de amortiguarla si la ruta se exporta a otras Comunidades Autónomas y a otros países aprovechando las oportunidades de viaje en fechas distintas, dada la diversidad de fiestas locales. De este modo se aprovecharían mejor los recursos existentes en la zona.
4. El turista que realiza la ruta ha manifestado su satisfacción pero ha detectado ciertas deficiencias, escasez de actividades complementarias y un elevado precio del viaje.
5. El turismo del aceite de oliva puede ser una oportunidad de desarrollo de actividades económicas complementarias en la zona Priego de Córdoba, Carcabuey y Almedinilla, especialmente en el primer municipio donde existe un fuerte turismo rural que podría canalizar como una actividad complementaria la visita de almazaras, olivos centenarios, cata del aceite

etc., al igual que en Almedinilla donde se caracteriza por los restos arqueológicos de un poblado Ibérico, aprovechar el turismo del aceite como segunda actividad.

6. El turista muestra mayor satisfacción cuando visita más almazaras, de ahí que podría ser interesante que fuesen más las almazaras que permanecieran abiertas para visita de público, así como que en los viajes organizados se incrementara el número de visitas a éstas.
7. Consideramos también que se debería de incentivar la creación de actividades complementarias, como festivales culturales o gastronómicos, ya que como el principal destinatario del mismo es el turista de edad madura con un nivel de renta medio-alto, posiblemente generaría más ingresos para la zona.
8. Crear un museo del aceite, donde se explique el proceso de fabricación del mismo y se muestren las distintas variedades de la zona, así como la cata de los distintos aceites producidos en la comarca.

La D.O. de aceite de oliva de Priego de Córdoba, cuenta con un gran potencial de turistas que visitan esa zona por otros motivos, rural, arqueológico, etc., lo que deberían de hacer los distintos agentes sociales serían canalizarlos también hacia el aceite, la necesidad de visitar cosas nuevas, conocer nuevos destinos la tienen los turistas, pero en el supuesto que no fuera así se podría crear, a través de una buena campaña de Marketing, sólo hay que mostrarle al exterior lo que queremos que conozcan. Si se hace racionalizadamente esta comarca puede obtener muchos beneficios, no sólo económicos sino interculturales.

#### Bibliografía

- Armesto, X. A. y Gómez  
2004 "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94.
- Arrayan, L., Ondersteijn, C., Van Kooten, O. y Lansink, A.O.  
2006 "Performance Indicators in Agri-food Productions Chains". En : Ondersteijn, c., Wijnands, J.H. Huirne, R.B. y Van Kooten, O. (Eds.), *Quantifying the Agri-*

- food Supply Chain*, pp 47-64. Holanda  
Blanco, M y Riveros, H.  
2004 “Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica)”. Toluca: Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE-, Toluca (México).
- Barrera, E.  
2006 *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Cinterfor/OIT.
- Denominación de Origen de Baena  
2008 [www.dobaena.com](http://www.dobaena.com)
- Denominación de Origen de Priego de Córdoba  
2008 [www.priegodecordoba.org](http://www.priegodecordoba.org)
- Dimara, E. y Skuras, D.  
2003 “Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece”. *European Journal of Marketing*, 37(5/6): 690-705
- Feo, F.  
2005 “Turismo gastronómico en Asturias”. *Cuadernos de turismo*, 34: 77-96.
- Kivela, J. y Crotts, J.C.  
Gomez, E.  
2008,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive\\_oil\\_Spain.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive_oil_Spain.svg)
- 2006 “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3) 354-377
- Lange, B.H.G y Milone P.C.  
2000 “Impactos socioeconómicos globales del turismo”. En Lange, B.H.G y Milone P. C. (Eds), *Turismo: Teoría y práctica* (pp.117-131). São Paulo: Atlas,
- López-Guzmán T., Millán G., Sánchez S. y Agudo A.  
2007 “Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba”. *Jornadas sobre turismo y sociedad*, celebradas en Córdoba 18 y 19 enero de 2007
- Macias, A.  
2007 “Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso”. En : Sanz , J. (Eds.),. *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, pp 199-222. España
- Márquez García, A. M. y M. J. Hernández Ortiz  
2001 “Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina”. *Revista de Estudios Cooperativos, Revesco*, (74): 123-149.
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.  
2008 <http://www.mapa.es/>
- Melián A., Millán G., y López T.  
2008 “Vinos con denominación de origen: la Denominación de Origen Alicante”. *Viticultura enología profesional*, (114): 5-15.
- Millán, G. y Agudo E.  
2006 “El Turismo Rural en la Provincia de Córdoba: Dos Metodologías para Conseguir la Multifuncionalidad del Territorio Rural”. Montpellier: 41<sup>a</sup> Asamblea anual América Latina & Unión Europea. Oportunidades y Desafíos.
- Millán, G. ; Mateus, A. y Lopez T.  
2008 “Nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudo de caso”. *Revista Turismo&Desenvolvimento*, 10:85-95
- Montoya, T.  
2003 “La gastronomía tradicional en el turismo rural”. En : Martínez J.M.. (Eds.), *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería*, pp 159-161. Almeria
- Nuernberger, K  
2003, The Okanagan Cultural Corridor Project 2002, A review if the Literature. Research Service Tourism Columbia, Canadá.
- Sanz, J.  
2007 “Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España”. En : Sanz , J. (Eds.),. *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, pp 176-198. España.
- Shugurensky, D.  
2006 “The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university”. En Rhoads, R. & Torres, C. (eds.), *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. Stanford University Press, pp. 301-320. . California.
- Shülter, R y Thiel, D.  
2008 “Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré”. *PASOS. Revista de turismo y Patrimonio*

*cultural*. 6 (2): 249-268.

Torres, E.

2006 Estructura de mercados turísticos, Barcelona: Editorial UOC

Van der Lans, I.A., Van Ittersum, K., De Cicco, A. y Loseby, M.

2001 "The role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products". *European Review of Agricultural Economics*, 28(4): 457-477.

Williams, P.

2001 "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis", *International Journal of Wine Marketing*, (13/3): 42-58

### Notas

<sup>1</sup> Agradecemos a la Consejería de Turismo Comercio y Deporte la subvención recibida para el desarrollo del proyecto "Estudio del Oleoturismo en la provincia de Córdoba" del cual se ha obtenido este artículo.

<sup>2</sup> La certificación de calidad consiste en la emisión de una serie de documentos que indican que el producto se ajusta a unas normas determinadas.

<sup>3</sup> Interreg III C Sud es una iniciativa comunitaria de cooperación internacional, en la que participan países del sur de la UE y terceros países, destinada a reforzar la cohesión socio-económica de la UE y aumentar la eficacia de las políticas e instrumentos de desarrollo regional mediante el intercambio de experiencias sobre algún eje temático concreto

<sup>4</sup> Primer Premio Internacional, 4º Concurso Internacional de Aceites de Oliva Extra Vírgenes "L'orciolo D'oro", otorgado por el Enohobby Club de Gradara, Italia, 2002. Premio Biol Argentina 2003 Premio Internacional BIOL Ciudad de Andria, organizado por la Cámara de Comercio de Bari, Italia. Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra español 2005/2006

<sup>5</sup> Para realizar el análisis de la influencia de cada variable sobre el resto de las mismas, se han utilizado de tablas de contingencia. Éstas se emplean para detectar la independencia o asociación entre variables de tipo nominal u ordinal. Las tablas de contingencia son tablas de doble entrada donde se representan las frecuencias absolutas obtenidas del cruce de valores en las distintas categorías de las dos variables sobre las que se desea estudiar su asociación o independencia. Por su parte, el estadístico  $\chi^2$  se utiliza para realizar un contraste formal para la hipótesis nula de independencia

entre las variables a través de la información muestral obtenida de la tabla de contingencia. Como hipótesis alternativa se plantea la existencia de asociación entre dichas variables. Este estadístico  $\chi^2$  se distribuye según una distribución chi-cuadrado con  $(h-1)(k-1)$  grados de libertad siendo h y k el número de categorías de cada una de las dos variables analizadas. Para realizar el contraste se tomará el p-valor ofrecido por el estadístico, de forma que si es inferior al nivel de significación seleccionado  $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula de independencia y se admite la existencia de asociación entre las variables.

No obstante, aunque este procedimiento es útil como análisis preliminar, no establece el grado o intensidad de la relación entre las variables ni el signo de la misma. Por tanto, se ha empleado este contraste como herramienta meramente descriptiva para el análisis inicial de las variables. Para hallar la fuerza de la relación y su sentido, se ha utilizado posteriormente el coeficiente de correlación de Spearman y de Pearson.

<sup>6</sup> Donde la hipótesis nula indica,  $H_0$ : Independencia de las variables analizadas, y la hipótesis alternativa  $H_1$ : asociación entre las variables analizadas

Recibido: 28/01/2009

Reenviado: 08/10/2009

Aceptado: 05/11/2009

Sometido a evaluación por pares anónimos



## Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico

**Mercedes Anato Martínez<sup>†</sup>**  
Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

**Bertha Rivas Alfonzo<sup>‡</sup>**  
Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

**María A. González Agra<sup>§</sup>**  
Universidad de Oriente (Venezuela)

**Resumen:** La identidad del paisaje natural está supeditada a los elementos naturales; mientras que la identidad cultural se construye a partir de la acción humana sobre el medio originario. El trabajo tiene como objetivo analizar el papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística de Isla Margarita (Venezuela). Los resultados señalan que los esfuerzos se han concentrado en el aprovechamiento del producto Sol y Playa; sin embargo los visitantes destacan los atributos físicos naturales, las actividades asociadas a esos atributos y el componente social. No obstante, no son valorados los recursos patrimoniales, porque no son reconocidos como parte del paisaje, lo que evidencia una deficiente política de promoción de estos atributos.

**Palabras clave:** Paisaje; Identidad; Promoción de un destino turístico; Imagen turística; Isla Margarita.

**Abstract:** The identity of the natural landscape is subordinate to the natural elements; whereas the cultural identity is constructed from the human action on original means. The work has its main objective in analyze the paper that plays the landscape and the cultural identity in the promotion of the tourist image of Isla Margarita (Venezuela). The results indicate that the efforts have concentrated in the advantage of the product Sun and Beach; nevertheless the visitors emphasize the natural physical attributes, the activities associated to those attributes and the social component. However, the patrimonial resources are not valued, because they are not recognized like part of the landscape, which demonstrates a deficient policy of promotion of these attributes.

**Keywords:** Landscape; Identity; Promotion of a tourist destiny; Tourist image; Isla Margarita.

<sup>†</sup> • Universidad Simón Bolívar, Departamento de Tecnología de Servicios Apartado postal 89000, Caracas, Venezuela.

<sup>‡</sup> • Universidad Simón Bolívar, Departamento de Tecnología de Servicios Apartado postal 89000, Caracas, Venezuela.

<sup>§</sup> • Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo, Departamento de Turismo Guatamare, 6301, Isla de Margarita, Venezuela

## Introducción

Uno de los atractivos más destacados de la Isla de Margarita o Isla Margarita<sup>1</sup>, como es conocida en los mercados emisores internacionales, son sus costas que justamente por estar ubicada en el Mar Caribe, goza de atractivas playas y paisajes litorales. La principal actividad económica de esta entidad es el turismo, que se ha desarrollado de manera sostenida a partir de la creación en 1966 de la Zona Franca de Margarita, y en 1974, con el Decreto de Creación del Puerto Libre de Margarita; ambas medidas destinadas a la atracción de los turistas nacionales y extranjeros. Algunas fortalezas relevantes de Venezuela, planteadas en el Plan de Marketing Turístico (INATUR, 2005), están basadas, principalmente, en la *“extraordinaria riqueza, variedad y singularidad de sus recursos y atractivos naturales, que se concentran en un espacio de dimensiones accesibles y confortables”*. En el ámbito de negocios<sup>2</sup> de Sol y Playa, el Plan de Marketing contempla *“posicionar el Caribe venezolano como una experiencia de Sol y Playa enriquecida por una amplia oferta de actividades de aventura y naturaleza”*. Las estadísticas de las llegadas de turista internacionales a Venezuela, ubica al Estado Nueva Esparta en el segundo lugar con el 17,64% después del Distrito Capital, con un incremento de 9,76% en el año 2007 respecto al año 2006 (MINTUR, 2008). Asimismo, el Estado Nueva Esparta recibió en el año 2008 más de 2 millones 700 mil visitantes nacionales e internacionales por vía aérea y marítima, que significó un incremento del 0,9% respecto al año 2007. El total de turistas internacionales registrados en el año 2008 es de 110.993, de los cuales el 74,61% son turistas europeos, procedentes en la mayoría de los casos de Alemania, Suecia, Dinamarca y Gran Bretaña (CORPOTUR, 2009).

La existencia de entornos naturales, paisajísticos y culturales tan diversos, hacen de Isla Margarita uno de los destinos con mayores posibilidades para estructurar y ofrecer al mercado nacional e internacional experiencias ricas y diversas. Es un destino que dispone de los recursos y atractivos para satisfacer adecuadamente las motivaciones y necesidades tanto de los segmentos tradicionales

como de los nuevos segmentos de demanda turística. Un escenario litoral como principal espacio de destino de Venezuela y del Estado Nueva Esparta<sup>3</sup>, exige una atención especial, tal y como lo señala Vera, López., Marchena, y Antón (1997:90-91) cuando hace mención a la fase de reestructuración de estos espacios *“...ante los problemas y contradicciones que se derivan del crecimiento acelerado de los últimos decenios y el necesario ajuste de los destinos turísticos que han de nacer frente a las nuevas motivaciones de la demanda”*. Se considera, de esta manera, una nueva estrategia para los espacios litorales con una excesiva concentración de la oferta en la franja litoral, para dar paso a un mejor reparto de la oferta en el territorio, a nuevos productos que permitan añadir valor a la oferta existente, para alcanzar un nuevo posicionamiento y ser más competitivos, y en particular, *“en la integración del traspais en el desarrollo del turismo litoral”*. Es decir, en la búsqueda de nuevos espacios, como soporte de una oferta diversificada, asociada a la naturaleza o a la cultura, más allá de la línea litoral o frente marino, *“liberando”* por así decir, un espacio oprimido por las operaciones inmobiliarias.

Precisamente, esa diversidad paisajística de Isla Margarita que se estructura a partir de la naturaleza y la manera como se concibe, por parte de los primeros pobladores y colonizadores, la implantación de lugares sobre el territorio, el diseño de retículas y el levantamiento de edificaciones con respeto y valoración del entorno espacial, es hoy motivo de preocupación y reflexión. Así pues, la arquitecta Hannia Gómez (1996), escribe: *“Manifiesto de la belleza de Margarita”*, donde denuncia el atropello de que es objeto el paisaje por el uso de una arquitectura equivocada y de la que Isla Margarita no es invulnerable: *“...Sus sitios de elevados valores ambientales, (algunos protegidos en sus ecosistemas y recursos no renovables), aún aguardan por ser contemplados desde la óptica de la arquitectura, y esperan por la redacción de un Convenio Estético del Paisaje...”* (Gómez, 1996). A propósito, evoca el Plan Maestro de la Isla de Capri como instrumento de salvaguarda del paisaje de la Isla, con el concurso de toda su gente a favor del diálogo entre archi-

tectura y paisaje. También advierte sobre el hecho de que, los valores escénicos/naturales de Isla de Margarita no son los únicos susceptibles de ser conservados, pues existen edificaciones de valor histórico que interactúan con su entorno. Se trata, entonces, de alcanzar la sostenibilidad de una adecuada relación entre el individuo y su espacio vital, manteniendo los rasgos de identidad natural y cultural; al minimizar los efectos nocivos de la acción humana sobre el territorio, al disminuir la ganancia desmedida por parte de sectores inmobiliarios vinculados a desarrollos turísticos, a expensas del deterioro del ambiente.

Se trata de recobrar la memoria perdida de la Isla de Margarita, a través de la percepción que muestran los visitantes en las imágenes que captan de su gente, de sus costumbres, de sus paisajes, atardeceres y contrastes, en fin de su identidad natural y cultural.

El trabajo que se presenta forma parte de una investigación más amplia, cuyo objetivo fundamental es analizar la imagen de marca de Venezuela como destino turístico. En esta oportunidad, se intenta hacer un análisis del papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística de Isla Margarita (Venezuela) como destino turístico, considerando para ello la información visual y documental disponible, además de las fuentes estadísticas que permiten conocer el flujo de visitantes a ese destino, lugares visitados y preferencias respecto a los atributos identificados. La revisión conceptual se realizó a partir de la exploración de los términos paisaje e identidad cultural y su vinculación con el turismo como factor de construcción de las representaciones modernas del paisaje.

## Objetivos

### General

Realizar un análisis del papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística de Isla Margarita (Venezuela) como destino turístico.

### Específicos

1. Identificar los elementos o atributos físicos presentes en el paisaje y asociados a la identidad natural y cultural de Isla

Margarita como factores determinantes de su imagen turística; 2. Conocer el flujo de visitantes a Isla Margarita y su distribución respecto a los lugares visitados y preferencias; 3. Conocer las percepciones, sentimientos y valores de los visitantes de la Isla de Margarita como destino turístico; 4. Analizar el posicionamiento actual de Isla Margarita respecto a otros productos distintos al producto Sol y Playa. 5. Conocer las acciones que en materia de promoción turística de Isla Margarita adelantan los entes responsables.

## Marco Teórico

### Paisaje e identidad cultural y su valoración

El término paisaje se asocia a la imagen percibida de un territorio (González Bernáldez, 1981 citado por Boullón, 1985), "...una cualidad estética que adquieren los diferentes elementos de un espacio físico, sólo cuando el hombre aparece como observador, animado de una actitud contemplativa dirigida a captar sus propiedades externas, su aspecto, su carácter y otras particularidades que permitan apreciar su belleza o fealdad" (Boullón, 1986:101).

Mateo Rodríguez (2006) distingue tres categorías de paisaje: el paisaje como categoría científica, el paisaje como obra de arte y objeto de diseño y el paisaje como modalidad de gestión social. Desde el punto de vista científico "*el paisaje en su visión contemporánea, es la imagen sensorial, afectiva, simbólica y material de los territorios*" (Beringuier y Beringuier, 1991 citado por Mateo, 2006)

Mientras que el nexo entre el individuo y su espacio vital, lo que despierta emociones, se le denomina identidad (Aponte García, 2003). Según Garret Eckbo "...buscamos dos valores en cada paisaje, uno la expresión de las calidades inherentes, nativas del paisaje, la otra el desarrollo de la máxima vitalidad humana" (citado por Aponte García, 2003). Así pues, la identidad del paisaje natural se establece a través de la coherencia de los elementos entrelazados por la naturaleza, mientras que la identidad del paisaje cultural se expresa básicamente a través de los efectos que tiene la acción humana sobre el medio original; es decir mediante la relación de las personas con su entorno. "*Una relación tan estrecha que, aún*

*sin efecto evidente, la mayoría de las veces marca de manera indeleble el alma de los seres humanos*" (Aponte García, 2003:1).

Por su parte, el ser humano tiene características que lo identifican y lo conciben diferente al resto de los seres vivientes y, más aún, son características que lo hacen diferente individualmente, es decir, dotan al ser humano de una identidad física, psíquica, social y moral. Además, de ser poseedor de una "identidad cultural". Esto quiere decir que la identidad es un constructo inherente al contexto socio histórico (Rojas, 2004).

En consecuencia, la identidad cultural de los residentes de un destino turístico reflejan el carácter de los mismos, "su estilo de vida, sus costumbres, su actitud ante el trabajo y la diversión, su grado de fusión social y étnica o la mayor o menor multiplicidad de sus orígenes" (Ejarque, 2005). Particularmente representativos pueden resultar los elementos ligados a la interpretación histórica, a los hechos y leyendas, como los museos, los lugares históricos y el propio tejido urbano de muchas ciudades que incluye también los centros históricos (Rodríguez, 2001).

Se puede afirmar que la identidad, al menos en el caso de América, ha estado asociada a las cualidades paisajísticas del territorio (Booth, 2008). Al respecto, existen significativas coincidencias que se expresan en costumbres y sentimientos por parte de grupos humanos desconocidos los unos de los otros y distantes geográficamente, que se atribuye al "paisaje horizontal" que unos y otros habitan (Aponte García, 2003). En efecto, Colombia y Venezuela comparten regiones: Andes, Caribe, Llanos, Amazonia. Cada una de ellas existe con su propia personalidad, marcadas diferencias o similitudes en la cultura y en la identidad. Cada región es depositaria de un conjunto de valores, atributos y bondades. El paisaje entendido como un agregado de elementos vivos, inertes, naturales y antrópicos, es más dinámico y cambiante por su misma naturaleza y, a la vez, más vulnerable que otros elementos u objetos de identidad como son la música, la arquitectura o la literatura. Así pues, resulta preocupante como el paisaje pueda ser modificado, alterado o intervenido. Esto puede ocurrir a consecuencia del "debili-

*tamiento de su debido vínculo y fusión con las bondades del territorio*" (Aponte García, 2003: 2). Al respecto, Gómez (1996), asigna un papel preponderante a la arquitectura como instrumento que realza el paisaje, pero a la vez lo acompaña.

El ser humano es testigo de la desaparición en su espacio habitual de objetos, hechos e imágenes que apreciaba en etapas anteriores de su vida. Estas pérdidas fueron aceptadas y muchas de ellas hasta justificadas en favor del desarrollo. La valoración subconsciente que hace el ser humano establece grados variables de compenetración con su entorno natural y cultural; en consecuencia "la identidad con el paisaje que habita será estrecha o no, duradera y firme o fácilmente perecedera" (Aponte García, 2003: 2).

Mateo (2006) se refiere al paisaje como el fundamento de la formación de las imágenes, las cuales se constituyen en la base de la formación de las identidades. A partir de esta premisa: "el fomento de la identidad cultural y la creación de un imaginario colectivo, deberá tener como base la manutención, el mejoramiento y la protección de los paisajes, y de la identidad cultural de los mismos en el territorio" (Mateo, 2006: 4). Asimismo, el paisaje como obra de arte y objeto de diseño dentro de la escuela post moderna, contempla la diversidad y respecto por lo existente, y a la vez, inspira la construcción de nuevas obras en base a un conjunto de principios, entre los cuales cabe mencionar: "privilegiar la memoria cultural, sustituir el concepto de paisaje por el de ambiente promoviendo la búsqueda de la sustentabilidad mediante la adecuación de las intervenciones a la lógica de los fenómenos y procesos de la naturaleza" (Ribero, 1997 citado por Mateo, 2006: 4).

### **Factores claves en la fijación de la imagen turística de un destino**

Desde el punto de vista de la representación o imagen observada, la noción de paisaje se genera a partir de la percepción sensorial del lugar. Según David Canter (1987), el lugar es "la superposición integrada de concepciones, actividades y atributos físicos" (citado por Aponte García, 2003). Los atributos físicos desde el punto de vista paisajístico, considera

además del espacio geográfico o urbano, la manifestación tangible tanto de las concepciones o ideas como de las actividades. A propósito, Vera et alii (1997:64) define los componentes ambientales como “*aquellas condiciones o atributos que cuantitativa o cualitativamente conforman el espacio geográfico, lo diferencian y lo diversifican. Los componentes naturales y culturales constituyen, a priori recursos turísticos potenciales...*”.

Así pues, el concepto de territorio es primordial como soporte de los elementos culturales y naturales que diferencia un territorio de otro, y a su vez, podrían constituirse en factores de atracción y de identidad de marca como herramienta de posicionamiento en un mercado cada vez más competido. El territorio puede ser identificado o definido en base a criterios geográfico-paisajísticos para lo cual es fundamental un conocimiento preciso del espacio geográfico y de la distribución de todos sus componentes (Lesenfants, s/f).

Al respecto, Mateo (2006) cuando define el paisaje como modalidad de gestión social cita en sus consideraciones que el mismo como recurso visual, escénico y cultural, es el fundamento de la creciente demanda social de actividades recreativas y turísticas (Benayas, 1994 citado por Mateo, 2006). Sin embargo, otros autores respaldan la idea de que existe una categoría especial de turismo que utiliza el paisaje como su recurso principal, a la que se ha llamado “*turismo de paisajes o turismo paisajístico*”. Este tipo de turismo se define como una alternativa que se ofrece al visitante para satisfacer la necesidad de conocer, aprehender, intercambiar y descubrir los paisajes en torno a la naturaleza, la cultura y la comunidad (Beringuier, 1991; Beringuier y Lagues, 1998, citados por Mateo, 2006).

Entre las características del turismo paisajístico resalta la realización de actividades vinculadas con los circuitos, senderos e itinerarios pedestres, ecuestres y ciclistas. En definitiva, es visto como un turismo de la post modernidad en contraposición a un turismo estandarizado, homogenizado y masificado. Dentro de las razones de cambio hacia un turismo paisajístico, resaltan: (i) la integración de la oferta de atractivos; (ii) la interacción naturaleza-cultural-sociedad como resultado de una memoria natural e histórica; (iii) la fundamentación a partir de la ima-

gen sensorial, afectiva, simbólica y material de los territorios, la expresión cultural y la marca de la cultura; (iv) la incorporación de la sociedad local y regional como responsables de la gestión del turismo (Mateo, 2006). En todo caso, la participación de otros agentes ya sean operadores turísticos o instituciones públicas en el proceso de gestión, debe considerar el cumplimiento de los principios fundamentales que garanticen la sustentabilidad territorial y ambiental.

Asimismo, la creación efectiva de imagen de un lugar requiere congruencia con él mismo y la promoción. Los atributos o beneficios que se reflejan de la oferta turística de estos lugares necesitan tener alguna relación con los que los turistas experimentan en realidad.

Los atractivos representan en muchos casos el motivo de viaje y por esta razón su relevancia al momento de escoger un destino. El lugar que el turista escoja para pasar sus vacaciones será un lugar donde éste encuentre los atractivos y/o actividades que le satisfagan sus necesidades de recreación y descanso: “*Los atractivos constituyen uno de los aspectos más importantes de un destino, por cuanto son los que determinan la selección del lugar de viaje por parte del turista y los que generan una corriente turística hacia su localización*” (Acerenza, 1991:23).

Kotler, Gertner y Haider (2007), sugieren que se “*exige que un lugar elabore una estrategia de marketing sistemática y a largo plazo encaminada a nutrir y desarrollar los atributos naturales y potenciales de un área o región*” (Kotler et alii., 2007:62). Por lo tanto, un destino debe incorporar nuevos beneficios y atributos que llamen la atención a segmentos de mercado metas específicos, que permita una imagen única y distintiva. Los destinos turísticos con una imagen débil radican en el hecho de no aplicar estrategias de marketing con un mensaje claro y de liderazgo. Asimismo, aunque la imagen se debe cuidar, la misma no es suficiente por sí misma para aumentar los atractivos fundamentales de un lugar. En este tema se tiene que “*valorar cuál es y cuál puede ser el impacto del turismo sobre el territorio y sobre la población residente en él*” (Ejarque, 2005:166).

## Marco metodológico

El trabajo que se presenta se apoyó en la revisión y análisis documental de fuentes de información bibliográfica, documentos oficiales, tesis, artículos científicos, estadísticas y fuentes electrónicas.

- Para la identificación de los elementos o atributos físicos asociados con la imagen turística de Isla Margarita, se consultaron las siguientes fuentes de información: 1) Portales de entes oficiales: (i) Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR); (ii) Fondo Mixto de Turismo para la Promoción y Capacitación del Estado Nueva Esparta; (iii) Instituto Nacional de Parques. 2) Portales dedicados a ofrecer información de los destinos turísticos de Venezuela: (i) Venezuela-tuya.com; (ii) Universidad Nueva Esparta: Web turístico de Margarita; (iii) Venezuela Turística.com.
- Para conocer el flujo de visitantes y su distribución respecto a lugares visitados y preferencias, se consultaron las siguientes fuentes de información: 1) Estadísticas del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR); 2) Informe de Estadísticas Turísticas 2006 de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR); 3) Estadísticas turísticas disponibles en línea en el Portal de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR).
- Para conocer las percepciones, opiniones y valoración de los visitantes, se consultaron portales de Internet, entre ellos se pueden destacar: (i) <http://www.tripadvisor.es/> (ii) <http://www.dooyoo.es> y (iii) <http://www.losviajeros.com> que recogen, a través de foros de viajeros, las opiniones de los turistas y su percepción del destino. Asimismo, estas páginas muestran, a través de imágenes fotográficas, los atributos físicos del paisaje de Isla Margarita; así como información relativa a transporte aéreo, modalidades de alojamientos, actividades y otros servicios. Al respecto, se elaboró una ficha técnica que recoge la siguiente información: (i) Página Web; (ii) Contenidos de cada Página Web, y (iii) Foro de viajes, especificando el tipo de información solicitada por

la demanda potencial y las percepciones, sentimientos y valores de los turistas extranjeros que han visitado Isla Margarita.

- Para el análisis del posicionamiento actual de Isla Margarita se consultaron las siguientes fuentes de información: 1) Estadísticas del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR); 2) Informe de Estadísticas Turísticas 2006 de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR).

## Análisis y Resultados

### Identificación de atributos físicos del paisaje

Se identificaron un conjunto de atributos físicos vinculados con el paisaje y/o asociados con la arquitectura y actividades del lugar: 1. Artesanías: Cerámicas y Talabartería, Cestería, Hamacas y Crinejas. 2. Castillos: Batería España, Fortín la Galera, La Caranta, Castillo San Carlos, Castillo Santa Rosa. 3. Golf. 4. Deportes Acuáticos. 5. Puertos y Cruceros. 6. Playas: Playa el Agua, Playa Caracola, Playa Caribe, Playa Constanza, Playa La Galera, Playa Guacuco, Playa Guayacán, Playa Manzanillo, Playa Pampatar, Playa Parguito, Playa Pedro González, Playa Punta Arenas, Playa El Tirano, Playa El Yaque, Isla de Coche. 7. Parques Nacionales: Parque Nacional Laguna de La Restinga, Parque Nacional Cerro El Copey. 8. Monumentos Naturales: Las Tetras de María Guevara, La Laguna de Las Marites, Cerro Guayamurí, Cerro de Matasiete.

### Llegadas de visitantes y su distribución respecto a lugares visitados y preferencias

Isla Margarita es un destino de Sol y Playa y uno de los destinos turísticos principales de Venezuela. Al respecto, ocupa el segundo lugar en las llegadas de turistas internacionales a Venezuela en el año 2007, según las cifras que maneja MINTUR, con un incremento de 9,76% respecto al año anterior. Por su parte, el Banco de Datos Turísticos de CORPOTUR, en su informe anual 2006, señala los sitios turísticos más visitados por los turistas. Las Playas en promedio representan el primer lugar indiscutible

(42,02%), seguido por las Tiendas del Puerto Libre (26,62%), Sitios de Recreación (15,12%) y el cuarto y quinto lugar, lo ocupan los Monumentos Históricos-Culturales (7,56%) y los Pueblos Pintorescos (4,84%) (CORPOTUR, 2006). En el renglón Parques Nacionales repunta la Laguna La Restinga; mientras que Juan Griego destaca como Pueblo Pintoresco; con respecto a los Monumentos Históricos, predomina la visita a los Castillos de Santa Rosa y San Carlos Borromeo. En los atractivos de carácter religioso, el Museo de la Virgen del Valle es el más visitado, conjuntamente con el templo religioso, principalmente en la temporada alta correspondiente al mes de septiembre (CORPOTUR, 2006).

Por otra parte, es importante conocer los elementos con los cuales se relaciona la demanda actual y potencial a este destino turístico. Esta variable incorporada desde el año 2002 en las estadísticas turísticas de CORPOTUR, revela que el principal elemento es Playa (75,25% en 2002 y 65,79% en 2004), Sol en segundo lugar (38,38% en 2002 y 36,84% en 2004) y en tercer lugar Descanso (32,32% en 2002 y 25,79% en 2004). Existen otros elementos como la Diversión, Casinos y Bingos, que también deben ser tomados en consideración. Pareciera, entonces, que Isla Margarita ya no se le relaciona, como antiguamente se hacía por parte de los turistas, con las famosas perlas de la época de la colonia.

#### **Acciones en materia de promoción a fin de diversificar la oferta de atractivos**

Las cifras presentadas muestran que no se está aprovechando totalmente la oferta cultural del estado Nueva Esparta, lo cual podría ser producto de falta de una adecuada promoción turística dirigida a la oferta cultural de esta entidad federal. Ante esto, Humberto Cazorla, Presidente del Instituto Autónomo de Cultura del Estado Nueva Esparta (IACENE), en entrevista realizada (Bandes, 2007), expresa que aunque se han mejorado los aportes al sector cultural, la promoción turística cultural es deficiente, producto del insuficiente apoyo por parte de los entes gubernamentales para el desarrollo y promoción de la actividad cultural. A su vez alega que la imagen cultural del estado es pertinencia de IACENE que es el ente encargado en desarrollar y ejecutar

todas las políticas en materia cultural que se requieran.

Por su parte, Robert Salazar, Coordinador de Promoción y Difusión del IACENE, en entrevista realizada (Bandes, 2007), señala que este organismo no posee planes de promoción cultural a través de una imagen cultural consolidada que permita apreciar al Estado Nueva Esparta como destino turístico cultural y alega que la función del instituto radica en la promoción de espectáculos y eventos a nivel local. Al respecto, atribuye esta situación a que las partidas presupuestarias asignadas al sector cultural por parte de la Gobernación del Estado Nueva Esparta son insuficientes con respecto al costo real que representa el desarrollo de esta actividad, lo cual implica la modificación frecuente de las programaciones y el incumplimiento en los aportes a las agrupaciones e instituciones, quienes se ven afectados por la falta de estos desembolsos; así como, de las asignaciones del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).

No obstante, para el año 2004, el Estado Nueva Esparta se ofertó como un destino turístico mediante el plan *Margarita la Sonrisa del Caribe* (2002) realizado por CORPOTUR, en donde se promocionaron sus atractivos turísticos mediante cinco rutas turísticas, denominadas: Ruta Religiosa, Ruta Artesanal, Ruta de Aventura, Ruta Histórica y Ruta Extrema. Este plan empleo material gráfico como medio de promoción, como son: Folletos informativos del estado, folletos particulares de las rutas, afiches, mapas y artículos publicitarios. Este plan se difundió a nivel nacional e internacional, promocionando como atractivos culturales la artesanía y determinados patrimonio como los castillos, iglesias y algunos museos, a manera de complemento de la imagen promocional del estado Nueva Esparta, definida para entonces como un destino de Sol y Playa.

Esto se reflejó en las cifras presentadas por el Banco de Datos de CORPOTUR, en su informe anual 2004, en las cuales se señala que de los sitios turísticos visitados por los turistas, las Playas representaron el primer lugar indiscutible (92,11%), seguido de Tiendas del Puerto Libre (65,26%) y por primera vez,

el tercer lugar lo ocuparon los Monumentos Históricos-Culturales (33,16%) (CORPOTUR, 2005).

Es decir, que la imagen promocional del Estado Nueva Esparta como destino cultural debe tomar en cuenta la integración de los atractivos culturales tangibles e intangibles con el paisaje y la naturaleza de la isla como el principal producto ofertado en la actualidad, aprovechando para ello, el carácter del turismo cultural basado en la motivación de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres, y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, monumentos, edificios, asistir a espectáculos específicos de música,

arte y disfrutar de la gastronomía (Lunar, 2000).

### Percepciones, sentimientos y valores de los visitantes extranjeros a Isla Margarita

Algunos de los foros consultados a través de la red, recogen diversas opiniones, percepciones y valores de los turistas sobre Isla Margarita. En la tabla 1 se muestran las páginas Webs consultadas, los contenidos, los aspectos consultados por los turistas antes del viaje y un resumen de los aspectos más resaltantes de las opiniones emitidas relevantes a la investigación, según los objetivos planteados.

Página Web	Contenidos	Foro de viajes	
		Solicitud de información por parte de los turistas extranjeros, antes de viajar a Isla Margarita, referente a:	Resumen de los aspectos resal- tantes a partir de las percepcio- nes, sentimientos y valores de los turistas extranjeros a Isla Mar- garita:
TripAdvisor <a href="http://www.tripadvisor.es/">http://www.tripadvisor.es/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoteles</li> <li>▪ Vuelos</li> <li>▪ Restaurantes</li> <li>▪ ¿Qué hacer?</li> <li>▪ Fotos y videos</li> <li>▪ Foros de viajeros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estado del tiempo</li> <li>▪ Alojamientos</li> <li>▪ Estacionalidad</li> <li>▪ Precios y tipos de cambio</li> <li>▪ Compras y lugares</li> <li>▪ Tipos de excursiones</li> <li>▪ Seguridad personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Importante destino vacacio- nal.</li> <li>▪ Clima cálido</li> <li>▪ Escenario para la práctica de deportes náuticos y buceo que caracteriza destinos en El Caribe.</li> <li>▪ Belleza de sus playas</li> <li>▪ Diversidad paisajística</li> <li>▪ Atardecer de Juan Griego.</li> <li>▪ Laguna de La Restinga</li> <li>▪ Cerro El Copey</li> <li>▪ Celebración de la festividad de la Virgen. del Valle, pa- trona de la Isla.</li> <li>▪ Hospitalidad del venezolano</li> <li>▪ Amplia oferta comercial.</li> <li>▪ Existencia de zona franca libre de impuestos.</li> <li>▪ Oferta hotelera variada.</li> <li>▪ Inseguridad notable pero menor que en otras partes del país.</li> <li>▪ Precios algo altos en compa- ración con otras islas en el Caribe.</li> <li>▪ Vida nocturna.</li> <li>▪ Oferta de excursiones diurnas y nocturnas.</li> </ul>
Dooyoo Asesora- miento online <a href="http://www.dooyoo.es/guia-de-ciudades/">http://www.dooyoo.es/guia-de-ciudades/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alojamiento,</li> <li>▪ ¿Dónde comer?</li> <li>▪ Transporte</li> <li>▪ Deportes</li> <li>▪ Reservas online</li> <li>▪ Foros de viajeros</li> </ul>		
Los Viajeros <a href="http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211">http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foros de Viajes</li> <li>▪ Galería de Fotos</li> <li>▪ Diarios de Viajes</li> <li>▪ Noticias</li> <li>▪ Mapas</li> <li>▪ Chat</li> </ul>		

Tabla 1. Páginas Webs consultadas. Fuente: Elaboración propia.



La ficha técnica revela que los elementos que definen el paisaje y sus atributos físico-naturales juegan un rol importante en las percepciones, sentimientos y valores de los turistas extranjeros a Isla Margarita como destino en El Caribe. La mayoría de las opiniones están orientadas a resaltar el producto sol y playa, las áreas naturales, como son los parques nacionales Cerro El Copey y Laguna de La Restinga, la práctica de deportes asociados a esos atributos físico-naturales (*“El clima cálido, sus playas, la diversidad paisajística y los parques nacionales de Cerro Copey y Laguna de la Restinga proporcionan la base para la expansión del turismo y constituyen un escenario inmejorable para la práctica de deportes náuticos y buceo”* <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/159226/>, 2000), los atardeceres de Juan Griego y su bahía (*“...no olviden ir a ver el atardecer de Juan Griego...”* <http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211> *“...Juan Griego es un hermoso pueblo ubicado en una de las bahías más tranquilas y pintorescas de Isla Margarita.”* <http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211>) y la vida nocturna del destino (*“...la vida nocturna es estupenda”* [http://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primera\\_visita\\_a\\_venezuela-Margarita\\_Island\\_Coastal\\_Islands.html](http://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primera_visita_a_venezuela-Margarita_Island_Coastal_Islands.html), 2008). Otras opiniones refieren aspectos relacionados con la oferta hotelera y comercial, la cual se ve favorecida por la existencia de la zona franca libre de impuestos (*“...y una amplia oferta comercial, ya que dada su calidad de puerto franco carece de impuestos...”* <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/41740/>, 2000). Sin embargo, las percepciones que se relacionan con los aspectos culturales del destino son mencionados de manera parcial y solo se ve reflejada en una opinión acerca de la celebración de la festividad de la Virgen del Valle, patrona de la Isla. (*“El 8 de septiembre se celebra la festividad de Nuestra Señora del Valle, patrona de la isla y de la Armada de Venezuela.”* <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/159226/>, 2000), y otra opinión que hace mención a las excursiones que incluyen la visita a los fortines (*“Es una excursión muy completa, que incluye diferentes sitios. Salida por la mañana para*

*ver los sitios históricos de interés: El fortín de la galera, el castillo de Santa Rosa y el de San Carlos de Borromeo, la Plaza Bolívar...”*

<http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211>). También es valorada la hospitalidad del venezolano como un rasgo distintivo de la cultural local (*“Además de sus hermosas playas, Margarita ofrece la hospitalidad del venezolano.”* <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/41740/>, 2000).

## Conclusiones

El sector turístico ha sido motor de desarrollo y crecimiento de la economía del Estado Nueva Esparta desde hace muchos años. Sin embargo, los esfuerzos se han concentrado en el aprovechamiento del producto sol y playa. La “parcialización” hacia este producto podría significar una seria amenaza a largo plazo debido a la concentración de la oferta en la franja litoral con el consecuente daño en el paisaje del lugar y la pérdida de la calidad del espacio receptor.

El Estado Nueva Esparta y, en particular, la Isla Margarita ofrece las condiciones para la integración de nuevos recursos culturales y naturales, que favorecen, por un lado, la complementación entre el interior y la costa, y por otro lado, un reparto territorial de la oferta o reequilibrio territorial. De tal manera, que Isla Margarita podría posicionarse no exclusivamente como destino de sol y playa, sino integrando nuevos productos y diseñando estrategias de diferenciación como destino caribeño. En efecto, además de ofrecer los atributos que caracterizan a la marca “El Caribe”, como son las playas, compras, deportes náuticos y descanso, Isla Margarita ofrece la posibilidad de conocer otras áreas naturales integradas al paisaje marino costero como son los parques nacionales Cerro El Copey y Laguna de La Restinga; además de los fortines característicos

Desde el punto de vista de la percepción de los visitantes, destacan como factores altamente valorados: la diversidad de atributos físicos naturales (playas, paisajes, parques nacionales), las actividades asociadas a esos atributos (práctica de deportes) y el componente social (gente, vida nocturna). No obstante, no son tan valorados, como

parte de las percepciones, los recursos patrimoniales (iglesias, fortines, gastronomía local, artesanía, fiestas populares), a pesar de que forman parte del paisaje.

Es importante para la promoción efectiva de la imagen de Isla Margarita como destino turístico reflejar en la oferta turística los atributos o atractivos no solo referidos al paisaje natural sino también aquellos que identifican culturalmente a la población (historia, artesanía, gastronomía y religión entre otros) y que los turistas experimentan en la realidad. Finalmente, la investigación permitió detectar aspectos a considerar para futuras investigaciones en el ámbito de la definición de una estrategia competitiva eficaz como destino en El Caribe que ofrece importantes ventajas en ese orden.

### Bibliografía

- Acerenza, M.  
1991. *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*. México: Trillas.
- Aponte García, G.  
2003. "Paisaje e Identidad Cultural", en *Tabula Rasa*, enero-diciembre 1: 153-164 ISSN 1794-2489.
- Bandes, G.  
2007. *Imagen de Marca para el Producto Turístico Cultural del Estado Nueva Esparta*. Tesis de Grado. Universidad de Oriente – Núcleo Nueva Esparta.
- Booth R.  
2008. "Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la Guía del Veraneante (1932-1962)", Número 8 - 2008, *Nuevo Mundo Mundos Nuevos, mis en ligne le 16 février 2008*, référence du 24 mars 2008, disponible en: <http://nuevomundo.revues.org/document25052.html>. [Fecha de consulta 16 Mayo 2008].
- Boullón, R.  
1986. *Planificación del espacio turístico*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
2002. *Margarita. La Sonrisa del Caribe*. Los Robles, Isla de Margarita (Venezuela): CORPOTUR (Mimeografiado).  
Corporación De Turismo Del Estado Nueva Esparta  
2005. *Informe de Estadísticas Turísticas 2004*. Los Robles, Isla de Margarita (Venezuela): CORPOTUR (Mimeografiado).  
Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
2005. "Tour Virtual por la Isla". Disponible en: <http://www.corpoturmargarita.gov.ve/v2/index.asp> [Fecha de consulta 24 Abril 2008].  
Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
2007. *Informe de Estadísticas Turísticas 2006*. Los Robles, Isla de Margarita (Venezuela): CORPOTUR (Mimeografiado).  
Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
2008. *Principales Estadísticas Turísticas Disponibles*. Disponible en: <http://www.corpoturmargarita.gov.ve/v2/planificacion/estadisticas.asp> [Fecha de consulta 10 Abril 2009].
- Dooyoo Asesoramiento Online  
2000. *Archivos Viajes. Isla Margarita Opiniones*. Disponible en: <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/> [Fecha de consulta 26 Abril 2008].
- Ejarque, J.  
2005. *Destinos Turísticos de Éxito*, Madrid: Pirámide.
- Fondo Mixto de Turismo del Estado Nueva Esparta  
2008. *Portal del Fondo Mixto de Turismo para la Promoción y Capacitación del Estado Nueva Esparta*. En línea. Disponible en: [http://www.islamargarita.gob.ve/fondo\\_mixto.htm](http://www.islamargarita.gob.ve/fondo_mixto.htm) [Fecha de consulta 24 Abril 2008].
- Gómez, H.  
1996. "Manifiesto de la belleza de Margarita", *Royal Vacations*. 12-03-1996. Disponible en: <http://hanniagomez.blogspot.com/2007/08/manifiesto-de-la-belleza-de-margarita.html> [Fecha de consulta 20 Mayo 2008].
- Instituto Nacional de Parques.  
2007. *Parque Nacional Laguna de La Restinga*. Disponible en: [http://www.inparques.gob.ve/index.php?parques=view&codigo=pn\\_0012&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?parques=view&codigo=pn_0012&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].

- Instituto Nacional de Parques.  
2007. *Parque Nacional Cerro Copey Jóvito Villaba*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?ques=view&codigo=pn\\_0015&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?ques=view&codigo=pn_0015&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Instituto Nacional de Parques.  
2007. *Monumento Natural Cerro Santa Ana*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn\\_0004&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn_0004&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Instituto Nacional de Parques.  
2007. *Monumento Natural las Tetas de María Guevara*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn\\_0006&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn_0006&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Instituto Nacional de Parques.  
2007. *Monumento Natural Laguna de las Marites*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn\\_0005&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn_0005&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Kotler, P.; D. Gertner; I. Rein y D. Haider  
2007. *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. México, Pearson.
- Lesenfants, Y.  
(s/f). *Territorio, Destino y Marca: El Manejo Exitoso de las Escalas en el Desarrollo Turístico*. (Documento en Línea). Disponible en:  
[http://www.andestropicales.org/noticias/territorio\\_destino\\_marca.html](http://www.andestropicales.org/noticias/territorio_destino_marca.html) Programa Andes Tropicales [Fecha de consulta 20 Mayo 2008].
- Los Viajeros  
2006. *Información de Isla Margarita – Foro: América del Sur*. Disponible en:  
<http://www.losviajeros.com/index.php?name=Forums> [Fecha de consulta 07 Abril 2009].
- Lunar, R.  
2000. *Mecanismos de Aprovechamiento del Patrimonio Cultural*. Guatamare: Universidad de Oriente. (Mimeografiado).
- Mateo Rodríguez, J. M.  
2006. *La idea del paisaje en el turismo de las sociedades post modernas. Retos y alternativas*. Disponible en:  
<http://www.turismoymercado.com/index.asp> [Fecha de consulta 16 Mayo 2008].
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo  
2008. *Estadísticas Turísticas*. Disponible en:  
<http://www.mintur.gob.ve/portal/> [Fecha de consulta 25 Abril 2008].
- Rodríguez, M.  
2001. *El Turista Cultural y las Ciudades Históricas*. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Año nº 9, 36:138-143. ISSN 1136-1867.
- Rojas M.  
2004. "Identidad y Cultura", *Educere* año 8, octubre - noviembre - diciembre, 27: 489-496
- Tripadvisor  
2008. *Foro sobre Isla Margarita*. Disponible en:  
[http://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primera\\_visita\\_a\\_venezuela-Margarita\\_Island\\_Coastal\\_Islands.html](http://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primera_visita_a_venezuela-Margarita_Island_Coastal_Islands.html) [Fecha de consulta 26 Abril 2008].
- Universidad Nueva Esparta  
2001. *Web Turístico de Margarita*. Disponible en:  
[www.une.edu.ve/margarita](http://www.une.edu.ve/margarita) [Fecha de consulta 26 Abril 2008].
- Valls, J.F.  
2003. *Las Claves del Mercado Turístico*. Bilba: Ediciones Deusto.
- Venezuelaturística.Com.  
2008 *Zona Costera-Margarita*. Disponible en:  
<http://www.venezuelaturistica.com/EMargarita.htm> [Fecha de consulta 28 Abril 2008].
- Venezuelatuya.Com  
2008 *Isla Margarita y Coche*. Disponible en:  
<http://www.venezuelatuya.com/margarita/index.htm> [Fecha de consulta 28 Abril 2008].
- Vera, J.F. (Compilador), López P. F., Marchena M. J., Antón F.  
1997. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.

### Notas

---

<sup>1</sup> Es la principal Región Insular de Venezuela que junto a las islas de Coche y Cubagua conforman el Estado Nueva Esparta.

<sup>2</sup> Son los grandes focos de atracción de los consumidores (Valls, 2003).

<sup>3</sup> El 42,02% de los turistas entrevistados en la Semana Santa del año 2006, señaló haber visitado las playas (CORPOTUR, 2007)

*Recibido:* 28/01/2009  
*Reenviado:* 04/04/2009  
*Aceptado:* 15/04/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible

**Fidel Ortiz Ordaz<sup>†</sup>**

Universidad de Pinar del Río (Cuba)

**Isis Alejandra Camargo Toribio<sup>‡</sup>**

Universidad de Pinar del Río (Cuba)

---

**Resumen:** El turismo, como una de las principales actividades económicas a nivel mundial, debe proyectarse y ejecutarse, según los principios del desarrollo sostenible, de manera que garantice los niveles óptimos de rentabilidad económica propios de la actividad, en equilibrio con la responsabilidad social y natural que le corresponde. El presente artículo es la muestra de uno de los resultados de la tesis doctoral titulada: *Estrategia metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible. Estudio de caso, zona de Viñales*, el cual tiene como objetivo presentar un nuevo concepto, denominado “*Cultura Organizacional para un Turismo Sostenible*”, así como la formulación y definición de nueve valores vinculados a esta cultura.

**Palabras clave:** Valores; Cultura organizacional; Turismo sostenible; Zona de Viñales.

---

**Abstract:** The tourism, as one of the main economic activities at world level, should be projected and executed, according to sustainable development principles, in such a way that guarantees the good levels of economic profitability characteristic of the activity, in balance with the social and natural responsibility that corresponds. The present article is an example of one of the results of the doctoral thesis entitled: *Methodological strategy to develop the values associated to an organizational culture, in the sustainable tourism. A study case at Viñales area* which has as objective to present a new concept denominated *Organizational Culture for a Sustainable Tourism*", as well as the formulation and definition of nine values linked to this culture.

**Keywords:** Value; Organizational Culture; Sustainable Tourism; Viñales Area.

---

---

<sup>†</sup> • Doctor en Ciencias Económicas, MSc. en dirección, Profesor Titular e Investigador del Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo. Universidad de Pinar del Río, Cuba. E-mail: fortiz@eco.upr.edu.cu

<sup>‡</sup> • Doctora en Geografía, Profesora Titular e Investigadora del Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo. Universidad de Pinar del Río, Cuba. E-mail: isis@mat.upr.edu.cu

## Introducción

El turismo, como una de las principales actividades económicas a nivel mundial, debe proyectarse y ejecutarse, según los principios del desarrollo sostenible<sup>1</sup>, de manera que garantice los niveles óptimos de rentabilidad económica propios de la actividad, en equilibrio con la responsabilidad social y natural que le corresponde.

La actividad turística<sup>2</sup>, concebida desde los principios de la sostenibilidad, debe contribuir con la elevación de la calidad de vida de los pobladores donde se desarrolla la misma, así como tributar al desarrollo de una conciencia ambiental que facilite el uso racional y conservación de los recursos naturales y etnoculturales del patrimonio local, para el disfrute de las presente y futuras generaciones.

La aproximación de un destino turístico hacia el modelo de sostenibilidad requiere de un conjunto de actuaciones, que permitan el monitoreo y control del avance del sitio, en cuanto al alcance de este paradigma, entre ellas se pueden relacionar las siguientes:

1. El análisis de los resultados de los criterios de medidas asociados a indicadores de sostenibilidad, que generan acciones correctivas en función de mitigar o eliminar las barreras existentes en el sitio.
2. La implementación de instrumentos de gestión ambiental.
3. El desarrollo de un conjunto de valores que respondan a una cultura propia del modelo de sostenibilidad turística.

El último aspecto referido es el punto focal de este trabajo, ya que para lograr el acercamiento a un modelo de turismo sostenible no basta que se tenga una concepción teórica acerca del mismo, ni que exista una manifiesta voluntad para lograr tal propósito, ni siquiera que se decrete oficialmente su aplicación, sino que es necesario, entre otros elementos, que se genere una conducta individual en los miembros de las organizaciones vinculadas a la actividad turística, de manera que su actuación grupal caracterice el comportamiento requerido para este fin, a lo que se le denomina *cultura organizacional*, dentro de cuyas definiciones se destaca la de Schein (Schein, 1988:26).

La conducta individual, que dentro de una organización da lugar al comportamiento colectivo que identifica y caracteriza la cultura en cuestión, está regida por la convicción o creencia de cada individuo, de cuál es la forma correcta de comportamiento ante cada situación, lo cual constituye una aproximación a la definición de *valores* dada por varios autores, (Robbins, 1999), (García y Dolan, 1997), así como Rokeach, (citado por García, 1997), los que desempeñan una importante función reguladora de la actividad humana y por tanto en las actitudes hacia el mundo circundante, lo cual establece una correspondencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace, en el plano individual (Batista, 2001).

El acercamiento a un modelo de turismo sostenible requiere lograr un cambio en el comportamiento de los individuos conducente al desarrollo y perfeccionamiento de una cultura organizacional, la cual debe ser diferente de la actual, lo que exige la conceptualización de nuevos valores, que determinan la conducta a asumir, ya que *“...buscar cambiar nuestro comportamiento sin cambiar nuestras creencias no es nada más que un proceso circunstancial, momentáneo y no de larga data”* (Díaz Llorca, 2006).

El objetivo del presente artículo es presentar un nuevo concepto, denominado “Cultura organizacional para un turismo sostenible”, así como la formulación y definición de nueve valores vinculados a esta cultura.

## Turismo sostenible y cultura organizacional

### Conceptos de turismo sostenible

El turismo actualmente es una de las principales actividades económicas a nivel mundial y se prevé que ello continuará en los próximos años, el cual, como plantean (Vera et al., 1997) y (Sancho et al., 2001:11), puede tanto reportar oportunidades como generar riesgos, lo anterior justifica la necesidad de trasladar la *filosofía* del desarrollo sostenible al ámbito de la mayor industria civil del mundo, adoptando como analogía este paradigma (Jaula, 2001).

El turismo sostenible está basado en los principios básicos de la Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desa-

rollo, por cuanto resulta irrefutable reconocer el estrecho vínculo existente entre la actividad turística y la protección del entorno. Entendiendo que el turismo sostenible es un turismo diferente, impregnado en la filosofía de evitar las consecuencias indeseables que se generan por su implementación, es decir, ello presupone elaborar una nueva ética de la actividad que le permita ser productiva desde el punto de vista económico, responsable en lo social y consciente en lo natural.

Independientemente de la definición que se considere, existen unas características comunes a todas ellas: se amplía el horizonte temporal, se exige una valoración ambiental y se busca la satisfacción de necesidades presentes y futuras (Lorés, 2001)<sup>3</sup>.

La aparición del concepto de *turismo sostenible* es determinado por los siguientes factores (Ministerio de Turismo, Ecuador, 2002: 7):

- ✓ La necesidad de realizar actividades orientadas a la sostenibilidad;
- ✓ La trascendencia económica, social y cultural adquirida por el turismo;
- ✓ La importancia de la conservación del ambiente para la estabilidad y rentabilidad social de los destinos turísticos a largo plazo; y
- ✓ El imperativo de integrar las necesidades de los turistas y de las comunidades sin generar impactos negativos.

Por lo que el objetivo de la concepción del turismo sostenible es, rescatar y proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la permanencia de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para el visitante y la comunidad, a partir del aprovechamiento, así como, la conservación de estos recursos. Este concepto debe partir de una perspectiva holística y basado en el reconocimiento del sistema complejo sociedad-naturaleza (Quintana et al. 2005 :22).

Al analizar los diferentes conceptos acerca del turismo sostenible (OMT, 2004; Cuba, Ley 81 "Medio Ambiente", 1997; Hunter, 1995; Reguero Oxinalde, M., 1994) se pueden plantear dos ideas fundamentales:

- 1 La principal fortaleza es la novedosa concepción de una actividad, que tiene en cuenta el equilibrio entre las varia-

bles económicas, socioculturales y naturales, expresado a través de la introducción de aspectos tales como: cuidado y conservación de los recursos endógenos, elevación del nivel de vida de la población, eliminación o mitigación de los impactos negativos por la implementación de proyectos turísticos, etc.

- 2 En el contexto actual, el alcance del modelo de turismo sostenible a corto plazo resulta una utopía, producto a la cantidad de barreras, fundamentalmente la existencia de un pensamiento economicista que prima sobre las variables socio-culturales y naturales, lo que constituye su principal debilidad.

Lo expresado con anterioridad, así como la reflexión sobre los diferentes conceptos, permite arribar a las siguientes características acerca del turismo sostenible:

- Es un modelo ideal de desarrollo propio de la actividad a escala local,
- Contempla los beneficios económicos, la necesidad de conservar la cultura y la naturaleza, Tiene como uno de sus propósitos, satisfacer los intereses de los clientes y las necesidades de la población local,
- Debe mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora y
- Contribuye a la preservación de los recursos (económicos, culturales y naturales) en beneficio de las presentes y futuras generaciones.

### Principios del turismo sostenible

El desarrollo turístico del futuro se ha de caracterizar por la implementación, aplicación y defensa de un conjunto de políticas y principios, con los cuales es evidente, que solo los destinos cumplidores tendrán mayores posibilidades de alcanzar un modelo de turismo sostenible.

En primer lugar, se habrán de establecer normas muy concretas y prácticas que aseguren los principios básicos del desarrollo turístico sostenible, en el cual, la conservación de los recursos patrimoniales, históricos y naturales serán objetivos prioritarios, así como el control al exceso de urbanismo y a la falta de planes estratégicos de crecimiento. (Quintana et al. 2005 :22).

En la búsqueda bibliográfica se constató la propuesta de diferentes sistemas de principios para un turismo sostenible ex-

puestos por organizaciones y autores tales como: (Salinas et. al, 2004: 36-37; Frers, C. 2004; Díaz Gispert, L. I.<sup>4</sup> y Orduna 2000; OMT 1999; Pérez de las Heras, 1998; McIntyre et al. 1993; OMT, WTCC y EC, 1992)<sup>5</sup>, al analizar los mismos se puede apreciar la existencia de un conjunto de aspectos que resultan de interés, los cuales se relacionan a continuación:

1 *La protección y uso económico del ambiente, como parte del desarrollo turístico sostenible.* El concepto de protección y uso económico del ambiente debe formar parte del sistema de valores de aquellos factores implicados en el desarrollo de un turismo sostenible, ya que es un elemento fundamental para lograr éste, por lo que se debe garantizar la racionalidad entre su disfrute, conservación y rentabilidad económica.

2 *El papel participativo de la población local en la toma de decisiones colegiadas con otras entidades, en materia de proyectos de desarrollo turístico.* La participación, contribución y compromiso de la población receptora en el diseño y ejecución de los proyectos turísticos, hará que su nivel de responsabilidad con respecto a los referidos proyectos sea mayor, consolidándose por esa vía una cultura asociada a la sostenibilidad turística.

3 *La distribución equitativa de los beneficios y costos, entre todos los factores implicados.* La distribución de los costos de un proyecto turístico entre los factores implicados es una forma concreta de participación y contribución, de igual manera, la distribución equitativa de los beneficios contribuye a la estimulación del mantenimiento y conservación de los mismos, además de la reinversión en otros nuevos y en infraestructuras que tributen a la elevación del nivel de vida de la población local, como una vía del desarrollo sostenible a través del turismo.

4 *El reconocimiento, respeto y rescate de la identidad cultural de los pueblos, sus costumbres y tradiciones.* Este es un elemento fundamental para el desarrollo de un turismo sostenible, ya que la identidad cultural de los pueblos, la conservación de sus activos culturales arquitectónicos y vivo, además de sus costumbres y tradiciones, de hecho se constituyen en uno de los atractivos de un destino turístico<sup>6</sup> y el

deterioro o desaparición de estos elementos, pueden incidir en la pérdida de la sostenibilidad de un proyecto.

5. *La actividad turística como parte de la estrategia de desarrollo, de una región o localidad.* La gestión de los proyectos turísticos, como factor sinérgico entre los organismos gubernamentales, entidades locales y organizaciones, debe estar concebida dentro de la estrategia de desarrollo de la localidad o región, como una vía de arrastre en los actores locales implicados, en aras de alcanzar el paradigma de la sostenibilidad.

6. *Contribución a la elevación del nivel de vida de la población local, mediante la creación de fuentes de empleos.* Una forma concreta de sostenibilidad turística, por la contribución que hace al desarrollo social y económico de la localidad, es que los proyectos turísticos sean generadores de fuentes de empleo para la población local, fundamentalmente para los sectores más necesitados.

El turismo sostenible debe propiciar el desarrollo de otras actividades que pueden favorecerse con la llegada de turistas a la región, a través de la comercialización de diversos productos agropecuarios, artesanales y de especies locales (reglamentadas); se propician beneficios ecológicos y socioeconómicos; así mismo, se incorporan la educación ambiental, la capacitación y una planeación integral (Del Carmen, 2006).

Existe en la literatura especializada, diferentes clasificaciones de las modalidades turísticas, expresadas por autores tales como: (Vogeler y Hernández, 1997; Parenteau, 1995; Witt et al., 1991; Secretaria General de Turismo de España, 1990), las que están matizadas por las diversas formas de desempeño del cliente<sup>7</sup>, dentro de las mismas existen algunas que por su conceptualización son más afines con el turismo sostenible, como es el caso del turismo de naturaleza<sup>8</sup>.

Este artículo aborda la modalidad citada en el párrafo anterior por tres razones fundamentales:

- Primero, la plena identificación con los principios del turismo sostenible, desde el punto de vista teórico;
- Segundo, porque en los últimos años ha manifestado un ritmo de crecimiento superior a otras establecidas como es el



caso del sol y la playa (10% de turismo de naturaleza, contra el 6,7% de sol y playa, (OMT, 1999); y

- Tercero, porque es la modalidad predominante en la zona seleccionada para realizar el estudio (Viñales).

### Relación cultura organizacional – valores

El término valor tiene múltiples definiciones (Díaz Llorca, 2006; Perera, M. 1991:3.(citado por Ojalvo. Et. all, 2003); García, S. y Dolan, S. I., 1997; Fabelo, 1989; Robbins, 1987), a partir de la ciencia que provenga el autor, que al analizar las mismas se pueden resaltar diversos aspectos significativos con relación a la comprensión de su esencia, entre los que se encuentran:

- Unidad dialéctica entre los aspectos objetivo y subjetivo; lo individual y lo social
- Son construidos por los individuos dentro de sus correspondientes grupos, de acuerdo a sus necesidades, intereses y vivencias.
- Ejercen función reguladora de la actividad humana expresada a través de una correspondencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.
- Forman parte de la estructura de la personalidad.
- Su aprendizaje es relativamente estable en el tiempo y permiten comparar normas de actuación.

El término valor aparece generalmente referenciado como un componente esencial en el análisis de las diferentes definiciones de cultura organizacional abordado por autores como: (Díaz Llorca, 2006:107; Alabart, 2001; Robbins, 1999), es por ello que existe una relación manifiesta entre ambos conceptos, ya que los valores constituyen elementos fundamentales del concepto de cultura organizacional.

Para una mejor comprensión de esta afirmación, se realiza un estudio de lo expresado por varios autores acerca de los diferentes niveles de la cultura organizacional (Schein, 1988; Peiró, 1990; Alabart, 2003), de lo que se infiere dos aspectos significativos:

- La construcción de las ideas sobre los distintos niveles de la cultura se desarrolla desde las presunciones subyacentes, hasta los artefactos visibles, pasando por *los valores*.

- El segundo nivel siempre es el análisis de *los valores* centrales que se derivan de los principios que operan día a día, sobre la base de los cuales los miembros de la cultura orientan su conducta.

La cultura organizacional contribuye al desarrollo y promoción de los diferentes valores dentro de la organización y su entorno. Cada una de éstas posee sus propios valores desarrollados por la cultura que posean, lo que las diferencia entre sí.

### Nexos entre cultura organizacional y turismo sostenible

El desarrollo de la actividad turística trae consigo impactos en el patrimonio natural-cultural, por lo que la sociedad debe estar consciente de que si se desea alcanzar la sostenibilidad, la conservación y el fortalecimiento de los *valores socioculturales y naturales*, son tareas con igual importancia que las del crecimiento y progreso técnico-económico.

El fomento a escala local del turismo favorece el diseño de ofertas cuyo objetivo principal debe ser la satisfacción personalizada del cliente, por lo que el ambiente en que se desarrolla esta actividad estará sustentada por una cultura organizacional caracterizada por un clima especial de cordialidad, hospitalidad, calidad y competitividad, a partir de la formación y la participación individual y social de los miembros de las organizaciones implicadas y de otros actores de esta actividad.

La participación debe propiciar el desenvolvimiento de una serie de valores en los núcleos receptores, en cuanto al *cuidado y respeto* de la naturaleza, a su cultura, creencias, costumbres y tradiciones de la comunidad donde se desarrolla esta.

Lo anterior conduce a pensar que este desarrollo de valores en los miembros de las organizaciones vinculadas a la actividad turística, contribuye a ampliar el espectro de la cultura organizacional, hacia una nueva concepción que es la sostenibilidad turística, ésta a su vez debe incidir en la cultura comunitaria ocurriendo un proceso de intercambio entre ambas; la relación se plantea como un nexo lógico e imprescindible para alcanzar un fin.

Para poder lograr este efecto deseable en las organizaciones, antes habrá que partir de los individuos, promoviendo, no un cam-

bio o transformación radical en sus hábitos, sino, estimulando la comprensión y asimilación de los valores de una cultura organizacional propia de la actividad turística, que se inserta como un elemento integrador, dentro de las concepciones para alcanzar un desarrollo sostenible.

Al hablar de la interrelación entre cultura organizacional y comunitaria en aquellas localidades que están vinculadas al turismo, es necesario referirse a un tipo de cultura en la que los pobladores, como miembros de las organizaciones, desempeñan un papel protagónico en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible esta actividad, lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios en las tres aristas (económico, socio-cultural y natural).

Por ello, las organizaciones vinculadas a la actividad turística deben participar en un proceso de aprendizaje, que les permita estar mejor preparadas para:

- Comprender
- Identificarse
- y participar exitosamente en la actividad turística.

La cultura a la cual se aspira debe describir una espiral creciente que gire en torno al desarrollo sostenible y en la misma se contemplan tres puntos importantes, el primero se mantiene de manera permanente alcanzando estadios superiores y conduce directa e indirectamente al alcance del resto. La relación de estos aspectos se ofrece a continuación:

- La *difusión de conocimientos y valores* generan normas y actitudes que se manifiestan en una mejor comprensión relacionadas con el turismo acerca de: sus implicaciones, valoración y adecuada administración del patrimonio turístico.
- La integración de una oferta de servicios diversificada, adaptable al medio y a la identidad de los anfitriones, que contribuirá a atender con más eficiencia al turista, lo cual incidirá en la estabilidad de visitantes en las zonas receptoras.
- Los beneficios de diversa índole generados por este proceso favorecerán la *consolidación de productos y destinos turísticos*, y por ende la sostenibilidad para las comunidades.

Las ideas expuestas conducen a pensar en

la denominación de un término que integre los principales elementos objeto de estudio en este trabajo, en este caso se propone "*Cultura Organizacional para el Turismo sostenible*", la cual se define como: "*Conjunto de valores, normas y formas de pensar compartidas, aprendidas en la actividad grupal a través de la comunicación, que determinan la manifestación de una conducta que garantice una plena satisfacción de las necesidades de los visitantes y del desarrollo de la comunidad receptora, a partir de un equilibrio entre la eficiente gestión de los recursos naturales, así como socioculturales y la rentabilidad económica*" (Ortiz, 2007).

Al hacer un análisis acerca de la definición del concepto que se propone, es necesario resaltar los siguientes aspectos:

- 1 Al expresarse que los valores, normas y formas de pensar compartidas, son *aprendidas en la actividad grupal a través de la comunicación*, se refiere a que los individuos van construyendo estos elementos, a partir de su historia individual y sus necesidades, bajo la influencia educativa del grupo en el desarrollo de la actividad material, y del proceso de comunicación intersubjetiva que se produce durante la misma.
- 2 En la *eficiente gestión de los recursos naturales* se asume el cuidado y conservación del patrimonio natural por lo que, de conjunto con el uso adecuado del recurso, es necesario invertir parte de las utilidades obtenidas en la disminución de los impactos negativos que el turismo pueda provocar.
- 3 La *eficiente gestión de los recursos socioculturales* incluye lo relacionado con el rescate de tradiciones y costumbres de la localidad, las cuales se deben incorporar al diseño del producto turístico local, lo que favorece al destino, otorgándole un sello distintivo de identidad etnocultural.
- 4 El *conjunto de valores, normas y formas de pensar* sobre el cuidado y conservación de los recursos naturales y socioculturales, además de ser asumidos por los miembros de las organizaciones vinculadas a la actividad turística y los pobladores locales, deben ser irradiados a los visitantes de forma tal, que estos se comporten como agentes activos para la

sostenibilidad.

La *Cultura Organizacional para el Turismo Sostenible* impone un gran reto, que es asumir la dimensión del destino turístico, a partir de la sinergia generada por la integración de las diferentes organizaciones con un mismo propósito, el de convertirse en promotores del desarrollo sostenible a nivel local.

Lo anterior justifica que es necesario el desarrollo de determinados valores, en el marco de una cultura organizacional para el turismo sostenible, como una alternativa para minimizar los efectos negativos al entorno cultural - natural, así como realzar los positivos.

El “nuevo” sistema de valores debe pasar la frontera de la conceptualización tradicional y adquirir matices en el cual el uso de los recursos económicos, sociales y naturales se aprecie como un sistema integrado, que facilite su durabilidad en el tiempo, de esta manera se contribuirá a que las actuales y futuras generaciones satisfagan sus necesidades en el ámbito de la actividad turística.

### Diagnóstico de la zona turística de Viñales

#### Caracterización de la zona objeto de estudio

La región turística de Viñales objeto del presente estudio, tiene una extensión de 253. 441 km<sup>2</sup>. Se localiza en la porción centro-occidental de la provincia más occidental de Cuba, Pinar del Río, en el municipio de igual denominación. De acuerdo a la regionalización físico-geográfica de Cuba se encuentra dentro de la Región "Cordillera de Guaniguanico", subregión "Sierra de los Órganos".

Por sus elevados valores naturales y culturales, se localiza en esta región varias distinciones de reconocimiento de carácter internacional (Paisaje Cultural<sup>9</sup> del Patrimonio de la Humanidad, UNESCO, 1999) y nacional (Área Protegida bajo la categoría de Parque Nacional<sup>10</sup>, CITMA<sup>11</sup>, 1997; así como Monumentos Nacionales y Locales), lo anterior justifica que en el sitio la actividad turística haya encontrado un marco propicio para su desempeño.

La evidencia de lo singular de este sitio se ve reafirmada a través de áreas montañosas que conservan en alto grado su estado natural, producto del difícil acceso y esca-

sos suelos (Luis, 2001). Las elevaciones cársicas presentes en la región son las más relevantes de Cuba (Marrero, 1955; Núñez et al., 1959; Acevedo, 1980), donde se manifiesta una de las más notables morfologías de carso cónico del mundo (Núñez et al., 1984), solo comparables con alturas localizadas en el sureste de Asia, en particular China y Viet Nam, con elevados valores esceno-estéticos, diversidad biológica y desarrollo de numerosas formas cársicas, por cuya razón se le conoce como la capital del carso tropical (Gutiérrez, 1994). Unido a lo anterior, se localiza en la zona uno de los sistemas cavernarios más grande de América Latina (Gulden, 1999), lo que ratifica su exclusividad con respecto a otras regiones.

Otro elemento, que confirma lo valioso del lugar es, “la inserción de la obra humana en un medio donde los distintos elementos culturales que se entremezclan en un marco físico excepcional, se desdoblaron en un paisaje cultural con características espectaculares y representativas, donde el mestizaje cultural, unido a diferentes formas de cultivo tradicionales, como el tabaco, considerado el mejor del mundo (Gallo, 1961), ha devenido en un paisaje multiforme y cambiante, con escasa alteración del equilibrio y la armonía entre el hombre y la naturaleza” (DPPF<sup>12</sup>, 1999: 5-10).

Como resultado de la combinación de los diferentes componentes del paisaje en su concepto más amplio, visto como la formación antroponatural (Mateo, 2000), en la zona se desarrolla la actividad turística enfocada hacia un turismo de naturaleza, denominación que recoge un conjunto de ofertas que se desarrollan en un medio poco contaminado, donde los turistas pueden estar en contacto con el medio seminatural.

Lo anterior avala la posibilidad que la zona ofrece para el desarrollo del turismo, actividad que se apoya en una infraestructura diseñada para este fin; la relación de los elementos que la conforman se cita a continuación:

- Red hotelera, la misma cuenta con cuatro instalaciones:
  - La Ermita
  - Los Jazmines
  - Rancho San Vicente
  - La Base de Campismo Popular Dos

hermanas

- Instalaciones extrahoteleras (diez), las que además de brindar servicios, fundamentalmente gastronómicos, también ofertan o se asocian a determinados atractivos naturales y socio-culturales, estas son:

- La Casa del Veguero (Instalación rústica alegórica al cultivo y procesamiento del tabaco, con servicios de restaurante con comida criolla, bar-cafetería y tienda de souvenirs).
- Ranchón del Mural de la Prehistoria, desde donde se observa la monumental pintura en la falda del mogote con servicio de Restaurante-Bar con comidas criollas.
- Restaurante Jurásico, asociado a la base de campismo y con una oferta de comida convencional.
- Casa de Don Tomás (Restaurante-bar con comida criolla).
- Cueva de José Miguel (Bar-Cafetería).
- El Palenque de Los Cimarrones (Obra rústica alegórica a la cultura religiosa y a la santería, con ranchón que ofrece comida criolla y show nocturno)
- Restaurante-Bar Cueva del Indio y Casa de las Magnolias desde donde se ofertan visitas a la Cueva del Indio.
- Ranchón Finca San Vicente (Restaurante Rústico con comida criolla y oferta de visita a la finca campesina)
- La Plaza de Polo Montañez, donde se ofrece servicios de bar-cafetería y actividades bailables.

- Alojamientos privados que ofertan además servicio de gastronomía. Dadas las características naturales y culturales de la zona, las principales actividades que se pueden realizar, asociadas con el turismo de naturaleza, son:

- Caminatas.
- Contemplación de flora, fauna y paisajes.
- Espeleología.
- Pernoctación.
- Investigación científica.
- Intercambios culturales con la población local.
- Miradores Naturales (Los Jazmines)
- Sitios históricos y monumentos.
- Lugares de interés paisajístico con valles intramontanos (Valles de Viñales y Ancón, etc).
- Sierras y Mogotes con extensas cuevas

(Caverna de Santo Tomás).

- Senderos Ecoturísticos (Maravillas de Viñales, San Vicente – Ancón, Coco Solo- Palmario y Cueva El Cable).
- El territorio cuenta además con un conjunto de entidades y organizaciones sociales, políticas, de masas y económicas, las que se desglosan a continuación:

✓ *Organizaciones sociales:*

- Culturales.
- Educativas.
- Salud.

✓ *Organizaciones económicas:*

- Las principales actividades económicas del municipio son las agropecuarias, forestales, la pesca y el turismo.

Al ser el turismo, en su modalidad de naturaleza, una actividad que incide en una extensa área del territorio, es prácticamente imposible que no exista una organización o entidad perteneciente a éste, que directa o indirectamente no se vincule a la misma.

Por lo que del conjunto de organizaciones presentes en el territorio se seleccionaron para el estudio, aquellas que los autores consideran con mayor vinculación a la actividad turística, a partir de los siguientes criterios:

- 1 El objeto social, analizado éste en tres vertientes: la primera, aquellas que tienen el desarrollo de actividades directamente vinculadas con los turistas; la segunda, que establece la producción de bienes y servicios factibles de comercializar, con las instalaciones turísticas; y por último, las que ejercer una función de promotores y controladores, del cuidado y conservación de los recursos naturales y culturales.
- 2 La incidencia significativa que tienen en la preparación y formación de los ciudadanos locales, para que sean promotores de la hospitalidad de una actividad turística sostenible, descrita como uno de los elementos que contempla su encargo social.

### Principales resultados del diagnóstico

En el proceso de búsqueda de información sobre la determinación de los valores de la cultura actual y deseada, en las entidades objeto de estudio, se emplearon dos vías: el análisis documental sobre la estrategia de las organizaciones y la aplicación

de una encuesta. Para determinar la cantidad de organizaciones a las que se les iba a aplicar estos instrumentos, se utilizó un muestreo aleatorio simple (MAS), con una confiabilidad del 90%, una proporción de 0,5 y un error de muestreo de 0,1. El tamaño de muestra necesario es aproximadamente 13, en acuerdo con el procedimiento de cálculo de la muestra (Calero, 1978: 55).

La selección de las 13 organizaciones que forman la muestra, se obtuvo mediante el empleo de la Tabla de Números Aleatorios (Selección de Tablas Estadísticas, 2005).

La descripción de los resultados de cada uno de los instrumentos se ofrece a continuación:

### Resultados del análisis documental

La aplicación de este instrumento se hizo con el propósito, de conocer si en los valores expresados en las estrategias de cada una de las 13 organizaciones seleccionadas, y que son considerados como compartidos en la cultura actual, existen algunos que contribuyan al desarrollo de una cultura organizacional para el turismo sostenible.

Los elementos más significativos que se obtuvieron son los siguientes:

- El 15,3 % de las organizaciones no tienen declarados los valores de la cultura actual.
- Solo un área protegida expresa un valor relacionado con la variable medioambiental (compromiso socio ambiental), cuestión esta que resulta insuficiente, si se tiene en cuenta que la misma tiene entre sus objetivos principales, el cuidado y conservación del patrimonio natural.
- En sentido general, no existe una definición de normas de comportamiento para los valores que se expresan por las organizaciones, lo que dificulta la homogenización de la conducta grupal que debe caracterizar la cultura organizacional.

### Resultados de la encuesta

El empleo de este otro instrumento tiene como objetivo, obtener los valores percibidos en la cultural actual y los deseados en el futuro, por los miembros de las organizaciones vinculadas a la actividad turística.

En la aplicación del mismo se utilizó un

Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE) (Calero, 1978:55) y para garantizar que el tamaño de la muestra en los estratos se distribuya proporcionalmente al número de unidades presentes en cada uno, se empleó la asignación proporcional.

Para el procesamiento de los datos se aplicó la estadística descriptiva, a través del cálculo de la frecuencia porcentual, como un estadístico diferenciador en el análisis de los resultados. Los aspectos más relevantes en este análisis son:

1. Se manifiesta la participación, como un valor deseado, aproximadamente en un 77% de las organizaciones, sin embargo no está presente en los valores percibidos.
2. La existencia del valor de la profesionalidad con un alto por ciento de repetición (61,5%).
3. La escasa presencia de valores asociados al uso y conservación del patrimonio cultural y natural (6%).

El empleo de estas dos vías de análisis (documental y encuesta), posibilitó concluir que:

- a. Se aprecia una falta de coincidencia, entre los valores expresados en las estrategias y los percibidos, lo que incide de forma negativa en la consolidación de la cultura organizacional.
- b. Aunque la zona objeto de estudio tiene una alta vocación para el turismo de naturaleza, los valores expresados en las estrategias de las organizaciones y percibidos en la cultura actual y deseada, por parte de los integrantes de las entidades vinculadas a la actividad turística, en su mayoría, no responden a las concepciones que se expresan sobre *cultura organizacional para el turismo sostenible*.

### Propuesta de valores para favorecer el desarrollo del turismo sostenible en la zona de Viñales

La propuesta de valores que se plantea tiene como origen los resultados de la aplicación de los instrumentos utilizados en el diagnóstico (análisis documental y encuesta), en cuyos resultados se refleja la carencia, en sentido general, de valores orientados a promover un turismo hacia la sostenibilidad, en la zona de Viñales.

Ante esta problemática se impone la necesidad de concebir un conjunto de valores dirigidos a la conformación de una cultura organizacional para el turismo sostenible, que asuma la dimensión del destino turístico Viñales, a partir de la sinergia que debe generar la integración de las diferentes organizaciones vinculadas a esta actividad.

Las bases que fundamentan la propuesta de valores para un turismo sostenible, son las siguientes:

- 1 El análisis de los procesos de interrelación teórica que se establecen entre la cultura organizacional y el turismo sostenible.
- 2 La asociación hecha entre los principios del turismo sostenible y los posibles valores a desarrollar para su alcance.
- 3 Determinación de los valores que garanticen el equilibrio de las variables de la triada de la sostenibilidad (naturaleza, economía y sociedad).
- 4 Los resultados que se obtuvieron de la revisión documental de las estrategias de las organizaciones y la encuesta, en cuanto a valores expresados, percibidos y deseados, donde se aprecia una brecha entre los que están presente y los que deben existir para favorecer el acercamiento, a un modelo turístico sostenible.
- 5 Las opiniones y sugerencias de los especialistas acerca de una propuesta inicial de valores asociados a una cultura organizacional para un turismo sostenible.
- 6 La discusión y debate con diferentes grupos de especialistas y directivos vinculados a la actividad turística, así como al cuidado y protección de los recursos naturales y culturales.

La propuesta final de cada uno de los valores, a partir de los elementos relacionados con anterioridad, se expone a continuación:

- 1 **Hospitalidad** – Conducta reflejada a través del trato personalizado, amable, respetuoso y cordial entre los miembros de la organización y con los visitantes, con el sello de la idiosincrasia local, a través de un alto nivel de comunicación e información, manifestando el amor al patrimonio natural y cultural legado por los antepasados y el rescate de las tradiciones, como uno de los elementos significativos que deben estar presentes en el modelo de turismo sostenible.
- 2 **Eficiencia** – Satisfacer las expectativas

de los turistas, así como de la población local, garantizando el equilibrio entre el uso continuo y racional de los recursos, en particular los culturales y naturales autóctonos, a través del disfrute de éstos, conservando el valor inicial de los mismos, y el sistema de indicadores económicos que precisa la actividad turística sostenible.

- 3 **Profesionalidad** – Demostración del desarrollo de hábitos y habilidades o competencias relevantes inherentes a su profesión o al puesto de trabajo que desempeña, aplicando con creatividad y emotividad la experiencia, conocimientos, así como una elevada cultura ambiental, en función de enfrentar los nuevos retos que exige un modelo de desarrollo turístico sostenible.
- 4 **Racionalidad ambiental** - Actuación positiva en función de: preservar la geodiversidad y diversidad biológica; mostrar eficacia en el empleo de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas y culturales de los recursos naturales; disminuir los impactos ambientales negativos y el sobre consumo; Manejar adecuadamente los residuales (sólidos, líquidos y gaseosos); proporcionar una experiencia de alta calidad a los clientes en el marco de un modelo de turismo sostenible.
- 5 **Responsabilidad** – Actuar con conciencia del cumplimiento de las obligaciones que le competen como ciudadano y en su cargo o área de trabajo, previendo los posibles impactos negativos, que en los ámbitos natural, económico, social y cultural puede ocasionar el turismo y proyectando las medidas preventivas y correctoras para evitarlos, disminuirlos y/o eliminarlos, en aras de alcanzar un modelo de turismo sostenible.
- 6 **Imparcialidad** – Saber asumir la otredad<sup>13</sup>, respetar la opinión y criterios diversos de otros manteniendo la equidad e implicándose con la razón y no con el interés personal, apropiándose del saber popular, las regularidades, tradiciones, y costumbres que tributen a la implantación del modelo de turismo sostenible.
- 7 **Respeto de los valores culturales** – Preservar e incentivar la integridad del patrimonio local, expresado con énfasis a

través de las tradiciones, costumbres, historia y manifestaciones culturales, que tributan a una oferta.

- 8 **Participación** – Propiciar espacios de intervención, donde se realicen debates para la integración de todos los implicados (organizaciones que tributan directa e indirectamente a la actividad y miembros de la comunidad), en la solución de los problemas que impiden la implantación del modelo de turismo sostenible, y existe una actitud manifiesta de la importancia que tienen sus opiniones y criterios en la toma de decisiones, así como en la ejecución de los proyectos turísticos y su inserción en la estrategia de desarrollo local.
- 9 **Calidad** – Asumir una conducta en función de satisfacer con alto nivel de aceptación, entre otras: las necesidades y deseos vinculados al ocio, esparcimiento, mantenimiento de la salud e investigativas de los visitantes, en correspondencia con sus percepciones, a través del mejoramiento constante de una amplia oferta de servicios que garantice el rescate y conservación de los recursos culturales y naturales y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes locales, como uno de los parámetros de un modelo de turismo sostenible.

### Conclusiones

- 1 Para lograr un acercamiento a un modelo de turismo sostenible es necesario desarrollar un nuevo tipo de cultura organizacional que asuma la dimensión del destino, la cual se denomina "*Cultura Organizacional para el Turismo Sostenible*" (Ortiz, 2007).
- 2 Aunque la zona objeto de estudio tiene una alta vocación para el turismo de naturaleza, los valores expresados en las estrategias de las organizaciones y percibidos en la cultura actual y deseada, por parte de los integrantes de las entidades vinculadas a la actividad turística, en su mayoría, no responden a las concepciones sobre una *Cultura Organizacional para el Turismo Sostenible*.
- 3 El concepto de *Cultura Organizacional para el Turismo Sostenible* exige la integración de una nueva conceptualización de los valores que la deben confor-

mar, de manera que normen la conducta de los individuos en la construcción de un modelo turístico superior.

### Bibliografía

- Acevedo, M.  
1980. *Geografía Física de Cuba*. Tomo I. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Alabart, Y.  
2001. "Análisis histórico del comportamiento de algunas variables de la cultura empresarial en Cuba y su relación con el Perfeccionamiento Empresarial". Ponencia presentada en el *III Taller Internacional de Gestión Empresarial*. Holguín.
- Batista Tejeda, N.  
2001. *Concepción metodológica de educación en valores para su diseño curricular en las carreras de Ciencias Técnicas*. Tesis doctoral. ISPJAE.
- Calero, A.  
1978. *Técnicas de muestreo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Cuba  
1997. "Ley 81 Medio Ambiente". *Gaceta Oficial de la República*, año XCV, no. 7. La Habana.
- Del Carmen, R.  
2006. *Fundamentos para la planeación del turismo sustentable, hacia el desarrollo local*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev2/b04.html>. (Leído 10 febrero 06).
- Díaz Gispert, L. I.  
2006. Turismo Sostenible: Un reto del nuevo milenio. [www.monografias.com/trabajos17/turismo-sostenible/turismosostenible.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/turismo-sostenible/turismosostenible.shtml). (Leído 29 de enero 06).
- Díaz Llorca, C.  
2006. *Hacia una estrategia de valores en las organizaciones: Un enfoque paso a paso para directivos y consultores*. Ciudad de la Habana: Editorial Balcón. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo.
- Dirección Provincial de Planificación Física (DPPF)  
1999. *Plan de ordenamiento territorial del polo turístico de Viñales*. Pinar del Río (Cuba).

- Fabelo, J. R.  
1989. *Práctica, Conocimiento y Valoración*. La Habana: Ed. C. Sociales.
- Frers, C.  
2004. *El Ambiente Como Componente Básico del Turismo. El Turismo sustentable*. [http://www.ambienteecologico.com/ediciones/2004/088\\_01.2004/088\\_Columnistas\\_CristianFrers.php3](http://www.ambienteecologico.com/ediciones/2004/088_01.2004/088_Columnistas_CristianFrers.php3). (leído 10 febrero 06).
- Gallo, G.  
1961. *Biografía del tabaco Habano* (pp. 61-66). La Habana.
- García, S. y S. Dolan.  
1997. *La dirección por valores*. Madrid: Macgraw-Hill Inteamericana.
- Gulden, B.  
1999. "World Deep and Long Cave list". *Journal of cave and karsts studies*, 61 (pp. 149- 150), diciembre.
- Gutiérrez, R.  
1994. "Características Geológicas y Geomorfológicas de la Cordillera de Guaniguanico". En *Actas del Congreso Internacional de Espeleología* (pp. 93- 96). España.
- Hunter, C.J and Green, H.  
1995. *Tourism and the Environment*. London and New York: Routledge.
- Jaula Botet, J. A.  
2001. *Bases teórico metodológicas para la ordenación territorial de las reservas de biosferas en función del desarrollo turístico sostenible*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante (España).
- Lorés Domingo, C.  
1999. *Turismo, desarrollo y medio ambiente*. Disponible en: <http://cederul.unizar.es/revista/num01/pag05.htm> [Consulta: 11 de abril 2001].
- Luis, M.  
2001. *Evaluación para la protección de los mogotes de la Sierra de los Órganos y el Pan de Guajaibón*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de la Habana. La Habana.
- Marrero, L.  
1955. *Geografía de Cuba*. 2ª ed. La Habana: Talleres tipográficos Alba.
- Mateo, J.  
2000. *Geografía de los Paisajes*. Universidad de La Habana (Cuba).
- McIntyre, George et al.  
1993. *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Ministerio de Turismo, Ecuador.  
2002. *Turismo y desarrollo sostenible*. Junio
- Núñez, A. et al.  
1959. *Geografía de Cuba*. La Habana: Editorial Lex.
- Núñez A. et al.  
1984. *Cuevas y Carsos*. La Habana: Impresora Militar.
- Ojalvo, V. y otros.  
1997. *Concepción de la enseñanza-aprendizaje y organización docente para la formación de valores en estudiantes universitarios*. Diseño de Investigación. Organización Mundial de Turismo (OMT).
1997. *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: OMT.
1999. *Guía para las Administraciones locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid: OMT.
2004. *Boletín electrónico*, N° 7. Noviembre de 2004. <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>.
2005. *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica*. Madrid: OMT.
- Ortiz Ordaz, F.  
2007. *Estrategia metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible. Estudio de caso: zona turística de Viñales*. Tesis Presentada en opción al Título de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río.
- Parenteau, A.  
1995. *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Pérez de las Heras, M.  
1998. *Turismo rural sostenible*. Disponible en: <http://cederul.unizar.es/revista/num01/pag20.htm> [Consulta: 3 de mayo 2005].
- Quintana, R., M. Figuerola, M. Chirivella, et al.  
2005. *Efectos y futuro del turismo en la economía cubana*. Montevideo: Tradinico.



- Reguero Oxinalde, M.  
1994. "Ecoturismo. Nuevas Formas de turismo en el espacio rural". Barcelona: Bosch.
- Robbins, S.  
1999. *Comportamiento Organizacional*. Méjico: Prentice may.
- Salinas Chávez, E., Del Risco, Y. y Acevedo Rodríguez, P.  
2004. *Turismo y medio ambiente, apuntes*. La Habana, enero del 2004.
- Sancho Pérez, A., García Mesanat, G., Pedro Bueno, A. y Yagüe Perales, R. M.  
2001. *Auditoria de sostenibilidad en los destinos turísticos*. Valencia: Instituto de Economía Internacional.
- Schein, E. H.  
1988. *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza & Janes Editores  
Secretaría General de Turismo.
1990. *Libro Blanco del Turismo Español*. Madrid.
- Sin autor  
2005. *Selección de tablas estadísticas*. La Habana: Félix Varela.
- UNESCO  
1999. "Declaratoria de Paisaje Cultural del Patrimonio de la Humanidad". *XXIII Sesión del Comité de Patrimonio Mundial*. 29 nov. al 4 de dic. Marrakech.
- Vera Rebollo, J. F.; López, F.; Marchena, M. y Antón, S.  
1997. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.
- Vogeler, C. R. y Hernández, E. A.  
1997. *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. 2ª ed. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Witt, S. F.; Brooke, M. Z. and Buckley, P. J.  
1991. *The Management of International Tourism*. Londres y New York: Routledge.

## Notas

<sup>1</sup> En Cuba la definición de sostenible y sustentable tienen el mismo significado. El uso de uno u otro término surge de la traducción del inglés, idioma en el que originalmente se redactaron la mayor parte de los documentos que abordaron el asunto ("sustainable development"). La palabra "sustainable" puede traducirse como: "sostenible", "sustentable", o "defendible" (ver Cuyás, A. : Gran Diccionario Cuyás, tomo I. p. 702). Por lo que en el desarrollo de este trabajo será utilizado el término

"sostenible" pues es el que aparece en la legislación y documentación oficial en Cuba.

<sup>2</sup> Se asume por parte de los autores el término de "actividad turística" ya que el turismo más que un sector es una actividad que genera alrededor de ella una sinergia en la que se involucran todo un conjunto de organizaciones y entidades para constituirse en un sistema de cadenas productivas y de servicios en función de satisfacer los intereses del turista y las necesidades del desarrollo local.

<sup>3</sup> Citado por Camargo Toribio, I. A. (2003). Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales. Tesis en opción al título de Doctora en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante. España.

<sup>4</sup> [www.monografia.com/trabajos/17/turismo-sostenible/turismo-sostenible.shtml](http://www.monografia.com/trabajos/17/turismo-sostenible/turismo-sostenible.shtml)

<sup>5</sup> Citado por (Jaula, J. A., 2001)

<sup>6</sup> Destino: es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en el día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se encuentra a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores". (OMT, 2005:10).

<sup>7</sup> Existe una correspondencia nominal entre cada modalidad y el producto turístico mediante el cual se comercializa.

<sup>8</sup> Turismo de naturaleza: "Es una gran sombrilla de productos y ofertas que tienen a la naturaleza o partes de ella en el centro del atractivo motivador del viaje, la estancia, el programa, la excursión o la visita" (Medina y Santamarina, 2004).

<sup>9</sup> "Los paisajes culturales representan la obra combinada del hombre y la naturaleza [...]. Son ilustrativos de la evolución de la sociedad humana y su asentamiento en el tiempo bajo la influencia de las condicionantes u oportunidades físicas determinadas por su medio natural y de las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales,

---

tanto externas como internas”.( Rigor Savio, I. 2005).

<sup>10</sup> Parque Nacional. Área protegida manejada principalmente para la conservación de ecosistemas y con fines de recreación. (Consejo de Estado, 1999. pp. 1355-1363).

<sup>11</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de la República de Cuba.

<sup>12</sup> Dirección Provincial de Planificación Física.

<sup>13</sup> Condición de ser otro, o ponerse en lugar de.

*Recibido:* 18/04/2007  
*Reenviado:* 04/05/2009  
*Aceptado:* 20/05/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina.

**Guillermina Fernández<sup>†</sup>**  
Universidad Nacional del Centro (Argentina)

**Aldo G. Ramos<sup>‡</sup>**  
Universidad Nacional del Centro (Argentina)

---

**Resumen:** El presente artículo plantea la necesidad de complementar el turismo tradicional de sol y playa con el turismo cultural, generando nuevos productos a partir del patrimonio cultural. Esto puede permitir desestacionalizar al primero y potenciar el crecimiento del segundo, ampliando regionalmente los beneficios del turismo. Este marco general es aplicado a la región sudeste de la Provincia de Buenos Aires, en la República Argentina, siendo una problemática a resolver en muchos otros espacios turísticos del mundo.

**Palabras clave:** Complementariedad. Estacionalidad; Turismo de sol y playa; Turismo cultural. Patrimonio cultural.

---

**Abstract:** The present article raises the need to complement the traditional tourism of the sun and beach with the cultural tourism, generating new products from the cultural heritage. This can allow desestacionalizar the first one and to promote the growth of the second one, extending regionally the benefits of the tourism. This general frame is applied to the region southeast of the Province of Buenos Aires, in the Republic Argentina, being a problematics to resolving in many other tourist spaces of the world.

**Keywords:** Complementarity; Seasonal Variation; Tourism of the Sun and beach; Cultural Tourism; Cultural Heritage.

---

---

<sup>†</sup> • Licenciada en geografía y Master en Gestión Pública del Turismo.

<sup>‡</sup> • Licenciado en geografía y Postgraduado en Consultoría Política. E-mail: aldo\_ramos@hotmail.com.

## Introducción

En la actualidad la provincia de Buenos Aires (Argentina) esta implementando una política que busca fortalecer las acciones de promoción turística. La misma esta apoyada en el fortalecimiento y mejora de la imagen de los recursos tradicionales de la región (sol y playa, eventos, etc.) y en la puesta en valor de destinos nuevos (basados en actividades de aventura, turismo de estancias, eventos). En dicho contexto se ha dejado de lado una estrategia que potencia el patrimonio cultural regional que puede revalorizarse en el marco de un desarrollo sustentable de la actividad turística.

Dentro de la provincia de Buenos Aires la región sudeste, como espacio turístico, puede crecer y sustentarse, revalorizando, refuncionalizando y creando nuevos productos a partir del patrimonio cultural, lo cual permitiría desarrollar acciones para preservar y proteger el mismo, reforzando la identidad de la región.

Considerando esto el objetivo del trabajo es plantear la posible coexistencia del turismo de sol y playa con el turismo cultural, con el fin de reducir la estacionalidad del primero y potenciar el segundo estableciendo una estrategia de complementariedad interespacial e intermodal. Para esto se identifican los elementos del patrimonio cultural existentes en la región del sudeste bonaerense, con el propósito de reconocer nuevos recursos turísticos, dentro de un modelo de desarrollo sustentable.

## El Turismo y patrimonio cultural

El patrimonio cultural, definido en 1998 por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) como “todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente”, es un recurso sumamente importante para el turismo, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, siendo un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional.

Si bien el turismo podía formar parte de estas estrategias, se reconoce que el *turismo de sol y playa* tuvo un predominio casi absoluto en la década de los sesenta, setenta e incluso ochenta, fenómeno que caracte-

rizó, además, una forma de vacacionar. Sin embargo el elemento cultural siempre ha estado presente en cualquier tipo de viaje, bien como motivación principal o como complementaria. La oportunidad está en que actualmente los intereses de los viajeros se están multiplicando y cambiando al mismo tiempo. Según los datos del Consejo Mundial del Turismo, en la actualidad más del 40% de los viajes internacionales está motivado por aspectos relacionados con hechos culturales. Ya en la década de 1980, el 48% de los turistas estadounidenses que viajaban a Europa tenían como prioridad la cultura, y diez años después ese porcentaje se había duplicado. Incluso, según la Conferencia Ministerial de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos que la OMT (Organización Mundial del Turismo) celebró en Lisboa, el turismo cultural será una de las principales actividades del siglo XXI.

En dicho contexto el patrimonio cultural se constituye en un recurso que puede y debe servir como instrumento para el progreso de los pueblos, ofreciendo respuestas a sus ciudadanos tanto en el aspecto individual como social, espiritual y económico, de formación y de empleo, etc., no solo individualmente sino como complementario a otras estrategias.

Las crecientes tendencias hacia el uso social y rentable del patrimonio cultural, lo han convertido en el centro de interés de empresarios y de instituciones públicas, aumentando notablemente su valoración como recurso de ocio y turismo. Precisamente, la relación entre cultura y turismo se está haciendo en la actualidad tan estrecha que este último se está convirtiendo en uno de los objetivos fundamentales, muchas veces único, del uso del patrimonio cultural.

De esta manera, el turismo se ve como una posibilidad para el aprovechamiento de recursos, la creación de empleo y un canal para generar desarrollo económico. Es allí cuando instituciones y particulares empiezan a tomar algunas iniciativas, fundamentalmente de promoción y de comercialización de determinados productos.

Pero estas actividades pueden llegar a ser “peligrosas” para el patrimonio, por esto es necesario conseguir el equilibrio entre la protección y el uso del patrimonio como recurso. Esto debe ser pensado desde la

planificación integral de las políticas culturales públicas, intentando superar visiones de un patrimonio cultural caro e improductivo o de la simple mercantilización y venta, en búsqueda de rentabilidad económica del mismo.

Por ello, el turismo debe ser parte de una política patrimonial integral, nacida desde lo local y que debe coordinar las distintas áreas, entre ellas la recreativa. Consecuentemente, la planificación debe ser el instrumento imprescindible a utilizar por los poderes públicos para regular la recuperación, defensa, dinamización, uso y gestión de unos bienes tan especiales que no pueden convertirse simplemente en otro producto más, del mercado. De lo contrario continuarán cometiéndose errores graves que pueden condicionar tanto el uso como la existencia del patrimonio.

En la política turística debe proyectarse el turismo cultural fuertemente ligado al patrimonio local y regional. Para ello es necesario reconocer las dinámicas de subsistema turismo cultural. Este tipo de turismo que utiliza al patrimonio cultural como recurso, es definido por el ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments), siguiendo las directrices de la OMT, como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”.

Estas múltiples actividades como parte del ocio, son cada vez más generalizadas y ofrecen como valor añadido sobre otros tipos de turismo, experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje. Esta forma de turismo se ha incrementado en los últimos tiempos producto de múltiples cambios, entre ellos la variación en las formas de organizar las vacaciones, lo que está influyendo en el descenso del tradicional mes de veraneo en la playa y a favor de períodos más cortos de vacaciones, distribuidos durante todo el año (Navidad, Semana Santa, vacaciones de invierno, etc.), en diversos destinos, nacionales e internacionales. A él hay que añadir el turismo de fin de semana y el excursionismo, con un componente muy elevado de motivaciones vinculadas al *turismo cultural*. También la demanda de nuevas experiencias no solo contemplati-

vas, sino activas, originales y auténticas han fortalecido la aparición de nuevos productos turísticos, entre los que se destacan aquellos que ponen el acento en símbolos y elementos de la cultura.

Como ha señalado Romero Moragas (1994) vender el pasado en sus diferentes formas es uno de los principales reclamos del marketing turístico. Sin embargo, es una idea actual la de poner conscientemente en valor todo este patrimonio, tanto material como inmaterial. Así cobran sentido los ejemplos de paisajes culturales, monumentos, restos arqueológicos, o representaciones folklóricas, que se han dinamizado a partir del movimiento turístico.

Pero para conseguir todo esto y a su vez generar o contribuir con el desarrollo, es preciso aunar esfuerzos dentro de los actores sociales y fomentar la conservación del patrimonio y la inversión en infraestructura cultural. Esta última entendida como aquellos elementos que viabilizan el mantenimiento, conservación o puesta en valor del patrimonio, como es el caso de centro de interpretación, edificaciones para salas o museos, pinacotecas etc.). La infraestructura cultural se convierte en un recurso turístico más, que ha pasado de ser referencia de un ámbito científico o estético a convertirse en otro de carácter económico, capaz de generar riqueza y empleo.

Como señala el informe final de la reunión sobre conservación y utilización de Monumentos y Lugares de interés Histórico y Artístico (Normas de Quito, 1967) desde el punto exclusivamente turístico, los monumentos son parte del equipo que se dispone para operar esa industria en una región dada, pero la medida en que dicho monumento puede servir al uso al que se lo destina, dependerá no ya sólo de su valor intrínseco, es decir de su significación o interés arqueológico, histórico o artístico sino de las circunstancias adjetivas que concurren en el mismo y faciliten su adecuada utilización. De ahí que las obras de restauración no sean siempre suficientes por sí solas para que un monumento pueda ser aprovechado, entrando a formar parte del equipo turístico de una región. Puede hacerse igualmente necesaria la realización de otras obras de infraestructura, tales como un camino que facilite el acceso al monumento o un albergue que aloje a los

visitantes al término de una jornada de viaje. Esto indica que es necesario considerar el patrimonio en el sentido amplio de su utilización y revalorización y puesta en valor dentro de la oferta turística de un determinado destino. Ello el paso previo es reconocer que en lo local es donde se producen las grandes acciones culturales de creación, conservación e innovación y es desde lo local por tanto desde donde se deben impulsar las acciones de promoción de la cultura en todas sus vertientes (referencia a esto hace la declaración de Xi'an sobre la Conservación del Entorno de las Estructuras, Sitios y Áreas Patrimoniales)

Por otra parte y teniendo en cuenta esto es necesario considerar los aspectos sobresalientes del Informe de la OMT presentado en el Seminario sobre Turismo Cultural: Desarrollo de Productos y Promoción realizado en Salvador, Brasil (Burbridge, 1999). "El sector turismo requiere desarrollar nuevos productos de calidad capaces de enfrentar con éxito la competencia de otras propuestas. La cultura es al respecto un recurso excepcional que, además, a través del turismo se transforma en la mejor fuente potencial para financiar la preservación del patrimonio cultural. De aquí la necesidad del trabajo conjunto de ambos sectores en procura de comunes intereses.

Uno de los obstáculos para el referido entendimiento y para la promoción intersectorial de programas de turismo cultural es la ausencia de un lenguaje afín; no existen bases conceptuales reconocidas que unan el turismo y la cultura. Tampoco existe un claro acuerdo sobre el significado del *turismo cultural*. En términos generales las propuestas sostienen que este debe ser una forma de turismo sustentable que implica servicios muy profesionales apoyados por tecnología de punta y que se orienta hacia la interpretación del patrimonio con propósitos educativos y estéticos. El *turismo cultural* reclama no solo edificios y reliquias, sino también la cultura viva de la comunidad anfitriona. En tal sentido un desarrollo sustentable debe ser concebido con el aporte de pequeñas y medianas empresas suministradoras de una amplia variedad de servicios".

Estos principios deben plasmarse en objetivos y estrategias en donde se discutan los alcances del turismo cultural en todas

sus dimensiones y en la utilización del patrimonio, desde una concepción integral, para ser incorporado dentro de productos turísticos que respondan a las actuales demandas de los diferentes segmentos del mercado. Nuevamente el ámbito local, se convierte en la escala que pareciera ser la más apropiada.

En definitiva, es posible afirmar que el *turismo cultural* permitiría la preservación, rehabilitación y puesta en uso de gran parte del patrimonio cultural, tanto en grandes ciudades como en pequeñas localidades, conservando y restaurando monumentos o conjuntos monumentales, bienes muebles, etc. Puede favorecer la recuperación de la arquitectura tradicional, urbana o rural, como cascos de estancias, pulperías, almacenes, estaciones de ferrocarril, etc., cuyo uso se ha readaptado a alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, museos, etc. Y aún puede abarcar una mirada en conjunto de los espacios involucrados y de los paisajes culturales proyectados en ellos, como lo es, por ejemplo, la Quebrada de Humahuaca, en el noroeste argentino.

Además en los últimos años, y dado que muchas de las manifestaciones del patrimonio etnográfico (artesanía, gastronomía, paisajes, rituales festivo - ceremoniales, muestras de religiosidad popular, arquitectura tradicional), se han reducido considerablemente, o incluso han llegado a desaparecer, puesto en vigencia estrategias de revalorización. Esto se asocia a un doble proceso de causa-efecto donde el crecimiento de la demanda turística ha potenciado considerablemente el surgimiento de dichos recursos (en algunos casos propiciado su recuperación) y por otro lado la propia puesta en valor de elementos del patrimonio a fomentado el crecimiento turístico.

No menos importante es la artesanía, normalmente como oferta complementaria y considerada un valor añadido para muchos espacios turísticos. Gracias a la demanda turística, algunas artesanías en vías de desaparición, dada su escasa rentabilidad, no sólo no han desaparecido, sino que han incrementado sus ventas, permitiendo la conservación de oficios (a veces, el propio trabajo artesano es atracción turística en sí).

En definitiva el patrimonio cultural revalorizado como recurso turístico dinamiza

distintos sectores económicos, impulsa inversiones, incrementando las posibilidades de ingresos de la población local.

### Características del turista cultural

En este tipo de turismo participa una amplia gama de viajeros, desde estudiantes, pequeños grupos, o contingentes motivados específicamente; hasta turistas del denominado turismo de masas o tradicional (*turismo de sol y playa* especialmente), que se desplazan en excursiones a lugares de interés cultural.

Hoy en día el mercado es amplio y es posible considerar como *turista cultural* a aquella persona cuyo principal motivo para visitar un lugar es conocer su patrimonio histórico (trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc.); observar y participar de las costumbres, idiosincrasias y modos de vida de la población residente (mezclarse en la calle, parques, restaurantes, con la población, comprar en sus tiendas, beber en sus bares, etc.); asistir a manifestaciones de cultura tradicional (participar de la fiestas, gastronomía y folklore en general); presenciar representaciones culturales contemporáneas (conciertos, exposiciones de arte y otros espectáculos).

Dentro de la categoría de turista cultural podemos clasificar a los visitantes en tres tipos o segmentos, según sus diferentes actitudes o comportamientos:

- 1) *Turista de inspiración cultural*, que elige destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suele viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.
- 2) *Turista atraído por la cultura*. Pasa sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles (ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc.).

- 3) *Turista de motivación cultural*. Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen. Está altamente motivado por aprender y prepara su viaje con antelación, informándose de lo que quiere ver. Pasa varios días en la ciudad o región elegida y realiza desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato (Jansen- Verbeke, M. 1997).

La creciente segmentación de los mercados, la mayor edad de los turistas de los países desarrollados, la flexibilización de los períodos vacacionales, la elevación del nivel cultural, la necesidad de escapar a la masificación y a lo uniforme, son factores objetivos que sostienen y avalan dicha tendencia. Conocer el tipo de turista es fundamental para planificar un nuevo producto turístico. En el caso particular de análisis de este trabajo, el tipo de turista se enmarcaría en el segundo modelo, por lo tanto es fundamental el valor agregado de los productos turísticos-culturales, por ejemplo a través de la animación, interpretación, etc.

### El turismo en el sudeste bonaerense

El sudeste de la Provincia de Buenos Aires, en la República Argentina, es un espacio geográfico integrado por 19 municipios: Olavarría, Azul, Tandil, Benito Juárez, Adolfo González Chávez, San Cayetano, Necochea, Lobería, Balcarce, Rauch, Ayacucho, Gral. Alvarado, Gral. Pueyrredón, Municipio Urbano de la Costa, Mar Chiquita, Tapalqué, Maipú, Tres Arroyos y Gral. Madariaga, sumando una superficie total de 77.865 Km<sup>2</sup> y una población de 1.266.481 habitantes según el Censo Nacional 2001.

En términos generales esta región, que primeramente fue un centro de avanzada contra el aborigen, se caracterizó posteriormente por el desarrollo agrícola y ganadero, por el crecimiento industrial en algunas ciudades como Tandil, el desarrollo portuario y algunas actividades conexas a esta, lo que en ocasiones estuvo asociado a elementos inmigratorios muy importantes. Constituye un *hinterland* con algunos centros urbanos más destacados, (la ciudad de Mar del Plata, en primer término, Tandil, Tres Arroyos, Necochea, Azul, en segundo

escalón) aunque no existe una real articulación regional en corredores productivos.

La propuesta que caracteriza el turismo en la provincia de Buenos Aires y en el sudeste de la misma se vincula a los balnearios de la Costa Atlántica (también llamada en algún momento la *Atlántida Argentina*), San Clemente del Tuyú, Santa Teresita, San Bernardo, Pinamar, Cariló, Villa Gessell, Miramar, Necochea y Mar del Plata. Este último es un destino tradicional de *sol y playa* que encabeza la nómina de destinos con una marcada estacionalidad, recibiendo el mayor flujo de turistas principalmente de la ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana y en menor medida del resto del país (zona norte y centro)

En segundo lugar se encuentran las actividades de aventura, de descanso y contacto con la naturaleza, sobre todo en los entornos serranos del sistema de Tandilia, actividades deportivas de caza y pesca y un turismo de estancias que no puede competir con los núcleos aledaños a la capital nacional y el Gran Buenos Aires.

En la actualidad podría indicarse que los destinos del sudeste que reciben el mayor número de turistas al año, son las ciudades costeras en el periodo estival (durante 10 a 15 días) y la ciudad de Tandil. Esta última recibe mayor flujo de turistas en los periodos comprendidos en vacaciones invernales (3 a 5 días), los fines de semana largos y durante Semana Santa (dado que es un destino religioso por excelencia).

El mercado reconoce a las localidades del interior de la región como destinos de paso, dentro de un recorrido mayor, con destino final en Mar del Plata, Necochea, Miramar, Cariló, Villa Gessell o alguna de las otras ciudades de la costa Atlántica. La potencialidad de integración dentro del circuito *Mar y Sierras* refuerza el peso del *turismo de sol y playa* en la región.

Con relación a las preferencias en el tipo de alojamiento se manifiesta un claro aumento en el uso de cabañas, bungalows, estancias u hosterías, como uno de los productos que comienza a identificarse en algunos destinos dentro de la región, lo cual es un acicate importante para revalorizar parte del patrimonio arquitectónico.

La llegada de los turistas al destino es por vía terrestre, principalmente en vehículo particular o colectivo. Es considerable el

uso de charters en lo que hace también a la cantidad de excursionistas que llegan al destino.

Como se señalara la configuración espacial de la región, ha permitido un desarrollo creciente de actividades turístico-recreativas que responden a múltiples intereses. Así en la actualidad se están revalorizando nuevos escenarios que utilizan otro tipo de infraestructura, en contextos espaciales próximos. Es el caso del turismo alternativo en sus diferentes modalidades como ejemplo: trekking, mountain bike, ala-delta, rappel, cabalgatas, ecoturismo en granjas, turismo de estancias. Cada una de ellas capta un mercado diferente y se potencian entre sí.

Estas incorporaciones han generado un crecimiento del turismo y una significativa desestacionalización que debe ser profundizada con nuevos productos turísticos, que tengan valoricen elementos olvidados pero muy importantes comprendidos dentro del patrimonio cultural regional.

#### **Diversificar y complementar el turismo en el sudeste bonaerense**

Como fue expresado el modelo de desarrollo turístico de la provincia de Buenos Aires esta basado principalmente en un producto turístico masivo de *sol y playa* con escasa oferta complementaria.

Pero esto se traslada en una escala mayor, dado que si consideramos la oferta turística nacional, esta se concentra en más del 60% en los recursos naturales (montañas, lagos, playas, selvas, etc.), ubicándose en segundo término la oferta cultural (13% del total), representada en su casi totalidad por la ciudad de Buenos Aires (Getino, O. 2002:67).

Situación que en los últimos años estaría siendo revisada dado que el sector turístico parece haber iniciado una estrategia de desarrollo distinta, buscando la compatibilidad con el ambiente natural y con el medio social en el que se inserta, y considerando cuestiones como calidad y protección ambiental como claves de la competitividad. Situación que se ve al menos soslayada en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS), impulsado a partir del 2004.

Entre las acciones concretas a desarro-



llar se sostiene “los destinos turísticos deben apuntar a una mayor segmentación del mercado, diversificando los productos y desestacionalizando, de esta forma, la oferta”. Dentro del Plan Federal de Oportunidades se reconocen áreas, corredores y destinos consolidados y potenciales. En el área sudeste se encuentra desarrollado el Corredor de la Costa Atlántica, los destinos (denominados puertas) Mar del Plata y Tandil y el área Sierras de Tandil. Se propone potencialmente el Área Tandilia, el Corredor Camino del Gaucho, el Área Mar y Sierras y la travesía (entendida como un eje de circulación, conectividad y servicios básicos) de la Ruta Nacional N° 226, una de las vías de circulación que une varias de las localidades mencionadas, entre ellas los destinos más importantes. Esto pone en evidencia que la planificación turística, visualiza en esta región productos complementarios.

Así, la diversificación de la oferta turística es esencial para mejorar la competitividad de un destino o región turística, generando un incremento de valor de los servicios ofrecidos al presentar una mayor variedad de actividades, algo que posibilita la atracción de nuevos segmentos del mercado.

Por esta razón se plantea la posibilidad que ofrece el *turismo cultural* para diversificar y en ocasiones hacer más atractiva la oferta turística tradicional de *sol y playa* del sudeste bonaerense. Y esto se apoya además en la consideración de los cambios en las preferencias de los consumidores, donde la existencia de elementos culturales atractivos (folklore, patrimonio, eventos culturales) puede ser un factor que contribuye con la elección del destino vacacional (adicional a la accesibilidad, precio, seguridad y servicios que este ofrezca...). Se puede responder así a las transformaciones que han tenido lugar en la demanda, puesto que el consumidor tiene una mayor accesibilidad a la información, fundamental a través de Internet, es más exigente y reclama una oferta de calidad y diversificada, esperando que las expectativas puestas en un destino turístico sean satisfechas.

De esta manera la diversificación a través de recursos culturales tiene un importante efecto positivo sobre el turista tradicional, desde el punto de vista de aumentar sus expectativas sobre el destino

turístico visitado.

De esta manera, enriquecer la oferta turística de *sol y playa* con productos organizados a partir del patrimonio cultural aumenta el valor de la misma, un hecho que es especialmente valorado positivamente por aquellos segmentos de turistas con unas mayores inquietudes culturales, que buscan durante sus vacaciones nuevas formas de ocio y de entretenimiento, distintas, aunque compatibles, con el disfrute del sol y de la playa.

Adicionalmente, pero no menos importante, la complementariedad existente entre el turismo de sol y playa y el turismo cultural parece particularmente relevante y poderosa durante las épocas o momentos del año en los que no sea posible, por razones climatológicas, disfrutar del sol y de la playa durante toda la estancia prevista por el turista en el litoral, que en el caso del sudeste bonaerense se extiende a 8 o 9 meses.

Pero, lamentablemente como explica Catalina Pantuso (2001) “el *turismo cultural* en Argentina no tiene definido ni los objetivos ni una política que los sustente, pasando en la actualidad, exclusivamente, por el acuerdo superestructural de los funcionarios de las reparticiones nacionales que tienen a su cargo cada una de las áreas, las que ahora aparecen publicitadas en forma conjunta. Pareciera así que la suma de palabras o voluntades pudiera dar como resultado una iniciativa nueva. Se demuestra, sin embargo, un total desconocimiento del tema, se desperdician recursos económicos y, lo que es peor, se puede hacer fracasar, por impericia e improvisación, una excelente posibilidad de proyectar los paisajes y la cultura del país tanto a nivel local como internacional”. Esto da cuenta que, aún hoy las propuestas provenientes de los macro planes y sus líneas de acción, no se plasman territorialmente, a pesar de que surjan de diagnósticos concertados a nivel regional, como es el caso de PFETS.

Exceptuando a la ciudad de Buenos Aires, que posee una planificación de la oferta de *turismo cultural*, el resto de la provincia e incluso del país carece de estudios de este tipo y de aquellos que no solo consideran el impacto económico, sino también los efectos socioculturales y ambientales producidos por la llegada de turistas. Esto suele ser

una falencia encontrada en todo el territorio nacional.

En el ámbito de la Provincia de Buenos Aires, la oferta turística cultural se apoya básicamente a la promoción de lugares y actividades que tienen que ver con las tradiciones gauchas, aunque todavía existe una escasa valorización del aspecto cultural del turismo incluso en las áreas rurales, evidenciado por la baja participación en actividades que vinculen al turista con la idiosincrasia del medio rural, como la escasa incorporación de actividades folklóricas.

Se destacan las grandes dificultades, tanto técnicas como económicas, para poner en valor el patrimonio histórico de las estancias, no solo como casas de campo sino como museos de sitio, o actividades interpretativas o simplemente visitas guiadas.

### **El patrimonio cultural en el sudeste bonaerense**

Como expresa el Dr. Roberto Bustos Cara (2001) “la formación socioterritorial pampeana, a la cual pertenece el sur de la Provincia, tiene un carácter multicultural de origen, y fue sometida a un largo proceso de homogeneización durante la constitución de la formación socio-espacial nacional”.

Existe una diversidad de orígenes étnico-culturales potencialmente valorizables, sin embargo esta diversidad es potencial, su activación no se da por sí sola, debe incentivarse y formar parte de un proceso que potencie su uso desde un punto de vista turístico dentro de un esquema respetuoso de las tradicionales y cultura regional.

Muchas de las pequeñas comunidades rurales pueden transformarse en puntos significativos en el territorio y ayudar a conformar la trama de significados que dan sentido territorial al espacio.

El territorio en cuestión es la *pampa*, “desierto” ocupado por el aborigen hasta el siglo XIX, que fue objeto de un proceso de conquista, apropiación, uso y ocupación que ha generado la dispersión de asentamientos de diferente función y dimensión, persistentes a través del tiempo. Así se reconocen testimonios de las sucesivas líneas de frontera, (Fuerte Independencia, hoy Tandil, monumento Histórica Nacional Estancia Sol Argentino) estancias de otros tiempos y de diferentes características (como Siempre

Verde en Benito Juárez, La Isolina en Olavarría e Ituzaingó en Mar del Plata), expresiones características del modelo de la ciudad pampeana, una modalidad de urbanización que perdura a través del tiempo integrando los aportes actuales, la presencia de expresiones arquitectónicas y de espacios urbanos susceptibles de reconocimiento.

En suma “la provincia de Buenos Aires, tiene una historia rebozante de hechos que muestran la lucha constante que han mantenido sus habitantes a lo largo de muchas generaciones, con la intención de modificar un medio que, potencialmente rico, era necesario transformar”. (Barbini, B. 2002). Estos elementos tangibles e intangibles no siempre están visibles y muchas veces se pierden o se convierten en “colecciones, anecdóticos o paisajes privados” lejanos a la sociedad de los que son una parte.

Así podemos encontrar elementos del patrimonio cultural del sudeste bonaerense que aun tienen un peso relativamente bajo en el desarrollo turístico regional y que podrían constituir productos turísticos culturales complementarios a la oferta existente, propiciando el desarrollo local, dentro de un esquema sustentable.

Por ejemplo podemos mencionar a los Alemanes del Volga. Este producto turístico puede implicar a las distintas localidades relacionadas a los alemanes del Volga, como son Colonia Hinojo, Colonia San Miguel y Colonia Nieves, a quienes se pueden sumar otros grupos de inmigrantes europeos que llegaron a la región, pero de los cuales no existen elementos de patrimonio tangible. Este recorrido puede incluir actividades como fiestas típicas (por ejemplo potenciar las Fiestas de las Colectividades realizadas en distintas localidades de la región, Fiesta de la Cerveza, etc.), con bailes y vestimentas típicas, gastronomía típica alemana como por ejemplo la torta de manzana (*Apfelkuchen*) o torta de miel (*Honigkuchen*).

Es fundamental que se revalorice desde los productos turísticos el esfuerzo realizado por esta comunidad y por todos los inmigrantes que permitieron el crecimiento regional, logrando así que el turista comprenda el funcionamiento de las colonias y su inserción socioeconómica.

Por otro lado existe un número de pe-

queños pueblos mineros en Olavarria, Tandil y Benito Juárez que permitirían mostrar como se ha desarrollado la actividad minera, tanto en su faceta tradicional, como en la actualidad, a través de la mecanización del proceso de extracción de la piedra y manufactura de la misma. El elemento más importante a destacar plantea una mirada sociológica, a partir de la como se organizaron las comunidades en función de las empresas, que actuaron asumiendo el total control desde un punto de vista económico, pero también influyendo en la vida privada y cotidiana de los pobladores. A partir de esto es posible observar una idiosincrasia muy específica. En este producto es posible considerar a *Sierras Bayas*, en Olavarria, desarrollada en la parte septentrional de las sierras, con forma de anfiteatro. En el fondo del anfiteatro existe una parte deprimida donde se ubican las canteras de calizas. El asentamiento de *Cerro Leones*, en Tandil, enclave minero, que se desarrolló entre 1908 y 1913 en torno a las canteras. Este asentamiento tiene características peculiares asociadas a la forma en que se explotaba la piedra y finalmente el pueblo-fábrica de *Barker-Villa Cacique*, en Benito Juárez, que es un ejemplo perfecto de un *pueblo-fábrica*, nacida *ex-novo* por razones estrictamente industriales y, además, ajenas a la dinámica económica de la zona en la que se enclava.

Además encontramos las estaciones ferroviarias de la región que, como explica Manuel Torres Cano (2003), en la mayoría de los casos, la arquitectura de las estaciones, galpones, viviendas de personal y otras, no acompañan los patrones formales ni constructivos del resto de la arquitectura en el país, sino que son parte de un programa de obras con características propias del sudeste bonaerense.

Algunas de estas características son:

- Rasgos ingleses similares a los que podemos encontrar en India y Sudáfrica.
- Elementos de la arquitectura inglesa combinados con el uso de ladrillos a la vista, tejados de fuerte pendiente, galerías, desagües y accesorios de hierro fundido, construcción modular y seriada, etc.

*Incluso es necesario rescatar el "pequeño patrimonio", es decir aquellos objetos criollos, comidas, instrumentos, artesanías,*

*técnicas de trabajo con animales, con cueros, trabajo en la piedra, etc. Muchos de estos elementos pueden encontrarse en las pulperías o negocios de campo, de los que aún quedan esparcidos por la región y que corren un serio riesgo de perderse para siempre.*

La cantidad y dispersión de pulperías conformaban una red de comercialización que llegaba hasta los puestos fronterizos más inhóspitos. Los pulperos fueron personajes importantes dentro de la circulación del principal producto de la campaña: los cueros. Muchos de ellos conformaban un nexo entre los pequeños y medianos productores rurales y los grandes comerciantes exportadores. Un ejemplo es "La Esquina de Arguas" ubicado a 17 km. de Coronel Vidal, construida hace 140 años, lo que lo convierte en una de las más antiguas del país. Conserva en su mostrador la reja original y es aún hoy lugar de encuentro de los pobladores para comer un asado ó para tomar una ginebra, siendo su estilo un rancho de adobe.

Todo este patrimonio cultural puede ser aprovechado para el desarrollo del turismo, constituyendo así alternativas complementarias a los destinos de *sol y playa* de la región, con destinos cercanos que posibilitan estadías cortas o recreativas. Además es posible generar nuevas propuestas que pueden verse reflejadas en rutas turísticas, o circuitos turístico-culturales que permitirían, entre otras cosas, consolidar la cultura productiva regional, dinamizar las economías regionales y locales, sensibilizar y concienciar de la importancia del patrimonio cultural para recuperar la identidad de los pueblos, incorporar a los grandes circuitos nacionales otros circuitos turísticos localizados en espacios marginados, preservar el patrimonio cultural y dar a conocer formas de vida, condiciones de trabajo, procesos técnicos-productivos, actuales y pasados, construcciones arquitectónicas, restos arqueológicos, huellas de los pueblos aborígenes, etc. y promover el desarrollo productivo local a partir de un Plan Estratégico para el patrimonio cultural y su valoración turística.

Por otro lado todos los productos turísticos factibles de ser creados implican necesariamente la interpretación del patrimonio *in situ*, integrando de este modo el patri-

monio cultural con el paisaje natural pampeano. La interpretación constituye la herramienta por la cual el patrimonio adquiere significado para el visitante, lo cual implica que el lenguaje deba ser sencillo, apuntando a crear en las personas una sensibilidad, conciencia, entusiasmo, etc., hacia el patrimonio. Esto permitiría además de un crecimiento económico la posibilidad de preservar y actuar con mayor eficacia sobre el patrimonio regional.

### Conclusiones

El desarrollo turístico actual del sudeste bonaerense, basado en el *turismo de sol y playa* y de algunos otros atractivos tradicionales, implica una fuerte estacionalidad. Pero es posible generar un crecimiento significativo del turismo a partir de revalorizar el patrimonio cultural regional, conformando una importante oferta de *turismo cultural*.

La puesta en valor del patrimonio local como recurso turístico es un reto, que debe ser controlado, planificado y gestionado, de forma articulada entre el sector público y privado para que pueda inscribirse en el marco del desarrollo sostenible.

Resulta indudable que el turista es un gran consumidor de bienes y servicios, que dinamiza diversos sectores de la actividad económica, generando riqueza y empleo. El turismo potencia el desarrollo de las ramas de actividad que cubren directamente las necesidades de consumo de los visitantes (hotelería, gastronomía, comercio y servicios de ocio y recreación) pero también impulsa también el desarrollo de otros sectores de actividad.

El turismo, debidamente planificado, puede incrementar directamente la renta de la población local, mediante salarios o beneficios empresariales.

Así, el patrimonio cultural del sudeste bonaerense, como colonias de inmigrantes, estaciones de ferrocarril, restos arqueológicos, pulperías, museos regionales, etc., pueden ser puestos en valor, estimulando inclusive dinámicas culturales.

Aunque es necesario saber que si bien el desarrollo del turismo puede significar la revitalización económica de la región también puede engendrar peligros, principalmente cuando algunos sitios dependen en

exceso de esta actividad, porque una disminución de la afluencia de visitantes o del gasto turístico puede provocar una aguda crisis en el sistema productivo local, algo semejante a lo ocurrido ya con algunas otras actividades económicas, como las industrias o mineras.

La revalorización y utilización turística del patrimonio cultural requiere estar integrado dentro de un proyecto cultural donde la oferta, en función de los intereses de las comunidades locales, prime sobre la demanda, o al menos estén equilibradas.

Los puntos básicos y fundamentales de esta política deben ser la adecuada preservación, presentación y difusión del patrimonio cultural y el entendimiento del turismo como una nueva forma de práctica cultural, que debe sustentarse en el hecho de que todas las comunidades e individuos deben asumir que el patrimonio cultural es un bien colectivo y como tal debe estar abierto al uso respetuoso de otros grupos sociales.

Finalmente las posibilidades para desarrollar el turismo aprovechando el patrimonio cultural, tropiezan con una serie de limitaciones u obstáculos:

- Insuficiencia de recursos económicos.
- Ausencia de planes y programas de recuperación y puesta en valor de este patrimonio.
- Falta de utilización de las potencialidades culturales, económicas y sociales del patrimonio.
- Infrautilización de los espacios culturales.
- Desvinculación de la población local en la gestión y valorización del patrimonio.
- Falta de motivación en las administraciones.
- Ausencia de planes y diseños turísticos en los que se compaginen el patrimonio con el desarrollo sostenible.
- Falta de profesionales calificados, con las habilidades técnicas y la sensibilidad para realizar proyectos en Turismo Cultural.

Por esta razón, las autoridades municipales, junto al gobierno provincial y al sector privado deben generar los espacios de discusión para solucionar estas dificultades y buscar el camino hacia un desarrollo sustentable del turismo cultural en el sudeste bonaerense. Esto supone las dos puntas de un mismo cordón, yendo desde el *turismo*

*de sol y playa* hacia adentro, desde dentro del *turismo cultural* hacia un litoral desprendido del modelo masivo y estacional.

### Bibliografía

Barbini, Bernarda.

2002. "Centros urbanos bonaerenses: turismo cultural y desarrollo regional-local". En CD-ROM V Jornadas Nacionales de Investigación-acción en turismo. Mar del Plata.

Burbridge Horacio.

1999. "El turismo cultural". En Amadasi, E. (Comp.) Política turística Argentina. Bases para su reformulación. Buenos Aires: Ladevi Ediciones..

Bustos Cara, Roberto y Haag, María Isabel.

2001. "Turismo étnico cultural. De potencialidad genérica a activo específico". En III Congreso latinoamericano de investigación turística. Chile: Valdivia.

Getino, Octavio.

2002 Turismo entre el Ocio y el negocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur. Buenos Aires: Ed. CICCUS Ed. La Crujía.

Icomos.

1976 "Carta de Turismo Cultural". Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo. Bruselas.

2005 Declaración de Xi'an sobre la Conservación del Entorno de las Estructuras, Sitios y Areas Patrimoniales. 15° Asamblea general de ICOMOS.

Jansen-Verbeke, M.

1997. "Urban tourism. Managing resources and visitors". En Wahab, Salah y Prigam, John J. (eds). Tourism development and growth: the challenge of sustainability, pp. 237-256. Londres y Nueva York: Routhledge.

Normas de Quito.

1967. Informe final de la reunión sobre conservación y utilización de monumentos y lugares de interés histórico y artístico.

Pantuso, Catalina.

2001 "El turismo cultural en la Argentina". Master del Parlamento Cultural del Mercosur. Universidad de Palermo Buenos Aires.

Romero Moragas, C.

1994. "Patrimonio, Turismo y Ciudad" en el

Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio N° 9, p.16-21.

Torres, Cano M., Ana Zagorodny Y Claudio Erviti.

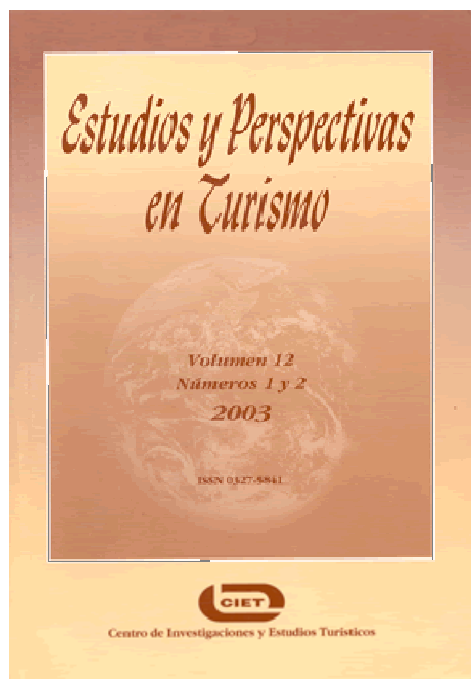
2003 "Las estaciones y edificios del ferrocarril del sud, en el sudeste bonaerense". En Patrimonio industrial. Fuerza y riqueza del trabajo colectivo. CICOP. Buenos Aires.

*Recibido:* 09/05/2009

*Reenviado:* 25/03/2009

*Aceptado:* 15/04/2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



URL: [www.cieturisticos.com.ar](http://www.cieturisticos.com.ar) E-mail: [cietcr@sinectis.com.ar](mailto: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](http://www.cieturisticos.com.ar)



## Ecoturismo Comunitario y Género en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (México)<sup>1</sup>

**Isis Arlene Díaz Carrión<sup>†</sup>**

Universidad Complutense de Madrid (España)

---

**Resumen:** Como consecuencia de la declaración de un Área Natural Protegida quienes habitan esas tierras se encuentran con la necesidad de modificar algunos aspectos de sus vidas; dichas modificaciones no solo se refieren a un cambio en la actividad productiva, también implican un cambio sociocultural. Cuando estos cambios son aprovechados para además modificar las normas sociales en materia de género es posible abrir espacios para las mujeres; es así como el ecoturismo puede utilizarse como alternativa económica, como herramienta de educación ambiental, y como una oportunidad para el control de los recursos y activa participación de las mujeres en el diseño del desarrollo de sus comunidades.

**Palabras clave:** Ecoturismo; Área Natural Protegida; Género.

---

**Abstract:** Communities living in natural protected area are faced with the need to modify their way of life. Those changes refer not only to an inevitable shift in production activities, but also aspects of their society and culture. This shift may allow for an expanded role for women. Ecotourism can be an opportunity for women to engage in not just environmental education, but to play an expanded role in the control and use of resources, and as active participants in designing their communities' development.

**Keywords:** Ecotourism; Natural Protected Area; Gender.

---

---

<sup>†</sup> • Isis Arlene Díaz Carrión es doctoranda en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid. E-mail: iarlene@yahoo.com.

## Introducción

En México durante los últimos lustros el ecoturismo ha sido considerado como una opción complementaria de desarrollo para las poblaciones enclavadas en Áreas Naturales Protegidas (ANP); a través del ecoturismo se ha buscado diseñar acciones capaces de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de una población, la más de las veces, con elevados índices de marginación. Enmarcado en el desarrollo sustentable, el ecoturismo<sup>2</sup> es una actividad que busca no sólo aumentar los ingresos de la comunidad receptora a través de una *praxis* compatible con la conservación, sino también contribuir a mejorar aspectos socioculturales de las propias comunidades, avanzándose en la integración de quienes han podido estar al margen de dicho desarrollo; siendo precisamente las mujeres una categoría cuya participación tradicionalmente ha permanecido invisible o subvaluada.

Así considerado, el ecoturismo puede potenciar el control de las herramientas -tangibles e intangibles- para que las mujeres figuren como agentes clave en el desarrollo de sus comunidades; pues: *"...muchas acciones novedosas para las comunidades, en términos de conservación y manejo de recursos naturales, no han sido etiquetadas y clasificadas como pertenecientes a un sexo o a otro..."* (Aguilar *et al*, 2002:6); quedando así abierta una posibilidad de desarrollo de propuestas para una participación equitativa.

### El ecoturismo en las Áreas Naturales Protegidas

Las últimas dos décadas del siglo pasado vieron consolidar diversos esfuerzos por diseñar modelos de turismo sostenible, como consecuencia de estos esfuerzos la naturaleza -y expresiones culturales inherentes- se convierten en un elemento principal de una oferta alternativa, lo cual convierte a las ANP en escenarios cada vez más demandados para la realización de actividades lúdicas. Lo anterior no resulta exento de controversia y replantea el debate entre el conservacionismo y el uso de los recursos de las ANP (Duim y Caalders, 2002; Nepal, 2000 y Weaver, 2005); algunas de las reflexiones reflejan los mismos cuestionamientos presentes en el desarrollo sostenible,

¿hasta dónde? y ¿a qué costo? son preguntas que subyacen en el uso lúdico de recursos turísticos extremadamente sensibles valorados tanto desde la perspectiva filosófica contraria al antropocentrismo (Barkin, 2001) como desde otras de índole técnico que centran el debate en la biodiversidad (Duim y Caalders, *op. cit.*) o la obtención de financiamiento para la conservación (Thi Son *et al*, 2002; Dharmaratne *et al*, 2000).

Si bien las cuestiones medioambientales y económicas han acaparado buena parte del debate, los aspectos socioculturales no han permanecido ignorados por una academia que aboga por la participación comunitaria en los procesos de conservación (Weaver, *Op.cit.*; Thi Son *et al*, *op. cit.*), toda vez que la naturaleza resulta vital para la subsistencia de las comunidades de la ANP (Bringas y Ojeda, 2000). El estudio de los efectos socioculturales ha generado por un lado el reconocimiento de aspectos positivos -aumento de la participación de la comunidad- y negativos -la creación de tensiones sociales-; decantándose las opiniones hacia una postura de participación incluyente que a su vez respete la diversidad cultural y autenticidad de las comunidades rurales asentadas en las ANP, pero evitando el mantenimiento de conductas sociales que promuevan la opresión de los grupos minoritarios o vulnerables.

En México, un porcentaje importante de las ANP han concebido al ecoturismo como una herramienta en el abordaje de la problemática de conservación y desarrollo, particularmente en las Reservas de la Biosfera al presentar esta figura de ANP una mayor población residente. Son diversas las estrategias que se han seguido para el desarrollo del ecoturismo en las ANP mexicanas, pero básicamente pueden clasificarse en preventivas, para aquellos espacios donde el turismo está en etapa de introducción, y correctivas, aplicadas en las ANP que ya registran un flujo turístico problemático. A través de iniciativas comunitarias o particulares se ha buscado crear una oferta turística endógena que promueva la educación ambiental y demás componentes del desarrollo rural, un proceso en el que inexorable se debe ejercer el derecho de las mujeres a una participación -activa y reconocida- en todos los espacios del desarrollo comunitario (Momsen, 2004).



Resulta evidente que los efectos causados por el turismo en ANP no son objeto de generalización, y sí, por el contrario de monitoreos exhaustivos y longitudinales a fin de efectivamente aprehender el alcance de dicha actividad, en una relación que inexorablemente vincula el futuro del ANP a sus comunidades, quedando la actividad ecoturística definida necesariamente a partir de la conservación y el desarrollo (Aguilar *et al*, *op. cit.*).

### **El enfoque de género y la práctica ecoturística**

Cuando se estudian los efectos del ecoturismo es posible identificar que éstos no son constantes en el tiempo y dependerán de la planeación -perfil y escala-, de la mezcla de mercadotecnia -canal de distribución-, o incluso de aspectos económicos -capacidad de gasto del turista-; cuando el estudio además incorpora la perspectiva de género, se busca identificar los efectos diferenciados en mujeres y hombres como consecuencia de los roles de género. La introducción de los cuestionamientos de género en el turismo inicia en el mundo anglosajón durante la década de los 1990, planteándose las interacciones entre un patriarcado -que mantiene la asignación tradicional del trabajo- y el capitalismo -que aprovecha esta situación- en un trasfondo estructural (Vázquez, 2002), en esta interacción de aspectos económicos, políticos y socio-culturales con los roles tradicionales de género se mantiene a la mujer como titular del trabajo doméstico y con un papel cada vez mayor en la realización de un trabajo productivo, pero lejos de un reconocimiento social por la realización de ambos trabajos y con medios limitados para plantear una renegociación (Chant, 1997; Momsen, *op. cit.*).

Quienes consideran que a través del turismo las mujeres mejoran sus condiciones de vida justifican su postura basándose en la autonomía financiera, la valoración del trabajo y la oportunidad de establecer contacto con la esfera pública (Cánoves y Villarino, 2000), a partir de esos tres elementos principales se desencadenará una serie de efectos positivos que les permitirá modificar los patrones de género causantes del desigual acceso a los recursos y las oportunidades; otros

aspectos también significativos del involucramiento de las mujeres en el turismo son la adquisición de nuevas habilidades y el establecimiento de redes de apoyo empresariales y personales (Caballé, 2000 y Kousis, 1989). En resumen, como consecuencia de los tres elementos detonadores se presenta una serie de efectos cascada que se retroalimentan y alteran la estructura de la comunidad, a la vez que contribuyen al desarrollo de las mujeres.

En contrapartida se ubican quienes consideran que el turismo perjudica a las mujeres al mantener una estructura patriarcal que extrapola roles y estereotipos del espacio doméstico hacia el productivo, mantiene la segregación ocupacional y conduce a las mujeres hacia puestos de baja calidad, fomentando además la consideración del empleo femenino como complemento del masculino (Prados, 1998; Hennesy, 1994). Se critica también el alargamiento de la jornada de trabajo de las mujeres, quienes ante una inexistente -o baja- participación de los varones en el trabajo doméstico, deben añadir otra responsabilidad productiva (Wilkinson y Pratiwi, 1995; Long y Kindon, 1997); un trabajo productivo que al realizarse en el espacio doméstico -como sucede con las propietarias de casas rurales- puede mantenerlas invisibles, sin control sobre los recursos del hogar y sin un papel de peso dentro de su comunidad (Cánoves *et al*, 2004; Sparrer, 2003).

Uno de los principales objetivos de las investigaciones que optan por la introducción del enfoque de género en el turismo es la caracterización de los diversos mecanismos socioculturales que sostienen las inequidades y limitan el acceso de las mujeres a los espacios -sociales y su representación física- de poder en comunidades rurales donde la escasez de recursos -tangibles e intangibles- genera una fuerte presión masculina para adueñarse de éstos. Lo anterior puede generar resistencias al derecho de participación en las mujeres en las iniciativas de ecoturismo, pudiendo ser dichas resistencias tanto abiertas como camufladas; cuando, por ejemplo, si bien se acepta su presencia se ignoran sus opiniones (Soares *et al*, 2005), cuando los hombres pretenden administrar sus iniciativas (Hernández *et al*, 2005) o cuando su presencia persigue sólo la obtención de recursos (Lara-Aldave y

Vizcarra-Bordi, 2008:502).

No obstante, las mujeres que laboran en el ecoturismo valoran no sólo un trabajo menos arduo y más satisfactorio que las actividades tradicionales del mundo rural, sino además las posibilidades de compaginarlo con otras actividades, el contacto con el mundo público a través de los visitantes, así como la generación de ingresos –independientemente del carácter complementario– (Caballé, *op.cit.*): positivos también resultan ser los hallazgos de un reparto más equitativo de las tareas domésticas entre las generaciones jóvenes (Cánoves y Villarino, *op. cit.* y Cánoves *et al.*, *op. cit.*). Pero algunas voces están pendientes de hacer notar la persistencia de riesgos: a las mujeres les gusta dedicarse a brindar hospedaje y alimentación a una familia ampliada –el turista porque estas actividades son un terreno conocido, corre un riesgo bajo y, en algunos casos, evita una confrontación familiar por realizar trabajo productivo fuera de casa.

### La Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas

Ubicada al sur del Estado de Veracruz, la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (RBT) toma su nombre de la voz náhuatl *Toxtli*, cuyo significado es tierra de guacamayos; sus términos administrativos abarcan terrenos de ocho municipios: San Andrés Tuxtla, Catemaco, Sotepan, Tahaucapan de Juárez, Pajapan, Santiago Tuxtla, Mecayapan y Ángel R. Cabada; sus 155,122 ha. se asientan en pleno Eje Neovolcánico Transversal (18°34′-18°36′ N y 95°04′-95°09′ W) del centro-sur de Veracruz (CONANP, 2006).

Fue declarada en noviembre de 1998, buscando proteger los últimos reductos de una selva que encuentra en estas latitudes su representación más al norte del continente americano, la RBT es un ejemplo de los pocos casos –tanto a nivel nacional como continental– en los que se presenta una conexión entre la costa y el bosque; su estructura topográfica, hidrográfica y biológica contempla 3 micro regiones: Sierra de Santa Marta, Volcán de San Martín Tuxtla y Lago de Catemaco, donde las dos primeras conforman el 93.6% de la zonas núcleos de la RBT<sup>3</sup> y albergan en sus cercanías algunas de las iniciativas de ecoturismo comunitario. A manera de breve inventario cabe

señalar que la RBT cuenta con unas 2,697 especies, subespecies y variedades de plantas (9 endémicas) y entre la fauna se han identificado 139 especies de mamíferos, 565 especies de aves (223 migratorias), 109 especies de peces, 46 de anfibios y 1,117 especies de insectos y otros grupos; arrojando el total de la fauna 22 especies o subespecies endémicas (*Íbidem*).

La RBT cobija una población aproximada de 32,000 habitantes caracterizada por una concentración en la costa y una dispersión en las partes montañosas, la mayor parte de la población es mestiza, pero se presenta también población de las etnias náhuatl y zoque-popoluca en los territorios del sur de la RBT (*Íbidem*). Los recursos de la RBT han sido puestos en valor desde los tiempos precolombinos por parte de las culturas Olmeca y Teotihuacana (clásico); posteriormente durante la Colonia se presenta la mezcla de razas indígena, europea y africana y se inicia también la primer agricultura extensiva –caña de azúcar–. El aprovechamiento de los recursos no siempre se ha llevado a cabo de forma ordenada, y así como la RBT es una de las ANP con mayor diversidad es también una de las más amenazadas tanto por el uso productivo como por la presión poblacional interna y, principalmente, de los núcleos urbanos circunvecinos.

Las principales actividades económicas son las del sector primario, jugando la economía de autoconsumo un papel todavía importante para la población –p. ej. de acuerdo con Vázquez (*op. cit.*) al menos 730 de las especies que se recolectan tienen uso medicinal o alimenticio–; quienes habitan la RBT consideran la falta de empleo como uno de los problemas más significativos: *...en la comunidad no hay empleo que genere ganancia diaria, así vamos en la comunidad viviendo un ratito de uno, un ratito de otro, unos pescan, otros van al jornal; no es empleo fijo, van unos días...* (Teobaldo, 2008. Entrevista. Presidente de iniciativa y Guía de visitantes); esta falta de oportunidades ha incrementado la inmigración en la última década, generando efectos tanto positivos como negativos en lo que a la brecha de género se refiere: *cuando mi esposo estaba allá en el norte [los EEUU] me contaba que él se cocinaba y se planchaba, todo...pero no, acá no lo hace, me dice que para eso estoy yo* (Flor, 2008. Entrevista.

Coordinadora de Cocina y Comedor). También las mujeres identifican la falta de oportunidades de empleo y educación como una limitante, pero consideran que su acceso está además condicionado por los celos de la pareja (*Íbidem*) en comunidades donde todavía los hombres son para mandar (Laura, 2008. Entrevista. Hospedaje y Responsable de Finanzas). Sin embargo, para las mujeres que habitan en la RBT los avances, por muy ligados que estén hacia la satisfacción de las necesidades básicas, son calificados como significativos comparados con un pasado reciente aún más restrictivo:

*...aquí algunos señores tomaban mucho [alcohol], les pegaban a sus esposas, a las hijas también les pegaban [...] antes las muchachas se casaban de 12 años, de 13 años pues ya eran mamás [...] antes decían "a las hembras no hay que darles estudios", ahora mis hijas tienen 18 años y siguen estudiando. Yo digo que aquí anteriormente la ley era más pa'l [para] el hombre y la mujer no; pues para mí ahora, ya este...hemos visto que todo eso, ya es igual, ¿no? tanto el hombre como la mujer es lo mismo...o sea que es la misma capacidad que puede tener un hombre que una mujer ¿por qué? porque ahora ya no es como antes, antes el hombre decía "yo, todo yo"; y ahora ya no...*

- Carolina (2008. Entrevista. Cocina y Comedor).

### El ecoturismo comunitario en la RBT

Con anterioridad a la declaración de la RBT, la actividad turística ya se encontraba implantada en esta región que recibe anualmente unos 500,000 visitantes procedentes de las principales ciudades aledañas. El excursionismo también ha sido una figura común atendiendo motivaciones gastronómicas, religiosas, místicas y culturales desde la década de los 1950 (Gómez, 2008. Entrevista. Sub Dirección de Turismo Municipio de San Andrés Tuxtla) y con la declaración de la RBT se añaden a las motivaciones anteriores las científicas, de estudio y disfrute de la naturaleza.

A principios del 2008 existía un total de 20 iniciativas de ecoturismo comunitario repartidas entre las zonas de selva y

costa de la RBT, como puede observarse en la figura 1, no todas las iniciativas de ecoturismo comunitario se encuentran dentro de la Reserva, pero desde la Oficina de la RBT se les apoya por su ubicación cercana a los límites de ésta (Andrade, 2008. Entrevista. Jefatura de Proyectos, Oficina de la RBT).<sup>4</sup> La mayoría de las iniciativas de la costa tienen unos 6 años de existencia y se han caracterizado por un proceso de consolidación más rápido como consecuencia del existente posicionamiento de las playas como atractivo turístico:

*...para ellos [los grupos de la costa] es muy fácil, porque la gente llega solita a la playa, y pues buscan dónde quedarse, no hay donde, y entonces se quedan en las cabañitas, o la gente quiere acampar, se les hace muy seguro que te presten un área donde el pasto [césped] está bien y tienes baños, regaderas, puedes comprar comida, entonces por eso es que es muy atractiva la parte de la costa.*

- Andrade (*Íbidem*).

Si bien cada iniciativa de ecoturismo comunitario varía en algún grado su oferta ecoturística (ver tabla 1), hay cuatro servicios ofrecidos en todas: el hospedaje, la alimentación, los recorridos guiados y el transporte (este último es subarrendado). Partiendo de esos servicios básicos -y dependiendo del nivel de consolidación de la iniciativa- se ofrece una serie de actividades donde el senderismo es la principal, en algunos casos esta oferta se ha ampliado a otras actividades como el temascal (baño prehispánico de vapor), la observación de aves o enseñanza de baile regional. A la fecha, la clientela de las iniciativas de ecoturismo comunitario mantiene tres perfiles concretos; por un lado están las visitas a finales de la primavera con duración de 3 ó 4 días por parte de grupos de estudiantes provenientes de la capital del país, estos visitantes realizan actividades de campamentos escolares y contratan el transporte desde las cabeceras municipales hasta la comunidad, el hospedaje, la alimentación y los servicios guiados. Un segundo perfil de visitantes son los grupos universitarios que visitan la RBT por motivos de estudios (prácticas de

campo), en estos casos la estancia es de 4 días y se contratan los servicios de hospedaje y alimentación. Finalmente están las visitas cuya motivación principal es el ecoturismo y donde tiene una fuerte presencia el excursionismo de fines de semana o en temporada vacacional; si bien este perfil de visitante puede desplazarse tanto de manera individual como grupal, prevalecen los arreglos directos entre prestador y usuario de los servicios.

No existen estadísticas históricas que recojan el flujo turístico en la RBT, pero a través de los registros implantados recientemente en algunas de las iniciativas se puede constatar un flujo cercano a las 200 pernoctaciones anuales, mientras que la afluencia de los excursionistas –quienes principalmente hacen uso del servicio de alimentación– puede situarse alrededor de 360 visitas al año, pudiendo sobrepasar ese número aquellas iniciativas ubicadas en las comunidades con mayor accesibilidad.<sup>5</sup>

La educación ambiental está inmersa en la conformación del producto turístico de las iniciativas comunitarias; cabe señalar que tanto las socias como los socios apoyan en la realización de actividades de educación ambiental en sus comunidades, a través de acciones como la recolección de basura o la impartición de pláticas en las escuelas; las iniciativas de ecoturismo comunitario de la RBT nacen con un elevado compromiso en materia de cuidado ambiental: *la idea del ecoturismo surgió porque el bosque estaba desapareciendo, o*

*sea, había mucha madera de tala clandestina* (Norberto, 2008. Entrevista. Coordinador de Guías). Esta capacitación ambiental es básica no sólo por tratarse de una ANP sino también debido a que las iniciativas ecoturísticas carecen de antecedentes en las comunidades implantadas, antes de 1998 poco se sabía del ecoturismo: *...y entonces como que yo traía esa inquietud de hacer algo [para la conservación], ¿no? y entonces sucede de que vienen a invitar a la comunidad para un taller de ecoturismo, y entonces digo: bueno, si es de ecoturismo algo tendrá que ver con ecología, ¿no?...aunque bueno yo no entendía mucho el concepto...* (Amelia, 2008. Entrevista. Coordinadora de Cocina y Comedor, antigua Presidenta de iniciativa).

Además de las capacitaciones para la conservación y la gestión ecoturística, las iniciativas han recibido capacitación en materia de género como consecuencia de la introducción de este enfoque en las políticas públicas mexicanas de finales de la década de 1990, años en los que se institucionaliza el establecimiento de medidas para *empoderar* a las mujeres. En el caso de la RBT, la participación de las mujeres como socias en los procesos de ecoturismo comunitario fue un requisito establecido por el gobierno federal para la obtención de financiamiento (Andrade, *Op. cit.*), resultando dicho requerimiento vinculante en el acceso de las mujeres a las iniciativas.

Servicios	Actividades
Hospedaje (cabaña rústica/acampada)	Senderismo
Alimentación	Recorridos a caballo o en lancha
Recorridos guiados	Bici de montaña
Transporte	Observación de aves
Venta de artesanía y productos artesanales	Kayakismo
	Aprendizaje de baile regional
	Temascal
	Masajes

Tabla 1. Oferta de las iniciativas de ecoturismo comunitario de la RBT. Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

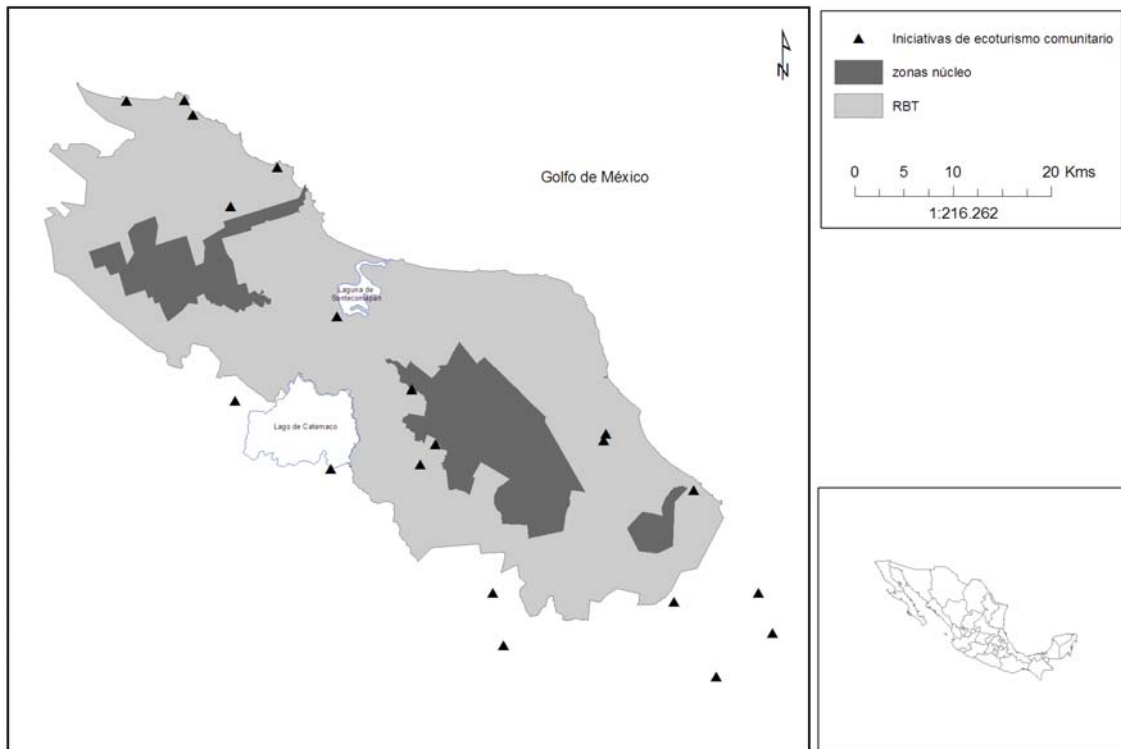


Figura 1. Iniciativas de ecoturismo comunitario en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas. Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI y CONANP.

**Apuntes metodológicos**

El cuestionamiento ¿promueve el ecoturismo comunitario modelos socioculturales capaces de potenciar la participación de las mujeres en el desarrollo rural de la RBT? plantea la necesidad de indagar a fondo la *praxis* de dicha actividad entre las socias de las iniciativas, no vale únicamente cuantificarlas y ubicarlas en la estructura organizacional, es necesario conocer la forma en que experimentan *su* participación; considerando como punto de partida que dicha experiencia se ve condicionada por las relaciones productivas, sociales y de género construidas a partir de parámetros sociales y culturales heterogéneos en el medio rural.

La construcción de los significados otorgados por las socias a su participación en el ecoturismo comunitario a través del trabajo –productivo y reproductivo– sostienen los objetivos específicos del presente estudio que buscan 1] Caracterizar la presencia de las socias de las iniciativas

de la RBT, 2] Analizar los efectos de la responsabilidad doméstica de las socias, y 3] Identificar las pautas que mantienen o modifican la brecha de género en las iniciativas de ecoturismo comunitario.

Se opta por una investigación cualitativa de corte transversal debido a la necesidad de aprehender las construcciones sociales –significados incluidos– no sólo del trabajo sino de las propias normas presentes en las estructuras políticas, económicas y sociales que éste enmarca, así como los mecanismos que mantienen la subordinación de las mujeres. Tratándose de un ejercicio exploratorio, la naturaleza analítico-descriptiva de este trabajo se argumenta como consecuencia de la necesidad de visibilizar a las socias de las iniciativas; otra de las ventajas de la investigación cualitativa que justifican su elección es la revisión constante del marco conceptual, principalmente durante la realización del trabajo de campo y la generación del informe, lo cual da cabida a una interpretación más completa de la

teoría y la realidad del contexto de las mujeres que habitan la RBT.

De las tres técnicas utilizadas en la recogida de información, la principal es la entrevista a profundidad, su elección se fundamenta atendiendo las ventajas de riqueza, intensidad, flexibilidad o accesibilidad que la caracterizan (Rose, 2001). Sin perder de vista que su fiabilidad y validez son dos de los principales cuestionamientos de esta técnica, se cuida la heterogeneidad en el muestreo aleatorio para la búsqueda de una saturación estructural complementaria a la teórica (Valles, 2002); quedando definidos tipos polares a partir del género, del ciclo de vida, *status* social o del puesto ocupado en la iniciativa.

Otra estrategia utilizada para fortalecer la consistencia de la investigación en esta etapa fue la utilización de diversas técnicas al momento de recabar la información (Rose, *op. cit.*; Alvira, 2005); siguiendo esta recomendación se opta por aplicar también una segunda técnica: la observación no participante, técnica que se muestra de utilidad tanto al momento de identificar las actividades y espacios feminizados en las comunidades y al interior de las iniciativas, como durante los procesos de toma de decisiones -no sólo de la coordinación a la que pertenecen las socias- sino también a aquellas que conciernen a la empresa en su totalidad. Para procesar las transcripciones de las entrevistas a profundidad y las notas de observación no participante se recurre al análisis de contenido, donde las categorías de análisis básicas son el género, el ciclo de vida, el espacio público-privado y el trabajo productivo-reproductivo por considerarse que su estudio permite calificar el potencial del ecoturismo comunitario para promover una participación incluyente entre las socias.

Una tercera técnica utilizada en este trabajo fue el cuestionario, al que se recurre como instrumento de contacto inicial, que además de generar información sobre la gestión de las iniciativas resulta de utilidad en la elección de las personas a entrevistar. La información recabada a través del cuestionario fue procesada utilizando estadística descriptiva para el análisis de las categorías comunes de la población (sexo, edad, estado civil, características del grupo doméstico, nivel educativo, entre otras) y las teóricas cons-

truidas para el análisis de la participación en los espacios productivos y reproductivos, públicos y privados a partir del género.

Los cuestionamientos metodológicos revisten particular importancia cuando se atiende sobre todo los aspectos de género, así las relaciones de poder entre investigadora-personas investigadas cuestionan no sólo la interacción en el trabajo de campo, sino que están presentes desde la propia delimitación conceptual y sobre todo, al momento de la interpretación de resultados (McDowell, 2000). Responder a la pregunta ¿qué voces se deben primar? Implica un ejercicio de conciliación de la teoría y la realidad que debe atender los cuestionamientos académicos sin perder de vista la aplicabilidad de los resultados de la investigación.

### Las tareas pendientes

Uno de los aspectos negativos del turismo que se identifican al aplicar el enfoque de género es la adaptación de los valores patriarcales a lo largo de su estructura laboral, generándose una segregación ocupacional que condiciona la presencia de las mujeres en actividades fuertemente vinculadas con la figura tradicional de cuidadora (Chant, *op. cit.* y Momsen, *op. cit.*). Entre los grupos domésticos de la RBT la responsabilidad del cuidado familiar continúa definida como un trabajo femenino: *el 'quehacer' es trabajo de las mujeres* (Flor, *op. cit.*), manteniéndose también la feminización de aquellos espacios utilizados por éstas tanto en la realización del trabajo doméstico como en el productivo: *los hombres no se meten a la cocina* [de la iniciativa] *porque eso es de mujeres* (Inés, 2008. Entrevista. Hospedaje). La baja presencia de socios en el área de Cocina y Comedor no implica la ausencia de apoyo por parte de éstos; sin embargo, sigue tratándose de una 'ayuda' circunscrita a eventos puntuales: *...si faltan mujeres en la cocina los hombres se meten a lavar tomate, cebolla, ajo, picar, licuar, lavar trastes* (Amelia, *op. cit.*). Entre las iniciativas de ecoturismo comunitario que reciben principalmente excursionistas se registra una mayor generación de ingresos por la prestación del servicio de comedor, debido a que éste es un servicio realizado por las socias es justo decir que el ecoturismo las ha visibilizado; sin embargo, dicha visibilización se presenta ligada a un rol tradicio-

nal, con lo que si bien se está obteniendo un ingreso constante se mantiene el nexa 'mujer y trabajo doméstico' recurrido para justificar la segregación ocupacional (Momsen, *op. cit.*).

No obstante todos los integrantes de las iniciativas han recibido capacitación para convertirse en guías, ésta resulta una actividad masculinizada por considerarse ligada al conocimiento del campo, un espacio definido como masculino en México (Vázquez, *op. cit.*). Entre las socias hay quienes declaran un limitado interés en desempeñarse como guías, pues asumen que este trabajo conlleva -además del esfuerzo físico y la responsabilidad- el desarrollar una actividad en un espacio donde las mujeres han tenido poco reconocimiento -que no así poca presencia- y se encuentran inseguras: *...mi esposo decía que la mujer era para la casa, no para el campo* (Minerva, 2008. Entrevista. Cocina y Comedor). Aun cuando la actividad de guía permite un mayor contacto con visitantes y reconocimiento social, las socias se muestran dubitativas ante la posibilidad de desempeñarla (Montserrat, entrevista, Hospedaje) pues estando en las instalaciones resultan más localizables para atender a sus hijos y esposos que realizando recorridos por el monte (Rebeca, 2008. Entrevista. Guía de visitantes) manteniéndose así la disponibilidad de las mujeres al servicio de las necesidades domésticas y productivas de su grupo (Momsen, *op. cit.*).

Esta situación es aceptada por las socias a pesar de que algunas declaran su interés por desempeñarse como guías: *Pues la verdad, como siempre nos toca estar en la cocina cuando vienen clientes y está uno en la cocina pues va otro compañero* (Carolina, *op. cit.*); entendiendo que una socia interesada en pertenecer al grupo de guías podrá hacerlo siempre y cuando no haga falta en la cocina. Dentro del propio desarrollo de la actividad de guía también se presenta cierta división en el cuidado de los visitantes, pues las guías suelen cuidar de las personas adultas y si un visitante no es capaz de terminar el recorrido quien le acompaña es la guía; la percepción de los visitantes es también determinante al establecer quién funge como guía principal: *...hay visitantes que sólo se sienten más seguras cuando quien va guiando es un hombre* (Raquel, 2008. Entrevista. Guía de visitantes).

Dos son los aspectos que se han conjugado en el acceso de las socias jóvenes como guías ecoturistas; por un lado existe cierta familiarización de éstas con el campo -resultado de acompañar al padre-, y por otro lado está su mayor nivel educativo (bachillerato); este último ha resultado particularmente significativo, convirtiendo la familiarización con la educación escolarizada de las socias en un instrumento de negociación: *...en lo que es el estudio ya científico, pues yo les expliqué a ellos, y en lo que ellos sí saben más de la comunidad, pues me fueron explicando* (Rebeca, *op. cit.*). En un inicio las guías tuvieron que afrontar los cuestionamientos por parte de algunas personas de la comunidad ante la posibilidad de que una mujer anduviera sola y acompañando a los visitantes: *...empezaban con la crítica que cómo es que... pues yo no nada más iba a hacer el recorrido, sino que yo nada más iba... pues a hacer "mis cosas"* (Íbidem), desempeñando actividades masculinas: *¿Vas a ser guía? Si ahí andan puros hombres [...] si a tu mamá no le gusta...* (Teresa, 2008. Entrevista. Guía de visitantes); siendo necesaria una justificación de sus aspiraciones alejadas de lo tradicional: *no tiene nada de malo [...] va de lo que a mí me guste* (Íbidem). Resulta frecuente entre las guías el marcado interés por desempeñarse como tales desde un inicio: *siempre había soñado con participar en algo de naturaleza... cuando era yo chica y el maestro preguntaba en clase "qué queríamos ser de grandes" yo pensaba que quería ser guía de turistas [...] porque así conoce una más gente, se relaciona con quien visita, conoce uno mucho...* (Laura, *op. cit.*); evidenciando una aspiración que refleja el deseo de protagonizar algo más que el rol tradicional, una motivación que si bien lleva implícitos requerimientos económicos también contiene otros de tipo personal.

La actividad de guía, al ser considerada como masculina no ha escapado de una mejor remuneración,<sup>6</sup> especialmente en los servicios individuales o de grupos pequeños (hasta 4 personas), en recorridos cortos (3 hrs. de duración), pero principalmente en los largos (10 hrs.) pues en estas situaciones el pago obtenido es mayor al recibido por una jornada en Cocina y Comedor:

*... y a veces le decía yo a mi esposo que*

*hace recorridos a caballo, yo le decía: "ganan mejor ustedes que nosotros porque ustedes nada más van y vienen y ya"... y ya este, les pagaron o les dieron y ya se fueron, le digo; y nosotros no, porque nosotros es todo el día y hasta de noche, porque salía uno a las 6 ó 7 [18:00 ó 19:00 hrs.], a veces hasta más tarde.*

- Carolina (*Op.cit.*).

Otra de las críticas que se hace al ecoturismo es la baja posibilidad de alcanzar la independencia económica como consecuencia del carácter parcial o temporal de las oportunidades laborales (Prados, *op.cit.*); las comunidades de la RBT mantienen una economía caracterizada por un elevado nivel de autoconsumo y estrategias grupales para la obtención de ingresos monetarios (vía venta de trabajo o vía subsidio gubernamental), resultando el ecoturismo una estrategia más de corte secundario en la integración del gasto doméstico: *Sólo ganamos cuando viene un grupo, si demora 3 días, 3 días trabajamos, son 3 días que nos pagan; y al igual de aquí a 2 ó 3 meses viene otro grupo es cuando nosotras ganamos* (Mónica, 2008. Entrevista. Hospedaje). El principal destino del ingreso ecoturístico en la RBT es la satisfacción de necesidades básicas, resultando limitado el número de socias que destinan este ingreso a la adquisición de bienes tangibles –propiedades, animales- o intangibles –educación y capacitación- capaces de acercarlas a objetivos de tipo estratégico, y cuando así sucede se debe a la combinación de otras actividades productivas –en buena medida de carácter informal- que también guardan una estrecha relación con otras actividades feminizadas –p. ej. venta ambulante de alimentos, comida o ropa y venta por catálogo de cosméticos y otros productos del hogar.

Como ya se comentó con anterioridad, al interior del grupo doméstico de las socias continúan siendo ellas –con el apoyo de sus hijas o demás familiares femeninos- las principales responsables de la realización del trabajo doméstico, lo que implica el alargamiento de su jornada de trabajo con la atención de visitantes: *...como ayer que me fui de aquí [comedor] a las 7:30 [p.m.] todavía me fui a lavar un poco de ropa y ahí ando lavando los trastes que estaban mal puestos...* (Flor, *op.cit.*); este incremento en horas de trabajo no sólo causa un cansancio físico por la combinación de jornadas de trabajos productivo y doméstico: *...hay veces que no es tanto el trabajo sino el*

*estrés que uno tiene porque cuando llega gente pues tienes que estar pensando que vas a atender la gente y tienes que estar pensando que vas a atender tus hijos* (*Íbidem*).

Para aprovechar al máximo el día y poder desempeñar ambos trabajos, las socias recurren al uso de su tiempo de descanso: [¿Y cuántas horas al día dedica a Ud. misma?] *A mí misma...yo creo que...que nada, ¡eh!* (Amelia, *op.cit.*); otra estrategia es la división del trabajo doméstico entre otras mujeres, mostrando el importante papel de las redes informales en comunidades con limitados servicios públicos: *...cuando surge el proyecto yo me embaracé [...] y créeme que fue bien difícil el embarazo con mi hija y desarrollar el proyecto...entonces cuando yo tuve a mi hija, mi suegra fue un elemento bien importante en mi vida, porque me ayuda muchísimo con mi bebé, y con mis otros dos hijos* (Olga, 2008. Entrevista. Hospedaje y Secretaria de la iniciativa). El delegar el trabajo doméstico para participar en un proyecto productivo no está exento del sentimiento de culpabilidad: *...fueron 7 años, ¿no? [en la Presidencia], de estar aquí, descuidando mi familia, se exige mucho, y ahorita está la nena y necesita mucha atención, entonces; como ahorita ya me la traigo, ya está más grande; pero aún así...este...descuidas mucho tu casa* (Amelia, *op.cit.*).

El reparto más equitativo del trabajo doméstico no parece modificarse sustancialmente como consecuencia de la participación en el ecoturismo, pocas son las parejas de las socias que asumen su cuota obligatoria de trabajo doméstico; incluso si el ecoturismo fuese un trabajo de tiempo completo y permanente, las socias consideran baja la posibilidad de un reparto del trabajo doméstico con la pareja (Patricia, 2008. Entrevista. Hospedaje y Tesorera de iniciativa). No obstante la presencia de un ideal de desarrollo más justo en el ecoturismo, las mujeres que laboran en este segmento continúan viendo limitadas sus oportunidades como consecuencia de un trabajo doméstico que circunscribe su participación a las necesidades de cuidado del grupo doméstico.

### Los matizados aspectos positivos

Algunas investigadoras –p. ej. Momen (*Op.cit.*), Chant (*Op.cit.*), Cánoves y Villarino (*Op.cit.*)- han señalado la revalorización de las actividades tradicionalmente consideradas femeninas a partir de



dos condiciones básicas: realización en la esfera pública y generación de ingreso; en algunos casos el turismo ha sido definido como una actividad de naturaleza feminizada por la estrecha relación del servicio con el cuidado y la atención; por lo que resulta interesante hacer notar el involucramiento de los socios al cuidado de un turista vulnerable: *Uds. [visitantes] para nosotros son como niños, aunque sean adultos grandes* (Teobaldo, *op. cit.*). Entre las iniciativas de ecoturismo comunitario de la RBT existen indicios de revaloración de las actividades de cuidado de los demás como consecuencia de tres elementos: realización en el espacio público, remuneración y status de los visitantes; de tal forma que si atender a la familia es algo devaluado, el atender al turista aporta un reconocimiento ante la comunidad (Norberto, *op. cit.*).

En las iniciativas estudiadas no existen puestos de alta gerencia por cuyo desempeño se reciba un pago, de tal suerte que la Presidencia, Secretaria, Tesorería y Vigilancia son puestos honoríficos y se ejercen a la vez que se labora en alguna otra área de la empresa. La presencia de las socias en estos cargos resulta representativa para las funciones de Secretaria y Tesorería, menos frecuente es su presencia como contraloras y sólo dos socias se han desempeñado como Presidentas; sin embargo, esta ausencia no significa necesariamente una escasa participación: *...las dos mujeres sí somos las que estamos de tiempo completo activas; creo que...a veces siento que...que si no fuera por nosotras las mujeres el proyecto se iría abajo* (Olga, *op.cit.*). Este liderazgo ha sido reconocido por agentes externos y aprovechado por las socias de una iniciativa para convertirse en asesoras de proyectos comunitarios: *...y esto también fue debido a las mujeres* (*Íbidem*); esfuerzos que persiguen un reconocimiento público tradicionalmente negado a las mujeres rurales: *...que creciera [la iniciativa] y entonces verme así como una gran empresaria, ¿no?* [Risa] (Amelia, *op. cit.*).

Otro efecto también valorado positivamente por las socias es el aumento de su autoestima: *Al principio éramos muy tímidas como que nos daba pena hablar, explicar cómo trabajábamos...en eso nos han ayudado mucho los talleres* (Martha, 2008. Entrevista. Cocina y Comedor); el reconocimiento de su trabajo y las capaci-

taciones recibidas han sido un apoyo importante para una mejora en sus habilidades de desenvolvimiento en la esfera pública:

*...también, mire... algo que a mí me...no sé...me emociona, me motiva de que...no sé, bueno la capacitación en sí es fundamental para las personas, ¿no? [...] yo observaba que siempre las mujeres así como...escondidas, como con pena [vergüenza], o sea, no eran así, abiertas, ¿no? y conforme fueron [las] capacitaciones...dieron un giro así, tan bonito porque yo ahora las veo...y digo: ay, qué bonito, ¿no?...le digo...a mí...como que siento un orgullo, ¿no? de ver que esas comunidades han cambiado, han...han progresado, se han desarrollado sus mujeres, ¿no? y gracias a las capacitaciones, a esos intercambios que se han dado, y claro que es gratificante, ¿no?*

- Amelia (*Op. cit.*).

Para algunas socias la incorporación a las iniciativas de ecoturismo comunitario implicó un enfrentamiento con la pareja: *me decía "es que nomás es de puros hombres y tú no puedes ir", y yo "bueno..." [...] entonces llega el día en que yo me enfrento con...con mi marido [...] y le digo "yo voy a ir y no te estoy pidiendo permiso, te estoy avisando"* (Olga, *op. cit.*); bien es cierto que este punto de inflexión no responde exclusivamente a la participación en el ecoturismo, pero evidencia el apoyo que puede brindar un desarrollo ecoturístico sensible a las relaciones de género, contribuyendo a generar cuestionamientos sobre la posición de las mujeres rurales: *pues se trataba de que teníamos que...como pareja, desarrollar ese tema, ese refrán [la mujer es como la escopeta, siempre cargada y en un rincón] y lo teníamos que pasar a explicar, y pues finalmente, sí...sí la mujer sale completamente fregada [perjudicada] (*Íbidem*); pero más importante, que a través de la participación en el ecoturismo las mujeres accedan a los recursos para plantearse la realización de intereses estratégicos: *...mi vida dio un giro de 180°, así como muy fuerte; debido a eso, yo hasta ahorita soy una persona libre y hasta ahorita yo hago en el aspecto de que: yo deseo, yo lo puedo llevar a cabo* (*Íbidem*).*

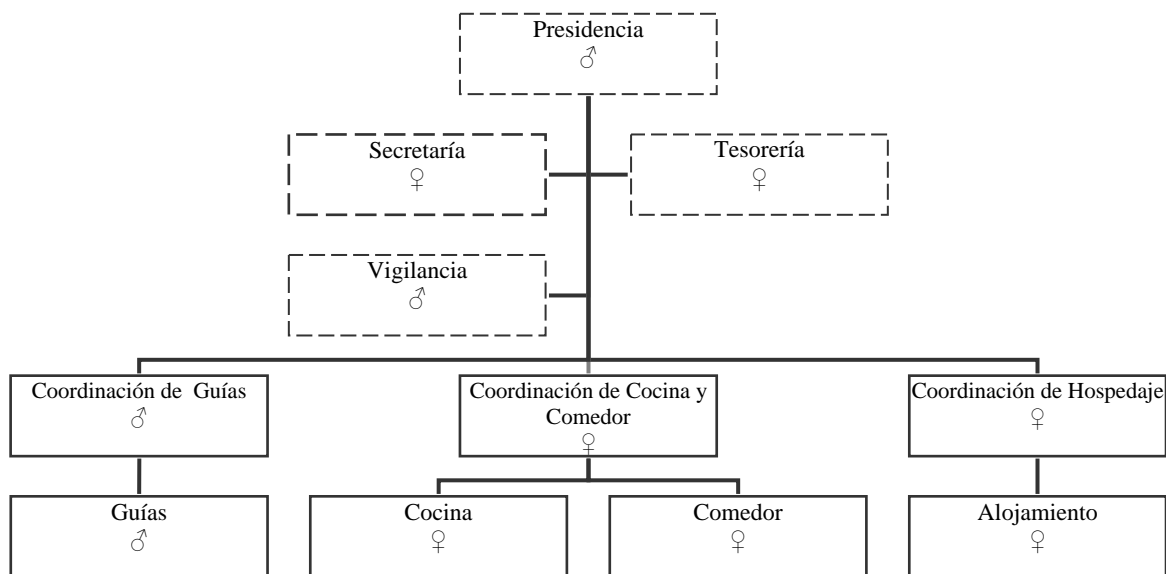


Figura 2. Organigrama de las iniciativas de ecoturismo comunitario de la RBT según género.<sup>7</sup> Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

La posibilidad de salir de la comunidad para participar en actividades de promoción, intercambio de experiencias o capacitación puede considerarse como un avance, aunque también sirve como medio para evidenciar los mecanismos que sostienen la brecha de género; básicamente no existe una política que limite la asistencia a estos eventos -ya que como es reconocido dentro de los grupos 'a nadie se le niega la oportunidad de asistir'-, no obstante: *Quienes salen con más frecuencia son los del comité de guías, todos somos iguales, pero las mujeres no van porque no pueden ir por atender a los hijos y el esposo* (Teobaldo, *op.cit.*). Debido a que el cuidado de la familia sigue figurando como un trabajo exclusivo de las socias sus posibilidades de asistencia se ven limitadas en mayor medida: *...si nos dicen "van a una capacitación de 1 día", hora [ahora] sí que no puedo, porque mis hijos, mi hija van a venir a comer, o van a la escuela, o sea yo ahí, no, no puedo salir* (Flor, *op. cit.*). Las socias que presentan más libertad para asistir a estas salidas son las socias solteras: *...porque no tengo familia [esposo e hijos] y la mayoría piensa que si sale una semana cómo los va a dejar [...] pues a mí me es más fácil* (Rebeca, *op.cit.*); resulta evidente que este perfil de socias se mueve con mayor autonomía y seguridad, pero sin cambios en las normas sociales no existe la certeza de que dicha libertad pueda ser mantenida al casarse, vivir en pareja o tener hijos.

No obstante el arduo trabajo, las socias se declararon satisfechas de pertenecer a los grupos de ecoturismo; entre las experiencias positivas que soportan esa opinión están: *...la oportunidad de aprender, de tratar a nuevas personas, el apoyar con un ingreso a su familia, el salir de casa y el cuidado del medio ambiente* (Patricia, *op. cit.*). El contar con un espacio donde poder reunirse con otras mujeres de la comunidad es también valorado: *...pues aunque no gane uno mucho, pues si le gusta...y a mí me gusta; le dijo, a veces hay cenas [de visitantes] pues que me tocaban en la casa y estaba toda triste, sí trabajando, pero extrañando a las compañeras que estaban acá, y pues ya, sí me gusta esto y pues lo voy a dejar solamente que me enferme* (Regina, 2008. Entrevista. Coordinadora de Cocina y Comedor, Secretaria de iniciativa), pero también evidencia la sobrecarga de trabajo entre las socias que valoran el cuidado de su grupo doméstico pero que necesitan y desean también participar en los espacios productivos de sus comunidades.

Otra de las principales satisfacciones de las socias es el trato con el visitante por brindarles la oportunidad de conocer nuevas personas; quienes están más expuestas a dicho contacto son las guías: *...al traer y llevar a los visitantes a todos lados* (Rosalia, 2008. Entrevista. Guía de visitantes y Secretaria de iniciativa) y también quienes desempeñan un papel activo en la gestión de la empresa. El contacto resulta

más limitado para las socias de Cocina y Comedor: *platicamos rápido con los turistas, porque no podemos dejar la cocina [...] cuando más platicamos es por las noches* (Minerva, *op. cit.*) y su visibilidad total existe sólo cuando los visitantes interesados en convivir con ellas acceden hasta la cocina, un espacio aún pendiente de revalorización en el mundo rural mexicano.

### Conclusiones

No están libres de claroscuros los efectos generados por el ecoturismo comunitario entre las socias de las iniciativas en la RBT; por un lado están la estrecha relación de la actividad con el rol tradicionalmente asignado a las mujeres, la poca valoración del trabajo doméstico y el rol de cuidadora que se ha estado extrapolando hacia la propia empresa donde es posible identificar una segregación horizontal y vertical; manteniéndose para ellas la realización de actividades de cocina y limpieza, cuestionándose entonces la idoneidad del ecoturismo como herramienta para contribuir a potenciar a las mujeres en su capacidad y derecho para ser actrices activas en el desarrollo de sus comunidades.

A la vez, las socias valoran positivamente su participación en el ecoturismo comunitario, resaltando el contacto con otras personas –al interior y exterior de la comunidad–, el desarrollo de nuevas habilidades, la pertenencia a un grupo diferente del doméstico, el acceso a roles significativos o el reconocimiento a su participación; en alguna medida el ecoturismo ha contribuido al cuestionamiento de los roles de género y del papel de las mujeres en el desarrollo de sus comunidades.

El ecoturismo en algunos casos ha servido como estrategia para promover cambios en las normas sociales, facilitando así la introducción de valores más democráticos; en el caso de las relaciones de género, se entienden como relaciones más equitativas tendientes a valorar el trabajo doméstico y apoyar el acceso de las mujeres hacia el trabajo remunerado. Así conceptualizado, el ecoturismo puede efectivamente ser usado como una herramienta que dé voz e imagen, ingresos y seguridad a las mujeres con el objetivo de incrementar su participación como empresarias promotoras del desarro-

llo comunitario. Sin embargo, para que lo anterior sea efectivo es necesario un cambio en las ideas que tradicionalmente han visto a la mujer como esposa-madre-ama de casa y al hombre como el proveedor del ingreso; cuando nada de lo anterior se cuestiona y cambia, el ecoturismo (o cualquier otra iniciativa) solamente reproduce las formas tradicionales de pensar y de poder.

### Bibliografía

- Aguilar, Lorena; Castañeda, Itzá; Salazar, Hilda.  
2002. *En busca del género perdido. Equidad en Áreas Protegidas*. San José: UICN-Absoluto.
- Alvira, Francisco.  
2005. "Diseño de investigación social: criterios operativos". En García, Manuel; Ibáñez, Jesús; Alvira, Francisco (comps). *El análisis de la realidad social* (pp 99-125). Madrid: Alianza.
- Barkin, David.  
2001. "Superando el paradigma neoliberal: desarrollo popular sustentable". En Giarraca, Norma (comp.). *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* (pp 17-29). Buenos Aires: CLACSO.
- Bringas, Nora; Ojeda, Lina.  
2000. "El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?". *Economía, Sociedad y Territorio*, 11 (7):373-403.
- Caballé, Alba.  
2000. "Implicaciones de Género en el Desarrollo de la oferta de Agroturismo en Navarra y Asturias". En García, Maria Dolors; Baylina, Mireia (eds). *El nuevo papel de las mujeres en el Desarrollo Rural* (pp 153-169). Barcelona: Oikos-tau.
- Cánoves, Gemma; Villarino, Montserrat.  
2000. "Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 37: 51-77.
- Cánoves, Gemma; Villarino, Montserrat; Herrera, Luis; Cuesta, Lucía.  
2004. "Turismo Rural en Cataluña y Galicia: Algunos problemas sin resolver". *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 34 (1):111-128.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP).  
2006. "Programa de Conservación y Manejo Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas".

- México.  
<http://www.conanp.gob.mx/consulta/>  
 (consultado 03:01:2007).
- Chant, Sylvia.  
 1997. "Gender and tourism employment in Mexico and the Philippines". En Sinclair, Thea (ed). *Gender, Work & Tourism*. (pp 120-179). London: Routledge.
- Diario Oficial de la Federación.  
 1988. "Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente". D.O.F del 28 de enero de 1988. México, D.F.: Secretaría de Gobernación
- Dharmaratne, Gerard; Yee Sang, Francine; Walling, Leslie.  
 2000. "Tourism potentials for financing protected areas". *Annals of Tourism Research*, 27 (3):590-610.
- Duim, René, van der; Caalders, Janine.  
 2002. "Biodiversity and Tourism. Impacts and Interventions". *Annals of Tourism Research*, 29 (3):743-761.
- Hernández, Rosa; Bello, Eduardo; Montoya, Guillermo; Estrada, Erin.  
 2005. "Social Adaptation. Ecotourism in the Lacandon Forest". *Annals of Tourism Research*, 32(3):610-627.
- Kousis, Maria.  
 1989. *Tourism and the Family in a rural Cretan Community*. *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 318-332.
- Lara-Aldave, Silvana; Vizcarra-Bordi, Ivonne.  
 2008. "Políticas ambientales-forestales y capital social femenino mazahua". *Economía, Sociedad y Territorio*, VIII (26):477-515.
- Long, Verónica; Kindon, Sara.  
 1997. "Gender and Tourism Development in Balinese villages". En Sinclair, Thea (ed). *Gender, Work & Tourism*. (pp 91-118). London: Routledge.
- McDowell, Linda.  
 2000. *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Cátedra-Universitat de València-Instituto de la Mujer.
- Momsen, Janet.  
 2004. *Gender and Development*. London: Routledge.
- Nepal, Sanjay.  
 2000. "Tourism in Protected Areas. The Nepalese Himalaya". *Annals of Tourism Research*, 27 (3):661-681.
- Rose, Damaris.  
 2001. "Revisiting Feminist Research Methodologies: A working paper". Canada: Status of Women Canada. Research Division. <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/SW21-142-2001E.pdf> (28:05:2009).
- Secretaría de Turismo (SECTUR).  
 2004. "Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer Turismo". México: SECTUR.
- Soares, Denise; Castorena, Lorela; Ruiz, Elena.  
 2005. "Mujeres y hombres que aran en el mar y en el desierto. Reserva de la Biosfera El Vizcaíno, B.C.S.". *Revista Frontera Norte*, 17 (34):67-102.
- Prados, María José.  
 1998. "El papel de la mujer en el desarrollo de nuevas actividades económicas en las áreas rurales: Turismo rural y género en Andalucía". *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 28:27-44.
- Sparrer, Marion.  
 2003. "Género y Turismo Rural. El Ejemplo de la Costa Coruñesa". *Cuadernos de Turismo*, 11: 181-197.
- Thi Son, Nguyen; Pigram, John; Rugendyke, Barbara.  
 2002. "Tourism Development and National Parks in the Developing World. Cat BA Island National Park, Vietnam". In Pearce, D.; Butler, R. (eds). *Contemporary Issues in Tourism Development*. (pp 211-231). London: Routledge.
- Vázquez, Verónica.  
 2002. *¿Quién cosecha lo sembrado? Relaciones de género en un Área Natural Protegida mexicana*. México, D.F.: Plaza y Valdés.
- Valles, Miguel.  
 2002. *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.
- Weaver, David.  
 2005. "Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism". *Annals of Tourism Research*, 32(2):439-455.
- Wilkinson, Paul; Pratiwi, Wiwik.  
 1995. "Gender and Tourism in an Indonesian village". *Annals of Tourism Research*, 22 (2): 282-299.

## NOTAS

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte de la investigación doctoral ‘Género y Turismo Alternativo: Aproximaciones al *Empoderamiento*’ realizada en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid.

<sup>2</sup> De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México el ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura se engloban dentro de un segmento que denominan turismo alternativo, caracterizado por un perfil de visitante sensibilizado con la conservación de los recursos naturales y culturales; destacando la práctica ecoturística por mantener una mayor interacción con la naturaleza (SECTUR, 2004).

<sup>3</sup> De acuerdo con el art. 48 de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (D.O.F., 1988:36-7) las Reservas de la Biosfera son un tipo de ANP que debe contemplar el establecimiento de zonas núcleo - donde se permiten las actividades de preservación de ecosistemas, investigación científica y educación ecológica- y de amortiguamiento - en las que es posible realizar actividades compatibles con los objetivos, criterios y programas de aprovechamiento sustentable-.

<sup>4</sup> Las iniciativas de ecoturismo comunitario -cuya figura predominante es la cooperativa- no son las únicas que se han implantado en la RBT, también se han desarrollado otras de corte privado - algunas desarrolladas con capital endógeno y otras con capital exógeno-, a simple vista podría considerarse que estas iniciativas privadas constituyen una competencia directa para las tipo comunitario; sin embargo, de momento no todas lo son. A lo largo del trabajo de campo se pudo constatar que los perfiles de clientes son diferentes pues las iniciativas particulares suelen ofrecer servicios a un visitante con poder adquisitivo más elevado.

<sup>5</sup> Uno de los peligros que enfrentan las iniciativas de ecoturismo de la RBT es el de terminar atrayendo a un visitante poco sensibilizado por los aspectos medioambientales, alguien que pueda encontrar más atractivo comer rodeado de un paraje singular pero sin mayor interés en mejorar su educación ambiental.

<sup>6</sup> Cuando se atienden a grupos el pago por los servicios prestados es fijo por jornada: \$130.00 pesos (aproximadamente 7 €) para quienes han guiado o atendido el hospedaje y \$150.00 (unos 8 €) para el servicio de alimentación; con el resto del ingreso se cubren costos y lo que quede se va a los fondos de las iniciativas. Mayor es el pago cuando se atiende a visitantes individuales o pequeños grupos, pues del ingreso se descuentan los costos y un porcentaje (entre 20 y 25%) que va a parar a

los fondos de las iniciativas, lo que quede va íntegramente a quien prestó el servicio.

<sup>7</sup> En líneas discontinuas se presentan los puestos honoríficos.

<i>Recibido:</i>	28/01/2009
<i>Reenviado:</i>	04/09/2009
<i>Aceptado:</i>	25/09/2009

*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>**

## Orishas, turistas y practicantes. La comercialización del patrimonio religioso en Cuba: Un ejemplo de estrategia de revitalización identitaria y económica

**Greycy Pérez Amores<sup>†</sup>**  
Universidad de La Laguna (España)

---

**Resumen:** Cuando el mercado de las religiones afrocubanas se envasó en forma de Patrimonio Cultural, lo que antes era motivo de marginación fue exaltado como parte de la identidad nacional, convirtiéndose en un aliado del poder. Nacen instituciones especializadas en proteger, legitimar y perpetuar estas creencias como mercancía, unificando tres elementos que coexistían en este entorno social sin que antes hubiesen tenido conexión directa: *religión-patrimonio-turismo*, un triángulo donde la *economía* ocupa el centro. Patrimonio y turismo unidos bajo el rostro de la religión en comunión con una ideología y una identidad, donde la poderosa presencia de la fe y la tradición, pero también de la mercancía, el debate político y la globalización muestran distintas facetas de la construcción del patrimonio cultural.

**Palabras clave:** Religión afrocubana; Turismo; Patrimonio cultural; Identidad; Globalización.

---

**Abstract:** When the market for Afro-Cuban religions was wrapped in the form of Cultural Heritage, what before was a cause for exclusion is was exalted as part of national identity, becoming an ally of political power. Specialized institutions were created to protect, legitimize and perpetuate these beliefs as a commodity, combining three elements that coexisted before in this environment without having had formerly a direct connection: *religion-heritage-tourism*, a triangle where the economy is at the center. Heritage and tourism together under the face of religion in communion with an ideology and an identity, where the powerful presence of faith and tradition, (but also of merchandise), together with political debate and globalization, show different facets of the construction of cultural heritage.

**Keywords:** Afro-Cuban Religion; Tourism; Cultural heritage; Identity; Globalization.

---

---

<sup>†</sup> Realizó estudios de Bellas Artes en el ISA, Cuba en 1994 y de Filosofía en La Universidad de La Laguna en el 2008. Actualmente cursa el doctorado en el Departamento de Prehistoria, Antropología e Historia Antigua en dicha Universidad.

## Introducción

“...Las teorías son redes que lanzamos para apresar aquello que llamamos el mundo...”<sup>1</sup> escribió Popper en una de sus más poéticas líneas y a través de las mismas racionalizamos, explicamos y dominamos la realidad y cuando las usamos no solo construimos discursos sino la realidad misma. Al pensar las religiones, en este caso, las afrocubanas y su relación con procesos complejos y plurales como patrimonio, turismo, leyes, economía (doméstica o nacional), nos adentramos en cuestiones que van más allá de la religiosidad misma. La Antropología hace tiempo que ocupa buena parte de su literatura a releerse y replantearse a sí misma (Latour, 2008; Apadurai, 2001; Levitt, 2007) poniendo en entredicho algo más que la terminología y los significados en un intento por responder a muchas preguntas que esta disciplina plantea. Modernidad, occidente, estado-nación, cultura, globalización, son solo algunas de las nociones que se cuestionan. Pero el estudio de las sociedades contemporáneas es una fuente constante de enriquecimiento práctico y teórico y cuando comencé mi acercamiento al estudio de las religiones afrocubanas en Canarias no sospechaba la peculiaridad del terreno que estaba pisando. La división entre modernidad y tradición, entre urbano y rural, occidente y oriente, naturaleza y cultura, ciudadanía y residencia cambian la geografía desde la que leer la realidad. Las barreras geográficas, políticas y ecológicas no son hoy barreras infranqueables (Galván, 2007; Levitt, 2007). Las megatecnologías del XXI han confabulado su desvanecimiento y los nuevos contornos lo ponen ahora las culturas, cada vez más resistentes dentro de la innegable McDonalización del mundo (Appadurai, 1990) donde la identidad y la diferencia mantienen una constante lucha y negociación.

Para estudiar fenómenos como el patrimonio cultural y el turismo en relación con el universo religioso, superpuesto a su vez con ámbitos como la política o la economía se hace necesario asumir la necesidad de una visión que vaya más allá de la comprensión de la realidad local. Adentrarse en espacios que rebasan barreras nacionales y se instalan en una realidad global desde la

que la lectura de los procesos y fenómenos adquieren novedosos y significativos matices. Por otra parte, son importantes los discursos de legitimación y reivindicación de las prácticas locales a nivel microsociedad comprendiendo los procesos de conversión, institucionalización así como la naturaleza de las personas, organizaciones e instituciones implicadas en ello.

Este texto, forma parte de una investigación que intenta comprender el modo en que la religión es no solo una fuerza que construye la diferencia generando una mayor diversidad dentro de la homogeneizadora actualidad, sino que también genera la posibilidad de identidades localizadas en movimiento. Asumiendo el carácter poco dogmático de los cultos afrocubanos y su expansión en otras sociedades como es el caso de Canarias, me adentraré en los modos en que un culto ancestral pasa a ser parte de la identidad de un pueblo que la resignifica y la difunde de mano de aquellos que entran y salen de la isla de Cuba. Es en este contexto donde el turismo representa un elemento vital, pues junto a fenómenos como las migraciones, las estrategias económicas y las políticas patrimoniales, formula nuevas perspectivas desde las que releer el espacio de lo sagrado.

Patrimonio y turismo se hallan actualmente muy ligados y este texto es el resultado de un intento por definir el modo en que en un determinado contexto y en unas condiciones muy concretas este vínculo queda intensificado. ¿Cómo llega a ser patrimonio cultural un objeto, fenómeno o determinado elemento de una cultura y sociedad? ¿Cómo se produce el paso de lo potencialmente patrimonial al patrimonio en sí mismo? ¿Qué variaciones ocurren en este proceso y que cambios se generan? ¿Cómo la religión afrocubana pasa de ser atributo de un grupo determinado de la sociedad, por otra parte marginado, a un elemento fundamental de la cultura de una nación? ¿Cómo entender los cambios que en esta religión se producen al salir del país y entrar en contextos tan diversos como Suecia, Canarias o Alemania y como se relaciona esto con los procesos de su transformación en patrimonio cultural? Desde un estudio de las fuentes oficiales, survey y bibliografía sobre el tema, esta investigación



pretende abarcar una dimensión más local, que filtra la realidad microsociedad cubana y los complejos procesos de su configuración, ligados ahora a fenómenos globales como el turismo de masas, el desarrollo tecnológico y de los medios de comunicación, así como a la activación de ciertos elementos patrimoniales. Metodológicamente en la investigación en su conjunto he partido de una perspectiva antropológica transnacional y de una visión holística de carácter sistémico/circular de la difusión de los sistemas religiosos que en este caso transita también por un análisis sistémico procesual que intenta comprender el funcionamiento de los distintos agentes, actores y situaciones implicadas.

### **El Mercado de los Orishas**

A las 5:00 la laberíntica Habana Vieja es un hervidero de turistas, vecinos y policías. Los escalones de la Catedral se llenan de

encajes blancos, collares de semillas y cuentas de cristal a la caza de oportunos turistas. Los escaparates de las tiendas muestran un decorado de objetos rituales donde santos, amuletos y brebajes se acoplan a lámparas de diseño colonial, pinturas de artistas locales y joyería de lujo. Las casas-museos- templos se abren en una invitación a profanarlas y el toque del tambor y el canto yoruba derriten los mojitos y cubalibres de los turistas, que esta tarde, como muchas, buscan quien leerá su futuro en los caracoles, les dará ese amuleto que tanto necesitan o les proporcionará una curiosa fotografía para llevarse de recuerdo. En Tropicana, una danza de Yemayá ambientará la cena y antes de dormir, un baño con la esencia comprada en la Casa de los Perfumes, hecha a medida por una dependienta santera, culminará un día en La Habana Vieja. Bienvenido al mercado de los Orishas donde el valor del dólar puede marcar el destino que los santos imponen.



Figura 1. Vestidas de época, aunque los colores de los vestidos se relacionan con los santos (Amarillo-Oshún, Blanco-Obatalá) posan junto a los turistas.

Desde que en 1991 terminó la veda religiosa y el deslumbrante mercado de las religiones afrocubanas se envasó en forma de Patrimonio Cultural para convertirse en un prodigioso reclamo de turistas europeos y latinoamericanos, deseosos de hacer realidad sus más cotidianos anhelos, las religiones afrocubanas han prosperado mucho. Si hasta entonces, sol y playa, con un anexo de la UNESCO, eran los dones oficiales de esta isla del Caribe, más tarde sol, son y sexo, sus atractivos axiomáticos. Hoy, el lucrativo negocio de las almas ha desbordado las fronteras de las mismas instituciones religiosas y gubernamentales adueñándose de las calles, tiendas, casas y mercados. El resurgir religioso, apoyado por los novedosos procesos y tecnologías de la información, articulado con el poder e interrelacionado con las nuevas dimensiones de las prácticas sociales, cada vez más inmersas en las dinámicas capitalistas globales, ha hecho del patrimonio de saberes y objetos rituales, un instrumento identitario reconocido dentro y fuera del territorio nacional, que reporta beneficios económicos en una isla cuyo desarrollo depende considerablemente del turismo, desde el fin del bloque socialista y los convenios comerciales.

El tema del resurgir de las religiones afrocubanas en Cuba será un ejemplo para explicar el modo en que Patrimonio y Turismo se hallan conectados y su estrecha relación con temas como: identidad, cultura, política, religión y economía.

Si tenemos en cuenta que el turismo de masas, común en los años 70, deja de ser el ideal turístico desde finales del XX (sin decir con esto que desaparezca) consecuencias de las preocupaciones sobre la conservación ecológica, cultural y ambiental que surge en esos tiempos, no es de extrañar el surgimiento de nuevas propuestas turísticas (ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo religioso...) Evocan estereotipos filtrados por Internet y el cine, sorprendiéndose de la diversidad del mundo que ahora se acota entre páginas Web y ofertas de las compañías aéreas. Un mundo que parece cada día más pequeño, donde lo singular adquiere un carácter casi sacro y aquello que parece estar a punto de desaparecer se transforma en codiciada mercancía. El turista es ahora una persona interesada

en vivir experiencias exclusivas que el crecimiento de la oferta y la simulación cultural ponen al alcance de todos. Ahora es imprescindible la renovación de los destinos, motivar el mercado buscando elementos de diferenciación donde el patrimonio es visto como algo singular y atractivo y donde la experiencia del viaje es, en sí misma, lo fundamental. Lo que vives y recuerdas ahora es la mercancía: turismo=sueños. Cualquier lugar del planeta puede ser un destino. Ya no se necesitan grandes paisajes, solo convencer de la posibilidad de una experiencia única e inolvidable. El dinamismo cultural, la imaginación ante la demanda de lo exótico y el deseo de vivenciar lo novedoso suplen las carencias locales. La lógica turística, comercial e identitaria se unifican para hacer realidad una empresa que quiere beneficios y se apropia de los "nuevos" recursos: (tradiciones locales, rituales, vida cotidiana) de aquellos que aparentan vivir en el pasado o de la *cultura bastarda* (Santana, 2003). El nuevo patrimonio, más amplio y complejo, es más susceptible de ser manipulado por el poder y para ello la imagen que llega al turista es fundamental a la hora de diseñar sus expectativas. No debe olvidarse que aunque el turista medio desconozca o no sea consciente de aquello que consume, el bagaje cultural es fundamental, por ello la publicidad se basa en estos para ofrecerle justo lo que quiere vivenciar y aun no lo saben. Cinco conceptos básicos ayudan a visualizar el turismo hoy como un sistema que articula mucho más que ganancias: sostenibilidad y responsabilidad ligados al turista y calidad, innovación y competitividad, en relación al destino o producto. No se trata entonces de pensarlo solo como un negocio que da beneficios, opuesto a otras motivaciones, sino de verlo como una posibilidad de educar y conservar, si está debidamente planificado y gestionado.

### **Patrimonio, turismo e identidad.**

¿Pero qué es el Patrimonio? El término nos remite al siglo XIX, cuando el pasado era refugio para románticos y fundamento de legitimación de los intereses capitalistas burgueses. Las representaciones patrimoniales responden y legitiman a una ideología concreta y así como en el romanticismo,

el liberalismo y la creatividad definían un contexto marcado por el desarrollo de la libre empresa a beneficio de la burguesía y legitimando a una Europa occidental, en el caso de Cuba, se requiere de símbolos que le distingan del mundo y le den la originalidad suficiente para desarrollarse como destino turístico, sustituyendo valores ya obsoletos que antes eran su fuente de atractivo. La eficacia simbólica de estas religiones en el contexto cubano, dependen de muchos factores: contextualización en la práctica, condensación de atributos, capacidad de expresar sintética y emocionalmente la relación entre ideas y valores, transformando las creencias en emociones y reforzando la identidad. Deudor de la correlación entre ideas y valores, su activación es una forma de modelar la realidad, siendo en este caso, una activación salida casi de modo absoluto de una motivación turística y comercial, más que de una identitaria (Prats, 1997) como ocurre con otros elementos patrimoniales del país (Plaza de la Revolución, las representaciones nocturnas del Morro, paisajes como La Sierra Maestra). Estos valores dependen de los intereses, siendo variables y abiertos y formando parte, a la par que son activados por una estrategia política. Sin poder no existe el patrimonio (PRATS, 1998). El tiempo y la necesidad de adaptarse a las sociedades han hecho que este concepto se abra a horizontes más amplios y en la actualidad es considerado una *construcción social* que asociado a términos como Cultura, nos adentran en complejas y polivalentes teorizaciones (FERNÁNDEZ, 2006). Unido al desarrollo urbano, mercado, turismo, medios de comunicación y otros, es visto no solo como expresión de una cultura muerta, sino también como producción cultural y usos sociales, generalmente jerarquizados.

No todo lo que nos remite a cultura es factible de convertirse en Patrimonio, se requiere estar dentro del *pool virtual* conjunto de elementos que se agrupan alrededor de tres criterios: naturaleza, historia y genialidad, que tienen que ser activados mediante la articulación de un discurso, avalado a su vez, por la propia sacralidad de aquellos referentes, que, dependientes del contexto, los significados elegidos y la interrelación necesaria de ideas y valores, son asumidos como auténticos. Así, la reli-

gión afrocubana, es, según estos criterios, potencialmente patrimonial, teniendo solo que esperar las circunstancias socioeconómicas y políticas adecuadas para activarse por el poder como Patrimonio Cultural siendo conservado y difundido al considerársele un bien rentable. Las dinámicas locales se mezclan entonces con los intereses turísticos, asociando turismo y patrimonio en un recurso que solo llegará a ser producto cuando tenga las características adecuadas para ese mercado.

Muchos estudios sobre el tema de lo potencialmente patrimonial y lo que los procesos de activación conllevan intentan definir el modo en que en esta construcción social se reúnen conceptos como: original y copia, material e inmaterial, uso y desuso, así como su relación con procesos de legitimación, invención y creación de discursos de poder. Es un valor seguro que da prestigio, pero que depende del consumidor, siendo este la causa misma de su activación. El caso que aquí nos ocupa es un claro ejemplo de la estrecha relación entre: intereses, valores y situación histórica y de cómo se activa lo potencialmente patrimonial como parte de una estrategia política que ligada a empresas como el turismo, la transforman de bien a producto turístico. Veamos con más detenimiento este proceso. Las religiones afrocubanas han formado siempre parte de la cultura popular y las tradiciones de una parte del pueblo, conviviendo mejor o peor con una sociedad de apariencia laica. En un momento y por unas determinadas condiciones socioeconómicas se unifican tres elementos que coexistían en el entorno social cubano sin que antes hayan tenido una conexión directa: *religión-patrimonio-turismo*, en el contorno de un triángulo donde la *economía* ocupa el centro de la geometría. El bien pasa entonces a ser bien patrimonial y un recurso de gran poder de atracción para determinados sectores de la población. En el camino, se diseña y construye lo que será el producto turístico, sacándolo al mercado con las prudentes modificaciones y las dosis adecuadas de espectacularidad. Sobre esta figura, tres elementos a conjugar: *política-identidad-globalización*, que superpuestos, nos permitirán comprender su postulación como una parte vital del patrimonio cultural cubano. Ya no se trata de un tesoro histórico-

artístico sino de una forma de comprender la identidad, la oferta de un pasado idealizado por el que se paga el precio de una nostalgia que gana a la verdad (Fernández, 2006).

No estamos diciendo que en Cuba las religiones afrocubanas no fueran un elemento reconocido de la cultura popular, como expliqué, tampoco que sean una mera cuestión de interés económico o político. Mucho antes de los años 90 estas formaban parte de la estrategia gubernamental en Congresos, talleres y espectáculos. Ya en 1923, es fundada la Sociedad del Folclore Cubano y las visitas de políticos y personajes internacionales eran engalanadas con sus espectáculos. Pero hasta entonces no eran consideradas un bien a proteger, explotar y difundir por parte de las instituciones gubernamentales como una parte vital de la identidad del pueblo (Argyriadis, 2005). Eran, como el pasado aborigen, motivo de estudios etnográficos, no centro de iniciativas turísticas y culturales (aunque ya se exploraba al respecto) como si sucedería después, cuando el discurso oficial legitima con su autoridad la imagen del practicante de estos cultos como una parte primordial de la identidad cubana, elevando la santería a la

categoría de cultura cubana.

No podemos olvidar que en Cuba, el desarrollo del turismo viene muy relacionado a la necesidad de la recaudación de divisas, pues toda la actividad económica del país depende en buena medida de ello. Es importante recordar la diversidad de monedas existentes en este contexto: dólar, euros, pesos cubanos, chavitos, cuc, estas últimas monedas convertibles que han fluctuado por todo el territorio nacional sustituyendo temporalmente al dólar o el euro cuando estos han estado prohibidos. También comprender que no todas estas monedas pueden ser utilizadas por igual en todos los espacios comerciales del país y esto es fundamental para entender no solo la fluctuación de los precios de ciertas gestiones religiosas vinculadas a la demanda extranjera. El Estado y la población implicada hacen uso de ello para poder recaudar este dinero, que de otro modo no entraría en el país, fomentando su circulación.

En Cuba la religión (católica, espiritismo cruzado, afrocubana) ha permanecido solapada durante muchos años, pero no por ello ha mermado. Las campañas de higiene, por ejemplo, suelen tenerlas en cuenta siempre.



Figura 2. Representación en el castillo del Morro.

### Orientaciones a la Familia sobre Autofocal

## Aspectos a tener en cuenta para prevenir los criaderos de *Aedes aegypti*







SITIOS DE CRIADEROS DE MOSQUITOS	COMO ELIMINARLOS	CRIADEROS ELIMINADOS
<p>Tanques, cubos, palanganas, y otros depósitos de agua</p> 	<p>Mantén los depósitos de agua tapados, cepíllalos en su interior con frecuencia semanal, no botes el abate al cambiar el agua, tiene efectividad por tres meses; colócalos boca abajo si no están en uso.</p>	
<p>Latas y botellas</p> 	<p>Botellas, pomos y otros recipientes, mantenlos boca abajo y preferiblemente, bajo techo; perfora las latas antes de botarlas.</p>	
<p>Floreros, vasos espirituales y plantas ornamentales</p> 	<p>Las plantas ornamentales siémbrales en tierra y cambia el agua de floreros y vasos espirituales en días alternos.</p>	
<p>Gomas</p> 	<p>Coloca las gomas bajo techo o rellénalas con tierra.</p>	

Figura 3. La religión forma parte de la vida cotidiana. Obsérvese la recomendación sobre utilizar los vasos espirituales en un Cartel de campaña sanitaria del 2006.

No hay símbolo inocente, los intereses (económicos, políticos) recolocan las significaciones según estrategias sociales e ideológicas mediante una selección de aquellas tradiciones y representaciones más eficaces en cada momento. Esta selección no es neutral, de hecho, en muchos casos la síntesis de los sistemas simbólicos identitarios que una sociedad posee no coincide con los que los turistas esperan y aunque lenta y parcialmente, son cambiados para complacer las expectativas del mercado. Con ello se reproduce lo que funciona, cambiando lo que no es rentable. La propia sociedad seleccionará aquellos elementos que respondan y correspondan a definirla (según el otro). Pasamos de la reflexividad cultural (el nosotros del nosotros) nacido de las versiones de la identidad representada en los patrimonios activados y respondiendo a los estereotipos de la visión dominante a la activación de un nuevo estereotipo (el nosotros de los otros) nacido de la imagen externa, la lógica comercial, la educación y los medios de comunicación sin tener que ser

contradictoria con la anterior (Prats, 1998). Así, el consenso, al ajustarse a la realidad cambia aquello que no es conveniente para su estrategia (expectativas turísticas) ajustando la representación social a las mismas y respondiendo a la lógica del consumo donde muchos elementos que no son seleccionados pueden desaparecer. El pasado aborigen, por ejemplo, apenas se menciona, no forma parte del discurso oficial ni de la publicidad turística. No interesa recordar las raíces Siboney o Caribes ya que estas no son lo que el turista espera encontrar en Cuba. Las religiones afrocubanas, sin embargo, son iconos representativos de un pasado ancestral y de un presente indómito, ligados hoy a intereses gubernamentales concretos que han impreso en su producción y reproducción, el poderoso sello del Patrimonio Cultural, equiparándose al pasado colonial de adoquines y catedrales, los paisajes protegidos, las figuras de guerreros modernos (guerrilleros) y a ese presente socialista que transforma la isla en un santuario de románticos.

### La expansión de los cultos afrocubanos como parte del patrimonio cultural y la identidad del pueblo de Cuba.

En un contexto como el de Cuba, donde el turismo de sol y playa ya no es suficiente y el consumo sexual se convierte en un fenómeno masivo que amenaza la imagen exterior de la Isla, el turismo religioso es visto como una salida (identitaria y económica) para paliar la crisis financiera y reformar la visión que del país se tiene. Nacen instituciones especializadas en proteger, legitimar, explotar y perpetuar estas creencias a modo de mercancía. Comienza la Edad de Oro de los Orichas. Expuestos en Galerías de Arte, vendidos en mercados locales, casas o tiendas de hoteles, transformados en souvenir a bendecir por iniciados, son exportados por Compañías de Danza y Teatro, Ferias de Artesanía y talleres especializados.



Figuras 4. Cuadro de una artista cubana en el año 2000. En la obra de muchos artistas plásticos cubanos hay uso de elementos relacionados a los cultos afrocubanos.

Los Orichas, son ahora un producto turístico más con la que el gobierno y las familias apuntalan la economía cotidiana del país y las incertidumbres existenciales. Así es transformado en patrimonio cultural de todos, un elemento de la identidad de un grupo determinado y lo que antes era motivo de marginación, ahora es exaltado como nacional convirtiéndose en un poderoso aliado del poder. Patrimonio, religión y turismo unen sus fuerzas para servir de apoyo a un sistema político que necesita una inyección económica para sobrevivir, formando parte de la oferta turística de la Isla, ahora organizada en torno a proyectos más centrados en una actualidad que demanda lo especial, lo novedoso, lo perdido, por encima de una tranquila tarde de sol, mojitos y arena blanca.

El turismo se nutre de los estereotipos, construyendo aquello que quieren comprar, ver, sentir, creer. Es un negocio al que ninguna región que lo requiera para desarrollarse económicamente desecharía, aunque esta simbiosis: turismo-desarrollo, está siendo actualmente cuestionada. La cultura es apropiada por empresas e instituciones, transformada y normalizada para un consumo que requiere de la repetición y el dinamismo para adaptarse al mercado de ocio. Se ofertan como un espectáculo de forma planificada e intensiva, conjugando elementos que evocan: pasado primitivo, misterio de la iniciación, sensualidad y sexualidad de sus puestas en escena, impacto emocional, presencia del alcohol y otros tantos elementos que la convierten en materia perfecta para la explotación turística. Pasa de ser recurso de un grupo a recurso nacional, que siguiendo el paradigma optimizador se apropia de estas creencias transformándolas en un nuevo producto que amenaza ocupar el nicho de las religiones originales. Este proceso resulta de gran interés, sobre todo teniendo en cuenta que la construcción de las mismas en el pasado colonial tuvo por causa prohibiciones y secretos, influyendo en el modo en que se materializaron. Hoy, causas inversas vuelven a promover profundos cambios en el discurso interno y externo de estas.

Las relaciones entre Instituciones gubernamentales y Organizaciones religiosas dentro y fuera del territorio nacional han fomentado la creación de un discurso que

asume la originalidad y legitimidad de estos ritos frente a la figura de África, en un enfrentamiento por asumir la posición dominante de Cuna del Yoruba, para afianzar el control sobre este recurso. Ministerios como Educación, Cultura o Turismo facilitan el intercambio y la expansión de estas prácticas, reforzando su dogmatización y oficializando los estereotipos, mediante una cuidadosa planificación y gestión. Así, el hecho patrimonial (SANTANA, 2003) queda ligado a procesos sociales muy variados, donde será asumido de formas diversas. De este modo, tenemos que estas religiones forman parte del disfrute turístico de lo auténtico en tiempo de ocio, pero también son parte de la vida de muchos cubanos y turistas conversos, que viajan para completar su iniciación en estos cultos. Cuba recibe cada año una media de dos millones de turistas y no es de extrañar que el Estado preste atención a la explotación de este recurso en una era global, donde el turismo de masas ha sido superado y cada ciudad o pueblo demanda su singularidad. En la actualidad, ocurre lo que se ha llegado a denominar: canibalismo cultural, que es una forma de apropiación de los recursos (saberes, costumbres...) donde se consume a modo de delicatessen (FERNANDEZ V, 2000) la etnicidad ajena hasta conseguir hacer de la misma un producto apetecible para las sociedades hegemónicas como parte de su imaginario. El producto se despolitiza, despojándolo de su realidad y convirtiéndose en mercancía cultural.

Ahora las exigencias del mercado de ocio reivindican un bien cuyas características estéticas, simbólicas y morales estén acorde a las idealizaciones elaboradas por el consumidor. Lo auténtico es aquello que es considerado auténtico para el que lo consume, aunque signifique eliminar esa parte vital de la mercancía (antes de ser producto turístico) que le transforma en lo que es: un ritual religioso. Bastará señalar que forman un enjambre de productos y procesos donde el componente estético y exótico representa un importante papel. Suministrado y digerido a modo de espectáculos callejeros, compilaciones de DVD, representaciones de teatro y folclore o bailes temáticos en espacios de ocio, combinados con alcohol y sexo, conforman una mixtura satisfactoria para el turista actual, ávido de experiencias cul-

turales novedosas, tanto emocional como intelectualmente (SANTANA, 2003). Esperan ver lo que supone un conocimiento secreto destinado a elegidos, aunque en realidad estas performances quedan lejos de los verdaderos procesos rituales de estos cultos donde la sangre y la posesión instauran el diálogo con los dioses. La satisfacción del cliente exige ciertos requisitos entre los que están la presencia de elementos familiares que le trasmitan la tranquilidad de tocar lo extraño y maravilloso que su mundo ya no posee (o lo prohibido) sin sentir que ha cruzado los límites morales, psicológicos y legales de su propia cultura, desembocando en la nostalgia de lo perdido y en el asombro de lo distinto. Lo autóctono es la llamada para degustar la experiencia de los detalles, tanto de un rito como de una imagen, amuleto, bebida o música.



Figura 5. Elegua, Orisha muy solicitado, cuya visión sobrecoge a los recién llegados.

La realidad ideada parece más auténtica que la real, aunque eso no significa que el turista se lo crea. Es consciente de que se trata de una representación hecha a su medida donde cada cual tiene su papel, un juego que ha pagado para disfrutar y del que exige el disfrute. Así, cuando es llevado

a una ceremonia en honor a Oshún, espera encajes dorados, danzas provocativas y sudor, mucho sudor y ron, en una teatralidad que debe conmocionarle y de la cual aspirará a formar parte y recordar. El impacto sobre la realidad de esos espacios (en este caso, espacios religiosos) variará en dependencia del grado de adaptación que el mismo presente, pero de manera general coinciden en la adulteración, mercantilización y transformación del producto o proceso final, como antes expresé, donde las nuevas formas de expresión religiosa sustituyen las antiguas formas de manifestación ritual.



Figura 6. Babalú Ayé bajo la forma de San Lázaro. Sincretiza los cultos católicos y africanos permitiendo un acercamiento más cómodo para occidentales.

La religión como producto cultural no es distinto de otros productos ofertados turísticamente, siendo construida para coincidir con la experiencia del sujeto que las consume y que tiene un ideal de lo auténtico y lo autóctono que debe ser materializado y representado o no será comprado. De ese

modo, envasada en atractivas ceremonias, pulcros altares, tintineantes pulseras, curiosas estatuillas, sugerentes santeras y sofocantes ritmos, es digerida, junto a los posters de Che Guevara, el cañonazo de las nueve y las arenas de la playa de Varadero, como parte del patrimonio turístico de este país. La folclorización (grupo folclórico de danza), la estereotipación (Casa del Caribe, Palacio de artesanía, la Casa de los perfumes) y la edulcorización de los rituales (sacrificios limpios, sin sangre, vestimenta estereotipada, falsas posesiones) la desarrollan como parte de la cultura oficial, donde la ortodoxia como ideal la somete a dogmatismos y controles. La institucionalización y profesionalización del ritual, hacen que aquel que se dedique a ella tenga más control, más información, prestigio y por supuesto posibilidades de negocio. El Estado, al promover estas religiones como patrimonio las transforma en abstracciones político-culturales, diluyendo sus diferencias y conflictos internos. Cada uno ocupa su papel en este espacio y tanto el que oferta como el que consume forma parte del imaginario social colectivo y a este responden. Es preciso pues, analizar las interacciones sociales que se desatan en este entorno donde lo tradicional, lo moderno, lo popular, lo público y lo privado convergen acentuando los estereotipos y articulando tanto lo residual como lo emergente tanto las prácticas innovadoras como aquellas pretéritas que aun forman parte de los procesos culturales (Canclini, 1999).

En Cuba, el criterio mercantilista reina sobre otros como el sustancialista, conservacionista o monumentalista. Los bienes simbólicos seleccionados se justifican por las ganancias que suscitan, respondiendo a una estética donde la espectacularidad y sus potenciales usos recreativos los convierten en materia tanto identitaria como comercial. ¿Se sienten los cubanos dueños de su patrimonio? ¿Lo son? ¿Desean serlo? Aunque el patrimonio es colectivo, la comunidad no tiene voz propia. Son sus representantes públicos los que lo definen como tal pudiendo ocurrir la alienación de la propiedad y conflictos entre los intereses políticos y la opinión de los grupos implicados (Delgado, 1999). El tiempo y una normativa de la UNESCO de 1954 han hecho que la exclusividad de los objetos considerados



patrimoniales hayan abierto espacio a otros bienes menos concretos, y la cultura ha llegado a ser vista como un bien a conservar por sí misma, aunque no siempre sea esta la realidad. Ese sí misma no significa que toda la cultura sea considerada un bien a conservar, sino que, como sucede en sociedades jerarquizadas es el sector social dominante quien dirige y controla, desde sus instituciones, lo que debe ser valorado o no (Fernández de Paz 2006). Desde este punto de vista, ocurre que este bien colectivo, antes de transformarse en recurso turístico, puede no ser motivo de interés, como si lo son otros como: sanidad o educación, siendo necesario convencer a la gente de su relevancia. Por tanto, el binomio Patrimonio-Turismo no solo manipula las identidades locales y se centra en los intereses mercantiles olvidando su valor cultural, sino que en parte sirve como un modo de conservar (incluso manipulando) un bien que posiblemente sería desechado u olvidado por sí mismo y muchas veces fabricado a demanda social. Este punto es muy importante, porque significa que las identidades son defendidas desde los intereses políticos y no a la inversa, y que el patrimonio ni es colectivo por ser de todos, ni lo vemos como tal. Mientras la gente no vea el patrimonio como algo propio, ni será patrimonio ni podrá conservarse (Delgado, 1999).

No se trata de hacer una elección entre la posibilidad de desarrollar económicamente una región o de dar valor a los elementos patrimoniales, sino de hacer compatibles ambos procesos, dando a la sociedad en general, el poder del uso y usufructo de su riqueza patrimonial. Lo auténtico no sería sino aquello que les representa, no a modo de objetos inmóviles y puros, sino como procesos vivos y flexibles, formando parte de sus modos de concebir y vivir la realidad. En Cuba, las resemantizaciones que industrias como las telecomunicaciones o el turismo han realizado sobre estas religiones con el fin de hacerlas asequibles y deseables, representan un testimonio de lo que ocurre cuando la interacción entre los derechos del grupo heredero de los bienes y el resto de la sociedad plantea conflictos, al secundar solo a aquellos religiosos que se rijan por las normas del poder y respeten los intereses del Estado. El resto es eliminado de la publicidad y las rutas turísticas.

El conflicto, no aparece entonces, cuando la práctica religiosa se convierte en producto turístico sino cuando se amenaza el control de la misma, cuando los practicantes no pueden ejercer el mismo derecho de explotación de este recurso, singular y elástico y competir con el Estado.



Figura 7. Artesanía De la Caridad del Cobre comprada cerca del Santuario de la patrona de Cuba. Dentro, pedacitos de cobre.

### De turista a practicante

#### Tenerife. Pequeño retrato antropológico de los cultos afrocubanos

Si tenemos en cuenta el bum migratorio que ha tenido lugar en Cuba desde hace años no resulta extraño comprender el modo en que estas mismas creencias han salido del territorio nacional, asentándose en otras realidades. Hasta aquí hemos comentado como las religiones afrocubanas son parte de la oferta turística, pero aun queda comprender como no solo es un mecanismo de atracción para curiosos y apasionados, sino que en muchos casos, el espectáculo religioso va más allá de la representación y se transforma en un modo de captar adeptos.

tos. Estos, generalmente extranjeros o cubanos que viajan a modo de turistas, pasan de espectadores a conversos cuya aportación económica es bastante considerable. Son personas que por múltiples razones asumen la posibilidad de que estas religiones les ayuden a resolver muchos de sus problemas cotidianos. Hay que tener en cuenta, que estas creencias evocan, no una vida de posibilidades futuras, sino soluciones puntuales. ...*La formula sería: Si ocurre esto, entonces creo en ti. Aquí no hay adaptación del creyente a la voluntad de la divinidad, ni grandes normas morales que condicionen la cotidianidad...*<sup>2</sup> Los sacerdotes y santeras se han puesto a la cola del nuevo mercado religioso entrando en la cadena de ofertas y demandas del mundo actual.

Distintos estudios antropológicos muestran cómo mediante la globalización, la vida política, económica, social y religiosa han trascendido los límites de las fronteras nacionales (Vertovec, 2001; Galván, 2005). Cuando reflexionamos sobre la experiencia migratoria en correlación con la movilidad cultural y religiosa, nos enfrentamos a un proceso de translocalización entre lo local y lo global, siendo los anclajes simbólicos un medio de construir cierta continuidad (Argyriadis, 2005) dentro de las ineludibles resemantizaciones. Las redes de información y movilidad hace que las dinámicas migratorias no puedan ser vistas como un fenómeno individual, sino como un mecanismo colectivo, donde la religión ocupa un papel significativo: parentesco ritual, matrimonios, amistad, son algunos de los mecanismos utilizados. Más allá de las leyes sobre retornados o nacionalizados existe una disposición cultural a la elección del destino (cuando este puede elegirse) y en este caso la evidente inexistencia de conflictos étnicos, culturales o lingüísticos, unidos a una historia donde convergen antiguos procesos migratorios y a una actualidad donde el consumo turístico es una constante, hacen del archipiélago canario, por ejemplo, un entorno de acogida muy favorable.

Las religiones afrocubanas nacen de la ausencia y las sustituciones, del sincretismo y la metamorfosis. Son adaptables y volubles y los creyentes las reconocen como tales. Los Orishas que descienden en las

islas de la mano de turistas conversos o inmigrantes practicantes ya vienen corregidos desde la misma Cuba y al llegar se asientan en las nuevas costumbres con rapidez. La mente del creyente es tan abierta y versátil como lo sea aquella religión que profese. No hay grandes traumas en las originales secuencias alegóricas y prácticas que estas creencias presentan en Canarias. Los espacios de lo sagrado resultan sorprendentemente dinámicos, cosa que se ha demostrado plenamente con el tiempo, dinámicos y fuertes. Lejos de mermar encuentran salidas múltiples y mil rostros atractivos para conjurar el siglo XXI.

El precio de las iniciaciones, “impuesto por el Orisha”, responde ahora, al precio al cambio del dólar o euro del mercado nacional o internacional (en dependencia del momento y la prohibición vigente). Los secretos registros del Babalawo, los textos sagrados, los estudios antropológicos realizados por iniciados o las ceremonias hasta entonces ocultas, se ofertan a precios estipulados por una naciente organización religiosa que no pretende quedarse fuera del mercado. Sin ofrenda no hay celebración, sin dinero no hay ofrendas y sin ella no hay prestigio, ni poder, ni soluciones (una ceremonia implica vestuario, comida, bebida, músicos, decoración, donaciones...). Es por ello que los ahijados extranjeros están muy valorados en la Isla, llegando a provocar guerras internas entre padrinos que pretender quedarse con el más provechoso. Los Orishas piden y piden y hay que complacerlos o tus proyectos y deseos se irán al traste. Curiosamente estos caprichosos y ancestrales dioses suelen pedir más a un turista o a un cubano que reside en el extranjero que a un vecino cercano o pariente que vive a dos manzanas del padrino y el altar. Cosas del más allá y es que los estereotipos no están de un solo lado, tanto el turista-cliente, como el producto (ritual, práctica, espectáculo, objeto) tienen una idea preconcebida del otro.

Algunas campañas de agencias turísticas, emitidas fuera de Cuba, ofertan menús de Santería, Espiritismo y cultos Congos, donde el cliente puede degustar exposiciones de artistas y conferencias de iniciados y participar en ceremonias oficiadas por consagrados y elegidos (siempre afines al gobierno) Bembé, Misas a los muertos, to-

ques de santo, excursiones, traslados y regímenes de comida.

Pero como ya indiqué, no solo se trata de las transformaciones que las necesidades nacidas del turismo dentro de Cuba plantean, sino de estas religiones también tienen que cambiar muchos aspectos formales o intrínsecos cuando se mueven fuera del territorio nacional. La flexible naturaleza de estos cultos (ausencia de leyes escritas y estrictas, de un centro cultural y espiritual, el secreto ritual) y la creatividad, han sido elementos vitales desde el nacimiento de las mismas. En ellas emergen y fluyen re-combinaciones cosmológicas, dotándola de gran facilidad adaptativa, llegando incluso a disolverse con otros cultos regionales en los nuevos entornos donde se desplaza (El culto de María Lionza en Venezuela) o tomar formas de difundirse más cómodas, estéticas y modernas (Adivinación a través de las Web o TV. en Canarias) llegando a permitir en muchos iniciados comportamientos que en la Cuba religiosa serían completamente prohibidos (no llevar la ropa y los símbolos estipulados, sustituir una planta o un animal por otra durante los rituales o sacrificios, no respetar los horarios impuestos, sustituir los músicos por DVD...). Al parecer los Orishas se vuelven más permisivos cuando emigran.

Desde la misma Cuba no parecen importar las diferencias entre las practicas del Oriente y el Occidente de la Isla, las superposiciones entre espiritismo, vodú o palo monte y las reelaboraciones producidas por aquellos que quieren convertir en dogma, una religión esencialmente dinámica y sincrética desde su nacimiento con el fin de poder ofrecer un fenómeno cuantificable, exportable y factible de controlar. Para ello las redes tecnológicas son una fuente de incalculable poder, en un contexto como el cubano, donde el control gubernamental es grande.

El siguiente texto, aparecido en una Web cubana: *Cuba, Una indentità in movimento. Sitiòs de culto* es un ejemplo de la publicidad que distintos centros del país desarrollan con el fin de promocionar a las religiones afrocubanas.

*“...Casa de Tato: Residencia y templo destinado al culto de las más importantes religiones afrocubanas, la Regla de Ocha o santería; la Regla de Palo Monte*

*y la sociedad Abakuá. Allí reside Tato y su esposa, religiosos respetados por la comunidad, la cual participó en la reciente restauración de la casa templo. Es lugar visitado con respeto por fieles creyentes del barrio, de la ciudad de La Habana y de otras partes del país. También acuden a este sitio visitantes extranjeros. En la casa templo se muestran todos los atributos de los cultos afrocubanos, se celebran eventos religiosos y festivos...”*<sup>3</sup>

Por otra parte tenemos que muchos procesos y elemento de estos cultos cuando vuelven a sus orígenes ya no son los mismos, sino que están matizados por los nuevos entornos y culturas a los que se han adaptado. Es un círculo, que la antropología sistémica tiene muy en cuenta, analizando este proceso como un viaje donde hay que valorar el contexto original, las formas de acceso, el nuevo contexto con sus readaptaciones y reelaboraciones y el retorno al origen. En Cuba, el cambio se manifiesta y vuelve a formarse el círculo en idas y venidas de bienes, personas, ideas, símbolos, prácticas y creencias. Un movimiento multidireccional que no acaba en Cuba – Canarias, sino que se expande a Venezuela, México, Francia y Alemania, Suecia, por ejemplo. El siglo XXI ha hechos de la movilidad física e informativa, su centro y estas creencias no permanecen en el suvenir sino que, enmarcadas en la realidad, se mueven con las mareas migratorias actuales y forman parte del paisaje de muchos espacios actuales.

El caso de la isla de Tenerife es un ejemplo de cómo los distintos procesos migratorios pueden traer aparejados la aparición de relecturas religiosas enmarcadas en espacios donde ocio, mercado y medios de comunicación quedan actualmente muy conectados entre sí. La religión en este contexto, hoy, representa un complejo entramado de prácticas y creencias, nacidas tanto de un mayoritario catolicismo como de los valores y creencias de una creciente inmigración y la existencia de una población autóctona con tradiciones y creencias muy arraigadas. Canarias, como sociedad multirreligiosa se nutre no solo de esa pluralidad, sino de una amalgama de prácticas y creencias presentes en la mente de sus habitantes, ofreciendo ya dentro del mismo catolicismo, una diversidad a

revisar. En su difusión por Canarias, la mujer juega un importante papel. Papel que intentaré definir teniendo en cuenta que la variedad de fenómenos implicados a la hora de visionarlas se diversifica en una multiplicidad donde los medios de comunicación, las estrategias económicas y los intereses privados se superponen en complejas iniciativas, que en algunos casos descansan en contextos ligados al esoterismo y la magia.

Con las personas llegan las ideas y con ellas, el cambio. No solo se trata de un movimiento físico de objetos y personas con sus creencias, sino del movimiento a través de las redes de la información que hacen posible la movilidad constante de conocimiento y una inevitable difusión e interacción de cultos y manifestaciones religiosas. En Internet se debate y fluye, no solo el hasta hace poco tiempo, conocimiento secreto de babalawos, sino que se distribuyen, reafirman y nacen relaciones de poder y novedades religiosas que repercuten en múltiples facetas de estos cultos (iniciaciones, consultas, cartas del año, objetos rituales...). La TV es el ámbito donde la estrecha línea entre magia y religión, entre esoterismo y santería es cruzada, dando como resultado curiosas mixturas donde se adivina por el tarot, teniendo como guía los signos del zodiaco y solucionando los problemas con trabajos de santería. La religión se mueve por la red a través de los hilos invisibles de la tecnología, instaurándose junto a la magia y el esoterismo en páginas donde una simple clave de acceso y un pago con Visa, nos remite a universos donde la fe y la mercancía distribuyen su potencial.

En el ámbito de lo privado, estas se muestran en un estado donde el adjetivo de pureza es sinónimo de autenticidad, una pureza que intenta acercarse a los orígenes (cubanos, africanos) Santeras y babalawos asumen la competencia que se da entre los distintos medios (locales, TV, privados...) teniendo en cuenta que el prestigio es fundamental. Sin embargo, la peculiaridad de estas creencias, nacidas del sincretismo y la improvisación ha hecho que se adapten con facilidad a los cambios, entre ellos, los que las actuales formas de comunicación promueven. Rapidez, eficacia y anonimato son fórmulas a las que estas religiones responden. Ahora, las Web, las líneas 906 o las 806, un respetable restaurante o una legal floristería atienden las demandas. Y es que aunque son muchos

los que hacen usos de estos servicios, son muy pocos los que lo admiten, pues todavía perduran prejuicios raciales, religiosos y sociales. Una realidad que critica, teme, pero usa estas ancestrales y actualizadas creencias. Ancestrales porque sus raíces se hunden en un África atávica y animista y una América colonial. Actuales porque en cada momento se han adaptado y reajustado quedando inmersas en unas dimensiones de eficacia, no solo tecnológica, sino estética y económica y porque forman parte de las dinámicas sociales, culturales y religiosas de hoy. Los contextos donde estas religiones aparecen pueden estar muchas veces relacionados con otros ámbitos de carácter mágico o esotérico. Magia, esoterismo y religión son ámbitos que deben, no obstante ser diferenciados, pues, aunque convergen en el universo aparente de estas creencias, tienen sus propias particularidades, que en el caso que nos ocupa, representa una forma más de definir el modo en que estas prácticas se han asentado en Tenerife.

Los escenarios religiosos de Tenerife no son los templos-casas del Orisha de Cuba, santuarios-museos promovidos por el gobierno como un producto turístico más, sino lugares mucho más comunes en la sociedad capitalista moderna. Los nuevos espacios se insertaran en el tejido urbano y empresarial de Tenerife. Pequeños locales en calles peatonales, avenidas o Centros Comerciales serán el lugar elegido, atrayendo clientes con productos relacionados con otras realidades esotéricas (Zen, nuevas espiritualidades, autoayuda, etc.) y enmarcadas en contextos tan variables como: librerías, bazares, floristerías o tiendas de bisutería y ropa. Es en este paisaje el papel de la mujer se hace más visible, siendo las encargadas de dar la cara al cliente y elaborar el discurso que permita un cómodo acercamiento. Se ocuparan de la venta de perfumes, talismanes, flores, libros, pociones, imágenes religiosas, velas, collares...etc. siendo los atractivos de frente al público, pero en la trastienda, tras una cortina o puerta siempre cerrada, una habitación espera las visitas más personalizadas donde la Ciproa Moneta (cauri) adivinará en el Diloggún. Se venden objetos y sustitutos para paliar las carencias de productos necesarios en los rituales y ofrendas (CD con los sonidos para cada ceremonia, bellísimas sopas para evitar los calderos de hierro don-

de huesos y sangre quedan al descubierto hiriendo las sensibilidades de los conversos, plantas exóticas...etc.). Desde estos locales, las simbologías disuelven las diferencias estéticas y culturales promoviendo una práctica ahora sumergida en la legalidad de un nuevo entorno social. Cambiando no solo los aspectos formales sino también el acontecer religioso en general, transformación esta que no permanecerá en Canarias, sino que emigrará con los que regresan o viajan a Cuba recubiertos del barniz estético y cultural del Archipiélago.

En Tenerife estas creencias conforman una peculiaridad formal y simbólica adaptándose a los entornos geográficos y a las normativas legales establecidas. Los ríos de Oshún son aquí correrías de agua dulce como el Barranco de Igueste de San Andrés en Santa Cruz. Los sacrificios a Changó se depositan en la Montaña Roja del Médano por el color rojo que la tierra presenta en esta y cuando no hay la posibilidad de sustitutos, los mecanismos llegan a límites de una abrumadora solvencia. Como cuando una creyente tuvo que entregar un trabajo a Oshun y al no encontrar aguas dulces no dudó y lo echó al mar diciendo "...*Yemayá lo*

*entregará por mí...*" (GALVÁN, 2005). Re-componiendo los espacios, los dioses se acomodan en una angosta y novedosa orografía, redefinidos desde esta religión por la forma, el color, la materia o la significación local. Los antiguos lugares sagrados de la isla son ahora dominio de los Orishas y vuelven a recibir sacrificios y ofrendas.

Tanto leyes como normas sociales enmarcan estos cultos y las practicantes deben responder a ello cuando ejecutan su labor. Los Orishas se conforman con sacrificios de aves y no de mamíferos. Los músicos son sustituidos por grabaciones graduables que evitan permisos para festejos hasta altas horas de la noche y muchas obligaciones religiosas son interpretadas con menos presión (vestuario, horarios). Recuerdo una noche en que una informante estaba en el cine y se le hizo algo tarde y al percatarse de ello, se quedó pensativa y luego relajándose exclamó "...*En Cuba aún no son las 12:00 de la noche...*" Los objetos de culto se hacen ahora portátiles (Eleguas de bolsillo y sutiles amuletos) cumpliendo con la demanda de una sociedad que pasa por el filtro de la discreción y el dinamismo.



Figura 8. Pulcro y decorativo Altar de Santería en Europa. Suecia.



Figura 9. Rincón de contenido religioso en el pub Azucar, en el Puerto de La Cruz.

Los cultos afrocubanos, adaptables y volubles, hacen que para los Orishas que descienden a las islas de la mano de turistas conversos o inmigrantes practicantes, el espacio de lo sagrado resulta sorprendentemente dinámico, encontrando mil rostros atractivos para conjurar el siglo XXI. En Tenerife existe una red de practicantes y creyentes, de vendedores y compradores, de proveedores y clientes desde el que las creencias se difunden y se asientan y como ya indiqué, se hace vital diferenciar entre los distintos niveles y gradaciones, que van desde lo individual a lo colectivo, de la cita casual al trabajo personal, de la creencia a la práctica, de la magia a la religión. Desde las texturas locales los Orishas son parte del universo religioso de las islas, donde las negras ceremonias han sido cautelosamente blanqueadas para convalidar sus atractivos.

El turismo entonces es una de las vías pa-

ra la expansión de estas religiones y en el camino muchos elementos y aspectos significativos varían. La unión patrimonio-religión, es en este caso un puente vital para salir de Cuba y llegar a lugares como Alemania, Canarias, Francia... El mercado de las religiones es por tanto otro de los modos en que estas son apreciadas actualmente. Mercado que no solo consiste en la venta y elección de credos y símbolos o la exaltación de determinadas características locales, sino en la propia transformación de las sociedades. El vínculo religioso es canal de migraciones, actividades económicas e integración social. Las religiones afrocubanas, como parte de la identidad de un pueblo y con los requisitos adecuados para su redefinición simbólica resulta, hoy, territorio de relecturas, resignificaciones, donde el moldeable sincretismo asimila la novedad y cita la antigüedad autenticadora en una mixtura que promueve el bricolage.

### Conclusiones

Para terminar ¿Es el patrimonio entonces lo que activa el flujo turístico o viceversa? En el caso de Cuba y del patrimonio religioso como parte del patrimonio cultural, es el turismo la causa de su principal activación. La elección sociocultural hace que esta parte, antes ignorada, se asuma como propia, conservándose y protegiéndose por su rentabilidad, aunque, como expliqué, por el camino se combinen y reinterpreten elementos hasta conseguir un producto aceptable para el mercado. Los usos pueden entonces degradar o proteger el patrimonio, hacerlo renacer o desaparecer siendo una alternativa y marcando la forma de ver el mundo. Del tabú a la identidad es el camino que han seguido en Cuba las religiones afrocubanas al ser consideradas un bien turístico. La redefinición de los símbolos religiosos de la política cultural de los últimos tiempos ha permitido la proliferación de estas creencias y la circulación de literaturas, ceremonias y personas. El tráfico cultural (APPADURAI, 2001) es y ha sido una constante en la historia de la humanidad, pero la tensión entre homogeneización y heterogeneización hoy, es fundamental ante el impacto de un sistema turístico que no solo permite el movimiento de grandes masas, sino que promueve el hecho de auto

representarse para el otro, según se demande. La unión del patrimonio cultural y el desarrollo turístico como mecanismo de exteriorización y mercantilización las ha transformado en mercancía, cambiando la visión que muchos tenían de las mismas. Salen de la marginación desarrollándose dentro de una actualidad globalizada y consumista que nos remite a un universo donde tradiciones, intereses políticos y económicos, imposiciones del turismo y los símbolos más profundos quedan registrados en una página Web, conformando parte de las redes multidireccionales de la información que filtran, ordenan, exportan y venden el patrimonio cultural al precio que marca la oferta y la demanda. Patrimonio y turismo unidos bajo el rostro de la religión en comunión con una ideología y una identidad. Estamos ante la poderosa presencia de la fe, la magia y la tradición, pero también de la mercancía y el precio, del debate político y la globalización.

### Bibliografía

- Aguilar Criado, E.  
1999 "Patrimonio etnológico e inventarios para conocer, inventarios para intervenir". En Aguilar Criado, E. (Coord.) *Patrimonio etnológico: Nuevas perspectivas de estudio*. Granada: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Argyriadis, K.  
2004. "Religión de indígenas, religión de científicos: construcción de la cubanidad y la santería". *Desacatos. Revista de Antropología Social* 17: 29- 52.
2005. "El desarrollo del turismo religioso en La Habana y la acusación de mercantilismo". *Desacatos. Revista de Antropología Social* 18: 29- 52.
- Appadurai, A.  
2001. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cabrera, Lidia.  
1989. *El Monte*. La Habana: Letras cubanas.
- Fernández de Paz, E.  
2006. "De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (www.pasosonline.org), 4(1).pp. 1-12.
- Galván Tudela, J. A2007 "Las religiones en Canarias hoy, una perspectiva transnacional" en *Religiones minoritarias en Canarias. Perspectivas metodológicas*. Idea. pp. 61-107.
- Galván, A y a Viña, A. 2007 "Causas e itinerarios de la inmigración irregular" en *La inmigración irregular en Tenerife*. pp.61-110. Santa Cruz de Tenerife: Área de Desarrollo económico.
- García Canclini, N.  
1999. "Los usos sociales del patrimonio cultural". En Aguilar Criado, E. (Coord.) *Patrimonio etnológico: Nuevas perspectivas de estudio*. Granada: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- García V, Ángela Y.  
2007. "Religiones afrocubanas y Redes Transnacionales en Canarias. (A propósito de Tenerife) En Díez de Velasco, F., J. A. Galván Tudela (Eds.) *Las religiones minoritarias en Canarias. Perspectivas metodológicas*. Pp. 273-295. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea
- Latour. B.  
2008. "Llamada a revisión de la modernidad. Aproximaciones antropológicas" *Tecnogénesis. La construcción técnica de las ecologías humanas*. Vol. 2. AIBR.
- Levitt. P.  
2007. "Rezar por encima de las fronteras: Cómo los inmigrantes están cambiando el panorama religioso". Traducido por Luis Rodolfo Morán Quiroz y Alberto Galván Tudela. En *Gog Needs No Passport: How Immigrants are Changing the American Religious Landscape*. USA: The New Press.
2009. "Migrantes transnacionales: cuando "hogar" hace referencia a más de un país". *Aspectos fundamentales de la migración*. USA: American Jewish Committee.
- Limón Delgado, A.  
1999. "Patrimonio ¿de quién?". En Aguilar Criado, E. (Coord.) *Patrimonio etnológico: Nuevas perspectivas de estudio*. Granada: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Lowenthal, D.  
1993. *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.

- Prats, Ll.  
1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
1998. "El concepto de patrimonio cultural". *Política y sociedad*. 27. pp. 63-76
2003. "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (www.pasosonline.org), 1(2). Pp. 127-136.
- Santana Talavera, A.  
1997. *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel, Barcelona.
2003. "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (www.pasosonline.org), 1(1): 112.
- Valerio, Fernando.  
2000. "Buena Vista Social Club: Canibalismo cultural y nostalgia imperialista". En *Retos para un nuevo milenio: Lengua, cultura y sociedad. Actas del Coloquio Internacional de la Asociación Europea de Profesores de Español*. Pp. 79-86. Colorado: Ed. Sara Saz. Fort Collin.
- Vertovec, St.  
2001. "Religion and Diaspora". Paper presented at *The Conference on New Landscapes of Religion in the West*. School of Geography and the Environment, University of Oxford.

## NOTAS

<sup>1</sup> Popper. Karl. 1995. "La lógica de la investigación científica". pp. 103. *Opera Mundi*. Barcelona.

<sup>2</sup> Santana J. 2007. "Mis muertos están enamorados de mi. Género y sexualidad, un caso etnográfico". En *Religiones minoritarias en Canarias*. Perspectivas metodológicas. Eds. Díez de Velasco y Galván Tudela. Ideas. Tenerife. Pp. 273-317.

<sup>3</sup> Página Web del consejo ecuménico, entidad que agrupa a más de cincuenta iglesias cristianas evangélicas y protestantes de Cuba. *Sitios de la cultura afrocubana.mht web.mht*.

---

<i>Recibido:</i>	01/06/2009
<i>Reenviado:</i>	15/09/2009
<i>Aceptado:</i>	30/09/2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Turismo sexual e exploração sexual infantil: uma análise da atuação do programa sentinela em Ilhéus<sup>1</sup>

**Tatiana Amaral Silva**<sup>†</sup>

Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil)

**Marco Aurélio Ávila**<sup>‡</sup>

Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil)

**Resumo:** As principais contribuições deste artigo estão relacionadas com a busca de maior compreensão sobre o tema, tendo como objeto de estudo o Programa “Sentinela”, no município de Ilhéus, localizado na Bahia, notadamente àquelas relacionadas ao combate à exploração sexual infantil e turismo sexual. O programa é uma iniciativa do Governo Federal e foi implantado, em 2002, para desenvolver serviços públicos voltados ao atendimento às crianças e adolescentes vítimas de violência. Em Ilhéus, as atividades do programa são bastante específicas e concentradas nestas questões. Nesse estudo, de caráter exploratório, foram efetuadas inicialmente uma revisão bibliográfica e análise documental. Configura-se ainda como pesquisa de campo, com análise qualitativa, em que os dados também foram obtidos a partir de entrevistas semi-estruturadas.

**Palavras-chave:** Exploração Sexual; Turismo Sexual; Violência; Ação Social e Política.

**Abstract:** The principal contributions of this article are connected with the search of a bigger understanding about the subject, having the Program "Sentinela" as an object of study, in the municipality of Ilhéus, located in Bahia, especially to those related with the combat of the sexual childlike exploration and sexual tourism. The program is an initiative of the Federal Government, and it was introduced in 2002 to develop public services related to the childish and adolescent care victims of violence. In Ilhéus, the activities of the program are quite specific and concentrated on these questions. In this study, of exploratory character, a bibliographical revision and documentary analysis were effectuated initially. It is still configured as field work with qualitative analysis, in which the data also were obtained from semi-structured interviews.

**Keywords:** Sexual Exploration; sexual Tourism; Violence; Social and Political Action.

<sup>†</sup> • Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual de Santa Cruz, especialista em Marketing e Negócios pela Faculdade de Tecnologia e Ciências, mestranda em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz – Uesc. [tatianaamaral1@yahoo.com.br](mailto:tatianaamaral1@yahoo.com.br).

<sup>‡</sup> • Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável – ULPGC – Espanha; Professor do Mestrado em Cultura e Turismo – UESC. [marco@ativanet.com.br](mailto:marco@ativanet.com.br).

## Introdução

O turismo não é apenas um movimento de pessoas que implica em transporte, alojamento e alimentação. Trata-se de um fenômeno complexo, com múltiplas facetas que envolvem aspectos econômicos, socio-culturais e meio-ambientais. A relação entre visitantes e residentes, motivada pelo turismo, freqüentemente apresenta tensões e distorções; uma delas é denominada Turismo Sexual. Este tema é uma triste realidade em diversos destinos turísticos no Brasil e no mundo. Trata-se de um problema grave, já que envolve uma multiplicidade de fatores de ordem cultural, político-legal, econômica, e social.

Esta temática vem recebendo atenção de estudiosos de diferentes áreas de conhecimento nos últimos anos. Vários autores<sup>3</sup> têm discutido como esta atividade se configura, buscando evidenciar quem são os agentes envolvidos, as características, os problemas relacionados, além de meios de coibir a prática, na tentativa de buscar soluções para diminuir os reflexos negativos dessa atividade no âmbito do turismo e da sociedade.

As principais contribuições deste artigo estão relacionadas com a busca de maior compreensão sobre o tema, tendo como objeto de estudo o Programa “Sentinela”, uma intervenção fundamentada nas deliberações das Conferências Nacionais de Assistência Social e dos Diretos da Criança e Adolescentes, no Plano Nacional de Enfrentamento à Violência Sexual Infanto-Juvenil, e também em pesquisas e experiências desenvolvidas sobre o enfrentamento ao fenômeno da violência sexual por diversos atores que atuam nos âmbitos públicos e privados no país.

Está claro que a prática do turismo sexual está a cada dia mais visível, pois, mesmo não sendo considerada como segmento da atividade turística, possui um mercado configurado em determinados países, sendo polêmica até em novela do horário nobre na Rede Globo de Televisão<sup>4</sup>, demonstrando como sua existência preocupa, de certa forma, a sociedade de um modo geral. Recentemente, no cinema brasileiro, o filme *Anjos do Sol*, dirigido por Rudi Lagemann, aprofundou à temática, contando o

drama de uma menina de 12 anos que foi vendida pela família a um recrutador de prostitutas, que a leva para um prostíbulo na floresta amazônica.

O crescimento do turismo sexual está relacionado com o tráfico de mulheres e a exploração sexual de crianças e adolescentes, que são crimes no Brasil. Este problema tem preocupado estudiosos e gestores que buscam compreender melhor o tema, que é recorrente em vários destinos turísticos, principalmente na região Nordeste, onde é mais visível. Na política, cartilhas foram elaboradas, houve ações de políticas públicas, e seminários têm sido realizados para discutir o assunto, mas, mesmo assim, o problema continua crescendo, principalmente nos estados e cidades, onde o turismo é um setor de destaque.

Observou-se, por meio de outros estudos, que freqüentemente as redes de enfrentamento, como: o Conselho Tutelar, Juizado da Infância e da Adolescência, Ministério Público e Delegacias especializadas não atuam de forma integrada. Além disso, alguns projetos, programas do Governo, ou ONGs, realizam várias ações para tentar esclarecer a todos sobre as questões relacionadas ao turismo sexual, tentando informar e combater o problema, principalmente quando se trata da exploração sexual de crianças e adolescentes e tráfico de mulheres. Entretanto, algumas dessas ações não alcançam a efetividade esperada, supostamente devido à falta de compromisso dos atores sociais envolvidos e de apoio governamental, dentre outros motivos.

O Plano Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual Infanto-juvenil surgiu em 2000, mais precisamente no I Congresso Mundial, realizado em Estocolmo, no ano de 1996, a partir de um compromisso assumido pelo Governo Federal de elaborar políticas públicas que garantissem os direitos de crianças e adolescentes em situação de risco. Assim, dentro do âmbito da política de assistência social, o Governo Brasileiro implantou em 2001 o Programa “Sentinela”, que foi coordenado pela Secretaria de Estado da Assistência Social. As ações desenvolvidas através deste programa são colocadas em prática pelos centros de referência, sendo voltadas para o atendimento de crianças e adolescentes que foram

vítimas da violência. Inicialmente, o programa foi implantado em 200 municípios no país, que possuíam casos de violência infanto-juvenil. Dentre estes municípios, em que o programa foi instalado, está o de Ilhéus – BA.

O programa atua com a estratégia de criar e implementar um conjunto articulado de ações para assegurar a proteção das crianças e adolescentes em situação de risco.

Nesse estudo, de caráter exploratório, foram efetuadas inicialmente uma revisão bibliográfica e análise documental. Configura-se ainda como pesquisa de campo, com análise qualitativa, em que os dados também foram obtidos a partir de entrevistas semi-estruturadas. Neste artigo, também será efetuada a análise paralela da relação entre o turismo sexual, a exploração sexual de crianças e adolescentes, o tráfico de mulheres, e suas conseqüências.

### **Turismo sexual: concepções, significadas e conseqüências**

É perceptível que a ocorrência do turismo sexual deve-se a fatores específicos, como falta de planejamento turístico, exclusão social, desemprego, falta de moradia, escolaridade, dentre outros. Entretanto, se analisado de forma ampla, o turismo sexual tem suas raízes no sistema capitalista, que baseado na lógica do lucro e do consumo tem colaborado para a promoção da desigualdade, e que através de políticas neoliberais excludentes, provocam a exploração de camadas mais vulneráveis da sociedade em benefício do capital, principalmente nos países de economias periféricas.

Apesar do esforço e dos visíveis avanços nos estudos sobre o tema, até o momento não existe um consenso em relação ao conceito de turismo sexual. O conceito apresentado pelo CECRIA - Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes na América Latina e Caribe (Oliveira, 2006: 02) enfatiza esta omissão e cumplicidade, quando expõe que o turismo sexual é:

(...) a exploração de meninos, meninas e adolescentes por visitantes, em geral, procedentes de países desenvolvidos ou mesmo turistas do próprio país, envolvendo a cumplicidade por ação direta ou

omissão de agências de viagem e guias turísticos, hotéis, bares, lanchonetes, restaurantes e barracas de praia, garçons e porteiros, postos de gasolina, caminhoneiros e taxistas, prostíbulos e casas de massagem, além da tradicional cafetinagem.

O modelo de modernização excludente, a falta de planejamento, o modo de ocupação do espaço e a especulação imobiliária têm dificultado a vida de muitas pessoas, inclusive das que vivem em cidades turísticas. Muitas delas não encontram trabalho, o que é contraditório em cidades que normalmente se encontram em pleno desenvolvimento turístico. Assim, as gerações mais novas, não encontrando espaço, acabam procurando outras alternativas para interagirem com as novas demandas socioeconômicas.

O turismo sexual, para Ouriques (2005), expressa o traço essencialmente colonialista do turismo nos países periféricos. Além disso, uma das suas características é que o “outro” é encarado como um mero objeto, pela sua sexualidade e raça. Para Oppermann (1999), as relações entre turistas e visitados são vistas apenas como troca monetária, isto é, serviço sexual por dinheiro.

Bem (2005) afirma que muitas formas de prostituição estão alicerçadas na pobreza e na falta de oportunidades. Assim, algumas pessoas optam por esta atividade por ser mais rentável que atuar em outras, pois conseguem lucrar em apenas um final de semana o equivalente a um mês inteiro de trabalho. O autor ainda explicita que o turismo sexual é um fenômeno produzido por uma série de fatores, sendo que um deles é a exclusão social, porque a população que sofre com este problema passou a encontrar nesta prática uma forma de mobilidade social. Sardenberg e Dias Filho ao tentar compreender o turismo sexual destacam que:

O turismo sexual caracteriza-se como um fenômeno, quando há deslocamento de pessoas, de ambos os sexos, para outras cidades ou países, à procura de aventuras eróticas. O mais interessante é que esse segmento ocorre no sentido “centro-periferia”, ou seja, se desenvolve a partir da saída de turistas de países ricos para visitarem os subdesenvolvidos. O assédio dos estrangeiros é mais intenso em algumas

idades do Nordeste porque é onde ocorre o contato com as garotas que idealizaram a partir das fotos, imagens de vídeo e promessas feitas pelas agências que são muito difundidas no exterior (SARDENBERG; DIAS FILHO, 1998: 01).

No campo legal-jurídico brasileiro, de forma diferenciada, o turismo sexual é definido como violação por estrangeiros das leis brasileiras que regulam o comportamento sexual, mais precisamente, as leis contra a pornografia, sedução, estupro, corrupção de menores, atentado ao pudor e tráfico de mulheres. Já a Organização Mundial do Trabalho descreve esta forma de atividade como viagens organizadas que utilizam as estruturas da indústria do turismo com fins principais de facilitarem o comércio sexual entre turistas e nativos (Silva, 2005)

Segundo a autora, no senso comum, o turismo sexual é uma forma de comportamento normativo dos turistas estrangeiros que freqüentam as metrópoles costeiras brasileiras, em busca de parceiras, seja qual for a qualificação dessa busca. Essa definição popular é preferencialmente aplicada àqueles estrangeiros que alugam serviços de uma prostituta. É importante salientar que a simples contratação de uma prostituta maior de idade no Brasil não é considerada, por si só, em crime.

O turismo sexual não pode estar isolado do desenvolvimento do turismo, porque sua existência está vinculada aos modelos que impulsionaram esse processo historicamente. Coriolano (2001), destaca que para ocorrer o desenvolvimento tanto para a comunidade local como para o setor turístico, é necessário que sejam adotadas políticas que proporcionem trabalho para todos. Além disso, é importante que sejam implementadas atividades planejadas, no sentido de promover a valorização do lugar e das pessoas. A falta de planejamento no setor turístico nas principais cidades onde esta atividade se destaca e a falta de políticas públicas direcionadas à comunidade local se constitui em dos fatores que impulsionam o crescimento do turismo sexual.

Ávila (2006) evidencia a necessidade de planejamento turístico, quando expõe que:

Quando se pensa em desenvolvimento turístico sustentável, destaca-se a necessidade de adotar ações planejadas,

que levem em consideração os critérios de sustentabilidade, ou seja: distribuir eqüitativamente seus benefícios; promover melhorias na qualidade de vida da comunidade receptora; observar a ética e a participação de todos os setores envolvidos; estar integrado com o meio ambiente; garantir a satisfação do turista, educando seu comportamento para conservação dos ambientes e respeitando a cultura local; e finalmente ser economicamente viável (Ávila, 2006: 83).

O autor ainda destaca que, durante o processo de desenvolvimento da atividade turística no Brasil, vários problemas ocorreram devido à miopia de gestores e planejadores, que inclusive alimentaram a prática do turismo sexual, através da utilização de ações comunicativas inadequadas e divulgação da mulher como produto, provocando sérios danos à imagem do país. Frequentemente esses gestores e planejadores, com uma visão reducionista, técnica e economicista, apresentam relatórios em que são evidenciados o aumento do fluxo de turistas, a geração de empregos (ou subempregos), entradas de divisas, esquecendo das mazelas e distorções relacionadas ou até mesmo provocadas pelo turismo.

O ingresso no mercado da prostituição pode ser consequência de uma multiplicidade de fatores, em que o econômico costuma ser determinante, pois a miséria e o desemprego são problemas crônicos. Entre os jovens, por exemplo, essas condições fazem com que a prostituição seja vista como “estratégia de sobrevivência”. No entanto, a deserção ou expulsão dos circuitos oficiais da família e do trabalho assalariado funcionam como linhas de fuga (Perlongher, 1987).

Enfim, o turismo sexual traz muitas consequências e, dentre elas, destacam-se a exploração sexual de crianças e adolescentes e o tráfico de mulheres como foi citado anteriormente. Além disso, este tipo atividade acaba usufruindo da infra-estrutura turística existente para se desenvolver, através de uma rede que envolve taxistas, proprietários de barracas de praia, bares, pousadas, dentre outros atores sociais.

No que se refere aos fatores relacionados com a prática do turismo sexual, observa-se que existe uma gama diversificada de motivos que contribuem para seu desenvolvi-

mento. Devido a sua complexidade, não se pode falar de um elemento motivador principal, mas em um conjunto de fatores que para sua solução precisam ser encarados com seriedade e cada ator deve pensar no seu papel diante do problema.

Dentro deste contexto, observa-se o crescimento de uma das formas mais cruéis de exploração sexual, que é o turismo sexual infanto-juvenil. Crianças e adolescentes que crescem sem perspectivas em meio a um cenário social caótico, onde a miséria, o alcoolismo, as agressões físicas e o abuso sexual são problemas freqüentes. Crianças e adolescentes são facilmente aliciadas por redes criminosas para a realização de práticas ilícitas, sendo uma delas o sexo com turistas.

Apesar de o problema ser mais freqüente entre as camadas mais pobres da população, há indícios que jovens das classes sociais mais favorecidas buscam no turismo sexual a possibilidade de ascensão social e dinheiro para o consumo de drogas.

A exploração sexual comercial de crianças e adolescentes é uma outra violação aos direitos da criança.

A exploração sexual é aquela motivada exclusivamente pela oferta do sexo mediante algum tipo de pagamento. Esse pagamento pode ser feito por meio de dinheiro, presentes ou outro tipo de vantagem. Normalmente, as vítimas do turismo sexual são crianças e adolescentes de baixa renda e sem formação educacional (Centro de Excelencia em Turismo, 2007).

Esta compreende, segundo declaração aprovada no primeiro Congresso Mundial contra a Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes, em Estocolmo, no ano de 1996, o abuso sexual por adultos, com remuneração em espécie, tratando a criança como mercadoria, além de também estar relacionada ao trabalho forçado e às formas contemporâneas de escravidão. A exploração sexual nesses moldes é uma violação aos direitos da criança.

Em 2004, o Governo Federal realizou uma pesquisa e o resultado apresentou que a prática do turismo sexual ocorre em 937 municípios do país. Em 580 desses locais, a exploração sexual de crianças e adolescentes está presente, sendo 298 no nordeste e 241 no sudeste (Centro de Excelência em

Turismo, 2007).

Outra consequência associada ao turismo sexual é o tráfico de mulheres, que se constitui no deslocamento para trabalhos e serviços, dentro ou através das fronteiras nacionais, por meio de violência, abuso de autoridade, dentre outras ações (Guimarães, 2002). Esse tipo de comércio possibilita o envolvimento de pessoas em redes que acabam usufruindo das atividades realizadas pela mulher, dentre as quais se destacam o trabalho sexual forçado e a ação das agências de casamento com estrangeiros.

Toda definição de tráfico presume duas coisas: 1) que o traficante é um ser humano e não um Estado (o deslocamento forçado de indivíduos feito por ações governamentais nunca é considerado como tráfico); 2) o deslocamento problematizado consiste de indivíduos que são retirados de um local, tido como natural deles, e removidos para outro lugar (Silva, 2005: 163).

A modernização que vem ocorrendo no turismo no Brasil não tem sido planejada de forma sustentável, visto que ainda ocorre de forma predatória em relação ao meio ambiente e tem gerado exclusão social. Complexos turísticos são construídos, especialmente no Nordeste, fora do âmbito urbano, o que não traz benefícios para a comunidade que vive nestas localidades. “Os modos de ocupação territorial e de atribuição de novas funções ao espaço no processo de turistificação expulsam o morador, que se vê forçado a migrar para outras áreas” (Bem, 2005:33).

O autor trata ainda das novas gerações que não encontram espaço nas atividades que o turismo proporciona, por este motivo acabam forçadas a encontrar formas para interagir com as novas dinâmicas socioeconômicas “vendendo” seus corpos para a crescente demanda. As rotas internacionais, por exemplo, consolidam-se por turistas europeus nos pólos receptores, principalmente na Bahia, Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte.

Mulheres, crianças e adolescentes, provenientes dos antigos e novos espaços de marginalidade, já sendo vítimas de uma relação histórica de exploração pelo mercado, constituem, portanto, o principal grupo de perdedores na nova geografia do poder que se instaura com a globalização (Bem,

2005: 37).

Para solucionar tal problema é necessário que sejam elaboradas políticas públicas voltadas para estas questões. O início dos anos 80 foi marcado pelo ressurgimento dos movimentos sociais, que impulsionavam o processo de redemocratização do país, após a ditadura.

A sociedade mobilizada para o combate ao arbítrio e para a consolidação de um Estado democrático de direito, traduziu, na área de políticas públicas sociais voltadas para a criança, a elaboração, aprovação e entrada em vigor do Estatuto da Criança e do Adolescente (Miranda, 2001: 35).

Assim, as políticas públicas direcionadas para as crianças e adolescentes, a efetividade dos programas lançados pelo governo e a ligação deles com as redes de enfrentamento podem trabalhar com melhores resultados as questões da exploração sexual de crianças e adolescentes, o tráfico de mulheres e, por fim, o turismo sexual.

### **O enfrentamento: análise do Programa “Sentinela” em Ilhéus – BA**

Ao tratar de políticas públicas para a criança e adolescentes é importante destacar a Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (Eca). Este estatuto instituiu mudanças no tratamento que o Estado dispensava às crianças e adolescentes empobrecidas.

Segundo Nogueira (1996), há uma dicotomia entre a produção teórica sobre a criança e o adolescente e o atendimento que elas mereceriam. Isso existe desde a criação do primeiro Juizado de Menores, pois, na maioria das regiões do país, a implementação das mudanças estabelecidas pelo Eca só ocorreu efetivamente no plano legal, como expõe Miranda:

Vemos no Brasil políticas de “programas”, programa de vacina, programa para analfabetos, programa para desnutrido, comunidade solidária, entre outros, sempre com um caráter clientelista e burocrático. A assistência dada por esses programas varia conforme a prioridade dada aos recursos do governo, aos arranjos políticos, às conjunturas eleitorais; e não se consegue sequer abranger

os que passam fome permanente, o que se dirá dos que pleiteiam uma vaga na escola (Miranda, 2001: 08).

Para Bucci (2006), as políticas públicas possuem distintos suportes legais, podendo ser expressas em disposições constitucionais, ou através de leis, se apresentando ainda em normas infralegais, como decretos e portarias e até como instrumento jurídico de outra natureza. A política pública tem um componente de ação estratégica, pois incorpora elementos sobre a ação necessária naquele determinado momento, podendo ser projetada para o futuro. Então, as políticas que tenham o horizonte temporal medido em décadas são as “políticas do Estado”, já as que são realizadas como partes de um programa mais extenso são “políticas de governo”.

Segundo cartilha do Programa “Sentinela”, um exemplo dessas políticas públicas surgiu a partir da atuação do Governo Federal, mais precisamente do Ministério da Previdência e Assistência Social, por meio da Secretaria de Assistência Social (Seas) que, no período de 1995 a 2000, iniciou um trabalho voltado para o atendimento social às crianças e adolescentes vitimadas pela violência social. Inicialmente foram colocados em prática o Programa Brasil Criança Cidadã, em nível nacional, e o Projeto Cunchantã e Curumim, no estado do Amazonas. Os resultados desses processos indicaram a necessidade de mudanças nas formas de intervenção, sendo então proposto o desenvolvimento de ações sociais especializadas, com caráter permanente, visando a proteção integral das crianças e dos adolescentes vítimas de violência. Dessa forma surge no ano de 2001, o Programa Sentinela.

Este programa é uma intervenção fundamentada nas deliberações do Plano Nacional de Enfrentamento à Violência Sexual Infanto-Juvenil, bem como em estudos, pesquisas e experiências desenvolvidas por diversos atores dos âmbitos públicos e privados, no enfrentamento ao fenômeno da violência sexual contra crianças e adolescentes no Brasil.

O programa está constituído basicamente por: apoio psicossocial, atendimento psicoterápico, orientação aos pais, grupo de apoio aos familiares ou responsáveis, oficinas educativas,

atendimento e orientação jurídica, acompanhamento sistemático, mapeamento e abordagem educativa. A estratégia do programa é ordenar e implementar ações articuladas para assegurar a proteção integral da criança e do adolescente em situação de risco.

De acordo com dados e entrevistas concedidas por integrantes da equipe do Programa “Sentinela” (coordenadora, pedagoga e psicóloga), em Ilhéus, esta política pública faz parte da Secretaria de Ação Social e Trabalho do Município de Ilhéus, e um Centro de Referência onde é oferecido atendimento especializado à criança e adolescente vitimados de violência sexual. Atualmente atende 174 crianças, mas, desde 2001, ano em que foi implantado, atendeu 508 casos, dentre exploração sexual de crianças e adolescentes e abuso sexual. Desses, de 2005 até os dias atuais, 48 foram de exploração e 112 de abuso sexual. Com uma equipe composta por duas assistentes sociais, uma psicóloga, um advogado, quatro educadores sociais, auxiliares administrativos e outros profissionais da área social, essas crianças e adolescentes recebem um atendimento multiprofissional e transdisciplinar.

A partir desses dados, verifica-se que os casos mais comuns de atendimento do Programa Sentinela de Ilhéus são de abuso sexual infantil, mas existem muitas ocorrências de exploração sexual de crianças e adolescentes, sendo que, nos últimos anos, dois casos de tráfico de pessoas foram identificados pelo programa. Segundo entrevistas com os profissionais que trabalham no programa, em Ilhéus, normalmente, as meninas que seguem para a prostituição ou o turismo sexual foram, em sua maioria, abusadas sexualmente em seus lares. Quando conseguem fugir, acabam escolhendo a prostituição ou o turismo sexual para se manterem financeiramente. A maioria delas é explorada em troca de um prato de comida, roupas, ou por drogas.

A criança ou o adolescente quando chega ao programa por encaminhamento do Conselho Tutelar, Delegacia da Mulher, Polícia Rodoviária Federal, dentre outros integrantes da rede de enfrentamento, ou pelo Disque-denúncia nacional (100), passam inicialmente pela assistente social, e após autorização dos pais, são levadas para o

posto de saúde para se submeter a exames, visando verificar o estado de saúde em que se encontram. Depois, elas são orientadas por uma psicóloga, através da participação em grupos terapêuticos que tratam sobre temas, como cidadania, sexualidade e outros.

Por fim, os educadores vão trabalhar em conjunto com a assistente social e a psicóloga para incluir estas crianças e adolescentes no ambiente escolar, com o objetivo de socializá-los com outras pessoas e proporcionar o conhecimento para que tenham alguma expectativa de vida fora da prostituição ou ambiente familiar, onde foram abusadas sexualmente.

O programa visa atender pessoas vítimas dessas formas de violência até os 17 anos, quando ultrapassam esta idade são encaminhados para o Centro de Atenção Especializada (CAE 2), que também fica em Ilhéus.

O apoio dos governos Federal, Estadual e Municipal é fundamental para que a política pública, neste caso específico do Programa “Sentinela”, em Ilhéus, funcione. Atualmente, o programa possui uma sede com todo o equipamento e recursos necessários para que o atendimento a estas crianças e familiares ocorra.

Um dos principais problemas enfrentados pelo programa são as drogas. Muitas meninas acabam se envolvendo com o tráfico de drogas, o que dificulta a sua saída da prostituição. Por não existir um centro de reabilitação, na cidade, os casos das crianças, que são exploradas sexualmente e se envolvem com as drogas, são mais difíceis de serem solucionados.

Entre as ações preventivas empreendidas pelo programa, destacam-se: organização de seminários, distribuição de panfletos informativos no Carnaval, visita às escolas, parcerias com os órgãos de saúde do município, tudo isso com o apoio do governo.

O turismo sexual já é bastante perceptível em Ilhéus, e a rede de prostituição, termo utilizado pelos integrantes desta iniciativa em Ilhéus, é constituída por taxistas, proprietários de barracas de praia, donos de pousadas, bares e restaurantes. Os locais de maior incidência da exploração de crianças e adolescentes e turismo sexual são Iguape, Litorânea Norte, Centrais de

Abastecimento do Malhado e Hernani Sá, prostíbulos e boates, Aeroporto, pontos das Rodovias Ilhéus/Itabuna e Ilhéus-Oliveira, Porto Seco, Rooviária e Porto.

Em relação à rede de enfrentamento, o programa consegue manter uma relação que funciona, mas ainda não é a forma ideal. As Polícias Federal e Estadual participam das operações que são organizadas pelo programa, o Conselho Tutelar e a Delegacia da Mulher encaminham ou recebem as vítimas de exploração sexual de crianças e adolescentes, quando ocorrem denúncias. Além disso, algumas ONGs também atuam com estas questões em Ilhéus. Outros órgãos públicos e privados, quando chamados para participar de ações voltadas para solucionar estes problemas, trabalham efetivamente.

Enfim, o que falta para que haja uma redução do número de crianças exploradas sexualmente é o apoio da sociedade de um modo geral que acaba ignorando o problema, mesmo sabendo da sua existência. Para que as políticas públicas se tornem efetivas é necessária a participação de todos, que podem cobrar a efetividade de várias ações, com a finalidade de coibir o crescimento do turismo sexual, principalmente quando envolve crianças e adolescentes.

### **Considerações finais**

Para finalizar considera-se que o chamado turismo sexual é na realidade uma distorção da atividade turística, que deve ser coibido pelo poder público, visto que é dever do estado garantir segurança e bem-estar à seus cidadãos. Entretanto, esse é um problema de todos e os demais atores envolvidos com o turismo também devem colaborar para a diminuição do turismo sexual e as práticas relacionadas com ele, o que pode ocorrer através da promoção e apoio de ações sustentáveis e socialmente responsáveis. Estamos certos de que o fortalecimento de ações de responsabilidade social no setor privado, não com uma visão assistencialista e caritativa, mas com a possibilidade de intervir nas comunidades a fim de instrumentalizá-las para a participação, a reflexão e auto-organização poderá contribuir para solucionar ou minimizar os efeitos negativos do turismo.

A situação de pobreza, desproteção, marginalização e desestrutura familiar em que se encontra parte significativa da população residente em destinos turísticos são, em conjunto com outros problemas mais específicos, fatores que alimentam as práticas do turismo sexual.

No caso de Ilhéus, segundo dados de relatórios e cartilhas do Programa Sentinela, a maior parte das crianças e adolescentes que segue para a prostituição pertence a classes mais baixas e foi abusada sexualmente em seus lares. A partir disso verifica-se que o abuso sexual, a pobreza, a falta de orientação dos pais e da educação são as principais causas para que façam parte da rede de prostituição e, por fim, do turismo sexual.

Muitas delas, comercializam seus corpos por um prato de comida, e isso demonstra que se submetem a estas atividades por necessidade. Mas quando o produto da troca é a droga, a criança ou o adolescente se envolve com o tráfico de entorpecentes, uma atividade que muitas vezes está imbricada com o turismo sexual. Neste caso, elas se tornam reféns dos traficantes que, além de comercializarem as drogas, também promovem encontros com os turistas sexuais, atuando como cafetões.

Para tentar coibir o crescimento do turismo sexual, exploração sexual de crianças e adolescentes e o tráfico de mulheres é necessário que haja a participação, não só do governo, com a elaboração das políticas públicas, mas a participação efetiva da sociedade como um todo. Existem políticas públicas sendo colocadas em prática no Brasil, mas os resultados só poderão ser atingidos com a ajuda de pessoas dispostas a lutar pelas crianças e adolescentes brasileiras, que se encontram nas ruas, estradas, prostíbulos, dentre outros locais, à procura de melhores condições de vida.

Ao observar a atuação do programa em Ilhéus verificou-se que a equipe do Programa mobiliza a rede de enfrentamento e informando a população sobre os problemas da exploração sexual de crianças e adolescentes e do turismo sexual, não deixando de lado o abuso sexual e o tráfico de mulheres.

Por fim, para que uma política pública funcione efetivamente é necessário ter o apoio do governo e também ter a participação da sociedade. Através da compreens-



ão de que o bem-estar da comunidade local é uma condição indispensável para o desenvolvimento sustentável do turismo, poderemos rumar coletivamente a caminho da equidade e justiça social.

### Bibliografia

Ávila, Marco Aurélio.

2006. "Turismo Sexual: conceitos, características e contribuições ao debate". In: *Turismo em Porto Seguro-BA: Aspectos*. Itabuna/Ilhéus: Via Litterarum. p. 74 – 86.

Bem, Arim Soares do.

2005. *A dialética do turismo sexual*. Campinas: Papirus.

Bucci, Maria Paula Dallari.

2006. *Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico*. São Paulo: Saraiva.

Centro De Excelência Em Turismo.

"Exploração sexual não é modalidade de turismo". Disponível em [www.jornaldedebates.ig.com.br/index](http://www.jornaldedebates.ig.com.br/index). Acesso 17 de maio/2007.

Coriolano, Luzia Neide Menezes Teixeira.

1998. *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE. E.C.A. - Estatuto Da Criança E do Adolescente.

*Lei Federal 8069/90, Estatuto de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. Republicação: Governo da Bahia através da Secretaria do Trabalho e Ação Social, agosto de 2001.

Guimarães, Maria José Bacelar.

2002. *Empresário procura mulher jovem, morena, bonita, liberal... explorando os anúncios de estrangeiros*. Salvador: EDUFBA.

Miranda, Maria Inês Ferreira de.

2001. "Políticas públicas sociais para crianças e adolescentes". Goiânia: AB.

Oliveira, Marcus Vinícius Amorim de.

2006. "Turismo sexual no Ceará". *Associação Cearense do Ministério Público*. Disponível em <http://www.acmpce.org.br/docs/turismosexualnoceara.doc>. Acesso em 28 fevereiro/2006.

Opperman, Martin.

1999. "Sex tourism". *Annals of tourism research*. Nova Iorque, Elvesier Foundation, v. 26, n.2, p. 251-266.

Ouriques, Helton Ricardo.

2005. *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas, SP: Alínea.

Perlongher, Néstor Osvaldo.

1987. *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Brasiliense.

Sadenberg. M. B, Cecília; Dias Filho, Antonio Jonas.

1998. *O que é que a Bahia tem: O outro lado do turismo em Salvador*. Salvador: CHAME.

Silva, Ana Paula da et al.

2005. "Prostitutas, "traficadas" e pânico morais: uma análise da produção de fatos em pesquisas sobre o "tráfico de seres humanos". *Cadernos Pagu*, n.º.25, p.153-184.

Silva, Ana Paula da and Blanchette, Thaddeus

2005. "Nossa Senhora da Help: sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana". *Cadernos Pagu*, dez, n.º.25, p.249-280.

### NOTAS

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT – Outras interfaces do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

<sup>3</sup> Ávila (2006); Bem (2005); Coriolano (1998); Opperman (1999); Sadenberg e Dias Filho (1998).

<sup>4</sup> Nos primeiros capítulos da novela *Paraíso Tropical* o turismo sexual foi um dos temas em destaque.

Recibido: 29/03/2008

Reenviado: 13/08/2009

Aceptado: 30/09/2009

Sometido a evaluación por pares anónimos

The background of the cover is a photograph of a weathered stone wall. The wall is constructed from irregular, multi-colored stones in shades of grey, brown, and tan. It features several semi-circular arches, some of which are partially ruined. A tall, slender cypress tree stands in the distance behind the wall. The overall scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Margarita Barretto

# TURISMO Y CULTURA

**Relaciones,  
contradicciones y  
expectativas**

Colección PASOS edita, nº 1

[www.pasosonline.org/Paginas/e-book.htm](http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book.htm)

## Turismo y género: desempeño laboral de la mujer en los organismos turísticos públicos del estado Nueva Esparta

**Mila Rujano**<sup>†</sup>

Universidad de Oriente (Venezuela)

**Rafael A. Lunar Leandro**<sup>‡</sup>

Universidad de Oriente (Venezuela)

**Resumen:** Se determinó el desempeño laboral del género femenino en los organismos públicos relacionados con la actividad turística del estado Nueva Esparta. La metodología es descriptiva y de campo, basada en la revisión bibliográfica, en entrevistas dirigidas a los Gerentes o representantes de estos organismos, en la aplicación de un cuestionario a las mujeres empleadas en ellos. Se revisaron leyes y reglamentos que regulan la participación de la mujer en estos organismos. Se concluye que en relación al perfil de la mujer, estas ocupan cargos relevantes en áreas administrativas y directivas; con experiencia laboral en los organismos relacionados con el turismo, e igualdad de participación con respecto a los hombres. Los representantes de estos organismos consideran positivo el aporte del recurso humano femenino, demostrado en el manejo eficiente de información y habilidades para desempeñar las funciones relacionadas con su cargo.

**Palabras clave:** Género y Turismo; Actividad turística; Superestructura turística; Desempeño laboral femenino.

**Abstract:** Women's labor performance was evaluated in public institutions related to tourist activity in Nueva Esparta State. The methodology was descriptive, of field research type, based on the bibliographical review, as well as interviews applied to the managers or representatives of these institutions, and a questionnaire applied to the women who work there. Some laws and regulations that refer to the participation of women in these organisms were reviewed. It is concluded that with respect to the labor profile of women, they hold important positions in administrative and managerial areas; with labor experience in the organisms related to tourist activity, with equal degree of participation as men. The representatives of these organisms consider that the contribution of the female human resource is positive, which they demonstrate through efficient information handling and abilities to perform the functions related to their jobs.

**Keywords:** Genre and Tourism; Tourist Activity; Tourist Superstructure; Women's labor performance.

<sup>†</sup> Mila Rujano, egresada de la Licenciatura en Turismo, Escuela de Hotelería y Turismo, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Venezuela.

<sup>‡</sup> Rafael Antonio Lunar Leandro, Profesor Titular de la Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo. Tutor de este trabajo de grado. Licenciado en Historia (ULA), Especialista en Gerencia Educacional (UPEL-IMP), Magíster en Turismo (UDO) y Magíster en Educación (UPEL-IPM). Cursa el Doctorado en Educación convenio UDO-UPEL. E-mail: lunar@ne.udo.edu.ve / raflunar@gmail.com

### Planteamiento del problema

El estado Nueva Esparta, conformado por las islas de Margarita, Coche y Cubagua, ofrece a los turistas nacionales e internacionales sus bellezas naturales (playas, sol, montañas y parques nacionales), centros nocturnos, sitios históricos y tiendas de Puerto Libre. Desarrollándose la actividad turística sobre todo en las Islas de Margarita y Coche. Desde el punto de vista del desarrollo regional, el turismo como actividad económica y social, que tiene la capacidad de ser motor potencial para estimular el desarrollo económico, ha estimulado el progreso social de la comunidad neoespartana y logrado promover la instalación de empresas de servicios turísticos que demandan mano de obra que pueda ser incorporada a la actividad turística.

Por lo tanto, para que esta actividad se desarrolle en la región es necesario contar con los elementos que componen el sistema turístico cuyo fin es la prestación de servicios en el cual, es fundamental la participación de los entes relacionados y la comunidad local, con el propósito de lograr la integración para el fortalecimiento de esta actividad en el destino con el aprovechamiento de sus recursos económicos, naturales y humanos.

Como parte del sistema, la superestructura sirve como ente regulador de la actividad, conformada por organismos públicos y privados que deben servir de controladores del funcionamiento de la actividad turística para que cada una de las partes que lo componen se responsabilicen en materia de turismo y tengan como propósito la optimización del crecimiento de la actividad turística, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social del Estado. En relación a esto, González (1.985) plantea: En el plano de la superestructura es necesaria la existencia de organismos coordinadores de la actividad turística, los cuales deberán velar porque todos los componentes del sistema turístico funcionen en armonía. (pág.5)

El turismo como actividad socio-económica, además, puede representar una fuente importante en la generación de empleos directos e indirectos en todo el sector que se mantiene en constante crecimiento,

lo cual puede contribuir al proceso de cambio en el estado Nueva Esparta, creando beneficios socio-económicos a la comunidad, puesto que permite la obtención de divisas, producción de empleos y elevación de los ingresos de la población en general. Es por ello, que existen organizaciones y asociaciones públicas y privadas que se encargan de regular y hacer posible el desarrollo del sector en el estado Nueva Esparta. Estos organismos se encargan de la promoción, difusión, control de precios y calidad de los servicios, de la construcción y equipamiento de instalaciones turísticas; entre estos organismos se encuentran las Alcaldías, el Instituto Nacional de Turismo (INATUR), Corporación Regional de Turismo (Corpotur), el Ministerio de Ambiente (MINAMB), entre otros. (Velásquez, 2.000: 17).

Dentro de estos organismos existe un elemento fundamental para ejercer las actividades en los mismos, el factor humano, poseedor de ciertas características psicológicas, sociales y culturales necesarias para la implantación del turismo. Este factor o recurso humano está compuesto por hombres y mujeres que aportan sus capacidades físicas y mentales en los cargos que ocupan, desempeñando labores que contribuyen al desarrollo del sector turístico y en este caso de los organismos públicos relacionados con éste.

Debido al crecimiento de la actividad turística en el estado Nueva Esparta, se presenta la exigencia de mano de obra local que contribuya a la prestación de servicios turísticos y promuevan el desarrollo del sector, aportando sus capacidades físicas y mentales en los cargos que ocupan en los diferentes organismos que guarden relación con la actividad.

En relación a esto, es lógico pensar que el sector público debe crear fuentes de empleos que permitan la integración de hombres y mujeres con igualdad de oportunidades en el mercado laboral, en el cual desempeñen roles similares o diferentes que puedan cubrir las exigencias del sector y que puedan ser aprovechadas sus cualidades en los puestos que ocupen.

Desde el punto de vista del recurso humano, en este caso el género femenino pudiera estar incursionando en los diferentes organismos públicos que conforman la

superestructura turística, Alcaldías (Oficinas Municipales de Turismo), en el Instituto Nacional de Turismo (INATUR), la Corporación Regional de Turismo (CORPOTUR) y el Ministerio de Ambiente (MINAMB), entes estos relacionados con la actividad turística, en los cuales pudiera existir una notable participación de la mujer, que como individuo social tiene derecho a un trabajo digno con iguales oportunidades y remuneraciones, en el que pueda hacer uso de sus habilidades y pueda cumplir cabalmente con las responsabilidades que le asignen. Además de ello, pudiera servir como aporte al logro de los objetivos planteados por estos organismos.

La participación de la mujer en estos organismos pudiera estar relacionada con la situación del país, las facilidades de estudio en algunos institutos de educación, como es el caso del INCE que ofrece cursos gratuitos de formación en el área turística y la Universidad de Oriente con las carreras de Licenciatura y Técnico Superior en Turismo, específicamente, que permiten la capacitación en el sector turístico.

Es de hacer notar que, debido a la implantación de la actividad turística en la región, la mujer podría tener facilidades de empleo en el cual se pueda aprovechar este recurso humano que podría contribuir al desarrollo de la actividad de este destino turístico; por lo que su participación en la actividad turística es necesaria como aporte de su esfuerzo laboral en estos organismos, puesto que el sector se ha mantenido en crecimiento y por ende la competencia pudiera ser mayor.

En relación a lo antes expuesto, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo es el desempeño laboral de la mujer en los organismos públicos que se relacionan con la actividad turística del estado Nueva Esparta?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el desempeño laboral de la mujer en los organismos públicos que se relacionan con la actividad turística del estado Nueva Esparta.

### **Objetivos específicos**

Identificar los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta

Identificar el perfil ocupacional de la mujer que labora en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta

Señalar los factores que motivan la participación de la mujer en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta.

Señalar el marco legal que rige la participación de la mujer que labora en los organismos públicos relacionados con la actividad turística del estado Nueva Esparta.

Conocer la opinión de los gerentes o representantes de estos entes, en relación al desempeño laboral de la mujer en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta

## **Justificación**

El presente estudio pretende determinar el desempeño laboral de la mujer en los organismos públicos relacionados con la actividad turística del estado Nueva Esparta, a fin de conocer su perfil ocupacional y los factores que motivan a este recurso humano a participar en esta actividad, que pudiera ser aprovechado en los diferentes organismos y contribuir al funcionamiento del ámbito público, que por ende, impulsaría el desarrollo de la actividad turística en el Estado. Así mismo, se desea señalar las leyes y reglamentos que rigen la participación en cuanto a la labor de la mujer empleada en estos organismos, puesto que la mujer como recurso humano representa un elemento fundamental para ese sector, a través de su participación en algunos cargos dentro de los organismos públicos.

Esta investigación, puede ser utilizada como material de apoyo teórico y metodológico para futuras investigaciones que guarden relación con el tema y se adscribe a la línea de investigación: Cultura del Trabajo del Centro de Investigaciones Turísticas (CITUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo, así como también puede ser considerada como un aporte tanto para el diseño de una línea de investigación cuyo objetivo sea la relación Turismo y Género, así como para los organismos públicos relacionados con el turismo.

## Marco teórico

Con relación a algunos antecedentes relacionados con el tema Género y Turismo, se mencionan a continuación algunos de ellos, con los aportes que referencian la bibliografía revisada.

A nivel internacional, con respecto al papel que juega la mujer la Agenda 21 Local y Desarrollo Local del Turismo (1.999), plantea que en el mundo globalizado, se observan nuevos conceptos que han dimensionado el estudio de la posición de la mujer ante el desempeño laboral, como respuesta a las exigencias que se plantean en los retos constantes que ellas tienen que superar para mejorar su calidad de vida.

En el área turística, el proyecto Género y Turismo: Empleo y Participación de las Mujeres en el Turismo, UNED – UK (1.999) plantea la integración de la perspectiva de género en la industria turística, siendo una de las principales empleadoras de mujeres, en la cual se ofrece diversas oportunidades para actividades independientes de generación de ingresos y al mismo tiempo, influye en la vida de las mujeres en las comunidades destinos.

En relación a género, las Naciones Unidas (2.000) en la Conferencia Internacional de la Mujer en cuestiones de género, ha desarrollado un proyecto que apunta precisamente a crear más y mejores empleos para la mujer, Mediante esta iniciativa, se logró acordar puntos para eliminar la discriminación contra las mujeres, erradicar la pobreza y adoptar medidas para que un número decisivo de mujeres ocupase puestos estratégicos. También se señalaron las recomendaciones sobre el trabajo no remunerado y algunas decisiones con relación a las cuestiones macroeconómicas así como el reconocimiento de raza y etnia como causas de discriminación y factores de desigualdad.

En lo que respecta al trabajo, el Fondo para la Formación del Trabajo, FORMUJER (2.003) tiene como objetivos fundamentales fortalecer la formación profesional y mejorar la calidad de vida en términos de contribuir a la equidad de género, generar condiciones favorables para la participación igualitaria de la mujer en la formación técnica-profesional. Ajustar la oferta de capacitación y formación a las de-

mandas actuales del mercado de trabajo y elevar el nivel técnico de las mujeres así como las gamas de opciones de formación que se le ofrecen. Se propone actuar sobre los diferentes espacios del poder público estatal y de la sociedad civil, a través de acciones que revisen y cuestionen sus prácticas de género y poder. Estas acciones se refieren a la normativa, políticas y prácticas del Estado, de las instituciones de formación, otras organizaciones y programas sociales vinculados a las prácticas en instituciones con trayectoria en la atención de la población objeto.

Con relación a estudios realizados a nivel nacional, existe una investigación titulada: Trabajo femenino y brecha de ingresos por género en Venezuela, Zúñiga y Orlando (2.003), que estudia la situación de la mujer en el mercado de trabajo venezolano en cuanto a su participación y el nivel de ingreso laboral obtenido, donde se concluye que los hombres devengan remuneraciones veinte por ciento (20%) superiores a las de sus colegas mujeres con escolaridad y experiencia similar, desempeñándose en el mismo sector y ocupación.

A nivel local, existe una investigación titulada: Turismo y Género. Empleo de la mujer en la actividad turística en la Isla de Margarita, estado Nueva Esparta, Moreno (2.004), la cual establece una aproximación al estudio de la relación género y actividad turística, específicamente en las agencias de viajes de la isla, donde se describen algunas constantes que se presentan en el desempeño laboral de las mujeres en la actividad turística del estado Nueva Esparta.

En cuanto al basamento teórico, el turismo como actividad económico – social, genera cambios en todos los ámbitos y en este caso en el mercado laboral, permitiendo así, oportunidades de empleo y diversificación de roles para las personas de una región determinada, puesto que se considera al factor humano como un elemento dinamizador de actividades de producción y servicios que impulsan el funcionamiento de los organismos que forman parte del sistema turístico y contribuyen al desarrollo de la actividad.

En relación a esto, Molina (1.991:40) en su modelo turístico muestra la superestructura y su relación con los demás componen-

tes, donde se aprecia que la relación entre los elementos del sistema turístico es estrecha y el papel de cada uno de ellos dentro del sistema turístico es vital, en donde la superestructura encargada de controlar que cada una de las partes funcionen correctamente, es un elemento clave para el desarrollo turístico de una región. Esta se encuentra constituida por las variables que emanan de los poderes de un país o estado, las cuales afectan o favorecen el sistema turístico según las directrices que deben ser adaptadas para su beneficio.

Al respecto Molina (1.991:38) plantea que “asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes”. Para este mismo autor, la superestructura turística se divide en dos clases de subsistemas:

a. Organizacionales: Son organismos del sector público (Secretaría de Turismo, Fondo Nacional de Fomento al Turismo), Organizaciones del sector privado (Asociaciones de Agencias de Viajes, Asociaciones de Hoteles y Moteles) y organismos Gubernamentales (Organización Mundial del Turismo).

b. Conceptuales: son las leyes, reglamentos planes y programas.

Mientras que para de La Torre (1.990:65), el término superestructura, lo expresa:

Se entiende por superestructura turística al conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. En otras palabras, es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo. Podemos dividir la superestructura turística, en tanto consideremos su ámbito geográfico de acción (Internacional, Nacional, Regional y Local)

La superestructura comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema turístico, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de servicios que componen el producto turístico.

El Estado, como uno de los copartícipes de este sistema, juega un papel importante

en el desarrollo y consolidación del sector turismo. Desde la perspectiva institucional todos los organismos que ejercen una autoridad pública, centralizada o descentralizada nacional, regional y municipal deben mantener una estrecha relación, con el fin de alcanzar un objetivo común, en este caso el mejor aprovechamiento de la actividad turística como principal alternativa de desarrollo económico de la región.

Por otro lado, como parte del sistema, la comunidad (sinónimo de población local), es definida como grupos sociales que dependen de los recursos de la zona o el sitio y que han estructurado sus relaciones sociales- culturales en el área. Estos grupos son heterogéneos, ya que incluyen habitantes de diferentes niveles sociales, educativo, económico, que comparten en una unidad espacial el manejo de los recursos locales (Morera 1.998:76).

Estas comunidades poseen un gran dinamismo interno y externo, lo cual hace posible la alteración de su estructura tradicional, en este sentido, la actividad turística se ha convertido en impulsadora y facilitadora de un proceso de cambios, donde no todas las modificaciones son producto de la implementación del turismo. Las transformaciones en las comunidades producto de actividad turística, se manifiestan en diferentes formas e intensidades (González 1.998: 77).

El crecimiento económico va dirigido al aumento de las bases de los recursos: económicos, humanos, sociales y naturales; es decir, crecimiento de la economía. La equidad se interpreta como la capacidad de ofrecer a todos las mismas oportunidades de desarrollo, sin distinción de raza, género, consideraciones políticas, religiosas, sexuales o de otra índole. En este caso, dar a todos los miembros de las comunidades, las mismas oportunidades de educación, capacitación y acceso a una adecuada calidad de vida. Finalmente, la participación es que todos los sectores de la sociedad, deben tomar parte del diseño, planificación y ejecución de acciones en el desarrollo del turismo.

Por otra parte, toda organización es una unidad social creada deliberadamente con el fin de alcanzar objetivos específicos, con

tal propósito cuenta con recursos materiales, técnicos y por supuesto tener a su disposición las facultades humanas de todos sus miembros así como los respectivos conocimientos, habilidades, experiencias, motivaciones y salud, con el fin de lograr ser más productiva, es decir, que obtenga el mayor rendimiento con los recursos disponibles.

El recurso humano en una organización es el elemento que mueve toda actividad productiva, constituido por un conjunto de personas que ejercen funciones, capaces de contribuir al desarrollo de la organización. Este recurso está conformado por personas de ambos género masculino y femenino, con características similares o diferentes. Es por ello, que la actividad turística debe promover de alguna manera oportunidades de empleo en los cuales los individuos puedan satisfacer sus necesidades individuales y contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Desde el principio de la humanidad el hombre ha buscado formas de satisfacer sus necesidades físicas individuales y éste al formar parte de un grupo o sociedad busca la satisfacción de las necesidades del grupo. A las diversas actividades para satisfacer esas necesidades se les denomina trabajo. Según Santos (1.993:31) "el trabajo es una actividad manual, mental o mixta, orientada hacia la satisfacción de necesidades, transformar el medio y mantener una adecuada salud mental".

Se podría deducir entonces que, si el trabajo es un medio para satisfacer necesidades, estas se constituyen en motivos para trabajar, lo que le permite desarrollar su potencial como individuo, además de alcanzar por medio de ella la satisfacción de sus necesidades básicas. Por lo que, se debe elegir actividades que el individuo pueda hacer bien y con la cual se identifique, ya que esto estimula una adecuada motivación, considerada como una necesidad interna que se satisface a través de un acto externo. Esta es la percepción que tiene un individuo sobre el nexo existente entre sus esfuerzos y el resultado de su desempeño laboral. La motivación es la fuerza impulsora o motriz que eleva la actividad humana satisfaciendo su necesidad y por lo tanto

da sentido al comportamiento en la actividad laboral.

Entre las actividades y las consecuencias o resultados laborales se encuentran las tareas que realizan los individuos, los cuales poseen habilidad para hacer cosas tales como el modo de ejecutar las funciones de su puesto y cumplir con su trabajo con regularidad. Lo fundamental aquí, es una combinación de las habilidades y motivación para lograr un mejor desempeño. La habilidad y la motivación existen en el contexto del puesto que el empleado está desempeñando, cumpliendo al mismo tiempo con ciertos requisitos que deben satisfacerse si se va a ocupar ese puesto.

Acompañando a los requisitos o habilidades van ciertas recompensas que ofrece el puesto, tales como el salario, prestaciones, compañeros de trabajo, retos, grado de responsabilidad y oportunidades de promoción. Cada recompensa tiene potencial para motivar a los empleados para que adopten cierto comportamiento y satisfagan las exigencias de dicho puesto.

Para muchas organizaciones, el resultado más significativo de los recursos humanos comprende las contribuciones que hacen los empleados a los objetivos de la organización. A estas contribuciones por lo general se les llama desempeño del empleado, significando lo eficazmente que un empleado ejecuta las responsabilidades de su puesto.

En relación a esto, Arias Galicia (1.999:22) define al desempeño como el comportamiento de un empleado en una organización y depende de factores tales como: Conocimiento, Habilidades y Motivación.

En una organización todo empleado pone en práctica sus conocimientos y habilidades, los cuales dependen en cierto grado de su cultura y los valores que éste posee, que le hacen posible su adaptación en la organización, esto permite el logro de sus objetivos y hacen más competitivo su trabajo para lo cual se ha comprometido. Los empleados que tienen un desempeño elevado cumplen con éxito sus responsabilidades, contribuyendo así a los objetivos de la organización y a la satisfacción personal.

Además de la satisfacción de las necesi-



dades básicas, las metas, el deseo de logro y superación así como la necesidad de autorrealización pueden constituirse en motivos poderosos para buscar un óptimo desempeño. En el camino a la realización de sus objetivos, los individuos crecen, las metas se constituyen en herramientas para el desarrollo personal. En tal sentido Hene-man (1.997:21) establece que el desempeño óptimo es una función de la motivación y para ello, menciona algunas variables del desempeño laboral: Las condiciones de trabajo, El grado de capacitación, Experiencia y tecnificación, Salud física y emocional, Grado de colaboración entre compañeros, directivos, superiores, entre otros, Grado de motivación hacia la actividad y/o los frutos que esta produce.

No obstante, además de la motivación para desempeñar un puesto de trabajo es necesario establecer buenas relaciones entre compañeros, mostrar una actitud de colaboración y estar dispuestos a mejorar con adiestramientos para lograr los objetivos planteados por la organización.

Igualmente es muy importante saber y considerar que dentro de una empresa, las funciones o cargos de las personas deben estar bien definidos, esto facilita el orden dentro de la organización. Las funciones se definen por sobre todo para que las personas sepan identificar cual es su posición dentro de la empresa y cuales son las posibilidades de éstos para ascender en ellas.

### **Metodología**

La investigación es de carácter descriptiva y estuvo enmarcada dentro del diseño de campo no experimental y de campo, tuvo lugar en la Isla de Margarita, estado Nueva Esparta, donde se ubican los organismos públicos relacionados con la actividad turística, en los cuales se determinó el desempeño laboral de la mujer. Se diseñó siguiendo una serie de fases (3). La población estuvo conformada por las mujeres empleadas en los organismos públicos relacionados con la actividad turística (censo), tales como oficinas municipales de turismo, la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Fondo Mixto de Turismo, Instituto Nacional de Parques

(INPARQUES), Ministerio de Ambiente (MINAMB). Se obtuvo un total de setenta y dos (72) mujeres que laboran en estos organismos. Con respecto a la opinión de los gerentes se obtuvo la opinión de los Gerentes o representantes de: CORPOTUR, del Fondo Mixto de Turismo, del MINAMB, del INPARQUES, de las Alcaldías del estado Nueva Esparta: Arismendi, Díaz, García, Antolín del Campo, Gómez, Marcano, Mariño, Tubores, Península de Macanao y Villalba.

Como fuentes de información, se obtuvo como Fuentes Primarias aquellas representadas por la información oral y escrita, las Fuentes Secundarias, de la revisión de documentos en línea de organismos internacionales, foros, leyes, textos y tesis de grado relacionados con el tema, entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos estuvieron las encuestas, cuyo instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado con preguntas abiertas y cerradas, para la revisión documental y bibliográfica, el instrumento que se utilizó fue la ficha de registro, y para las entrevistas dirigidas a los representantes de los organismos públicos se empleó como instrumento una guía de entrevista. Para analizar la información se empleó el método cualitativo para las entrevistas a través del proceso de categorización y análisis de contenido. En el caso de las encuestas, estas se analizaron por los métodos cuantitativo y cualitativo, ya que presentaron preguntas abiertas y cerradas. Con el primero, se utilizó la estadística descriptiva que permitió describir y presentar los datos para cada variable. El segundo método, permitió analizar los datos y presentarlos en forma textual. La recolección de la información se llevó a cabo durante los meses Abril-Noviembre de 2.007 y dependieron del total de mujeres empleadas en estos organismos.

### **Resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que la distribución de mujeres que laboran en los organismos oficiales relacionados con el turismo en el Estado Nueva Esparta Cuadro N° 1, es la siguiente:

Nombre del organismo	Nº de mujeres empleadas	Nº de mujeres encuestadas
CORPOTUR	19	19
Fondo Mixto de Turismo	5	3
Ministerio de Ambiente	24	23
Instituto Nacional de Parques	9	7
Dirección de Turismo (Municipio Antolín del Campo)	3	3
Coordinación de Turismo (Municipio Díaz)	1	1
Coordinación de Turismo (Municipio Gómez)	2	2
Dirección de Turismo (Municipio Marcano)	6	6
Oficina de Turismo (Municipio Tubores)	2	2
Oficina de Turismo (Municipio García)	2	1
Dirección de Turismo (Municipio Macanao)	1	1
Jefatura de Turismo (Municipio Mariño)	5	3
Oficina de Turismo (Municipio Villalba)	1	1
Total mujeres encuestadas		72

Cuadro N° 1 Distribución de las mujeres por organismos. Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en los organismos estudiados.

### Descripción de los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta

A continuación se presentan los organismos públicos que conforman la superestructura turística y en los cuales labora la mujer:

Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta. Tiene la misión de diseñar las políticas de desarrollo del sector con la formulación y ejecución de programas que garanticen un equilibrio económico y social sustentable para toda la población y asegurar la satisfacción de las necesidades de nuestros visitantes, con el propósito de consolidarnos como el mejor destino turístico del Caribe.

Fondo Mixto de Turismo del estado Nueva Esparta. El objetivo del Fondo Mixto es la administración de los recursos que se obtengan de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Turismo, destinándolos a la promoción del estado Nueva Esparta como destino turístico y a la formación de los recursos humanos

Ministerio de Ambiente del estado Nueva Esparta. El Ministerio de Ambiente del estado Nueva Esparta, tiene como misión garantizar una mejor calidad de vida, mediante una gestión ambiental transversal, rectora, ejecutora y normativa, del uso y conservación de los recursos naturales promoviendo la participación de la sociedad para lograr el desarrollo sostenible.

Instituto Nacional de Parques. Este or-

ganismo tiene como misión preservar la vida en los espacios protegidos para garantizar una sociedad solidaria, respetuosa y amante de la paz, a fin de alcanzar el máximo nivel de satisfacción bio-psicosocial del ser humano sin destruir el equilibrio ecológico en nombre del desarrollo y la producción. Es una institución nacional rectora de las políticas públicas orientadas hacia la protección y manejo de los recursos naturales. A través de sus políticas garantiza el vínculo entre el ser humano y la naturaleza.

Dirección de Turismo Alcaldía del municipio Antolín del Campo. Los cargos existentes son: Directora de Turismo, ocupado por una persona del género femenino, egresada de la Universidad de Oriente en la carrera de Licenciada en Turismo y (2) Promotoras. Este equipo se encarga de regular el sistema turístico del municipio, con una superficie de 71,7 Km<sup>2</sup>.

Coordinación de Turismo Alcaldía del municipio Díaz. En esta Coordinación solo existe un cargo ocupado por una persona de género femenino, egresada de la Universidad de Oriente en la carrera Licenciatura en Turismo, quien está encargada de gestionar la actividad turística del municipio.

Jefatura de Turismo Alcaldía del municipio Mariño. El gobierno municipal de Mariño planifica, organiza, coordina y controla a través de la Jefatura de Turismo, las actividades turísticas que se efectúan dentro de la jurisdicción la cual abarca una super-

ficie de 39,0 Km<sup>2</sup>. La gestión turística se realiza por medio de un equipo de trabajo conformado por (5) personas, de estas (4) son mujeres y (1) hombre, los cuales ocupan los siguientes cargos: Directora de Turismo (Licenciada en Turismo) quien ejerce la máxima autoridad, la Coordinadora de Turismo, quien asiste a la Directora en diferentes aspectos, Secretaria y Promotora Turística.

Coordinación de Turismo Alcaldía del municipio Gómez. En este municipio la actividad turística está bajo el control de la Coordinación de Turismo, compuesto por una superficie de 95,7 Km<sup>2</sup>. La administración de turismo se ejerce a través de esta coordinación, la cual está integrada por (2) personas donde ambas son del género femenino con un promedio de edad de 35 años y con un tiempo promedio de 3 años en el cargo. Los cargos existentes son: Coordinadora de Turismo (Licenciada en Turismo) y Promotora Turística.

Dirección de Turismo Alcaldía del municipio Marcano. La Dirección de Turismo está integrada por (6) personas del género femenino con edad promedio de 37 años y de estado civil casadas. Los cargos son: Directora de Turismo, (2) Coordinadoras de actividades educativas, Asistente de Dirección, Secretaria y Obrera.

Coordinación de Turismo Alcaldía del municipio Villalba. En este municipio la actividad turística es gerenciada por la oficina de turismo ubicada dentro de la alcaldía, la cual cuenta con (2) personas. Los cargos existentes son: Coordinador de Turismo a cargo de una persona de género masculino, egresado de la Universidad de Oriente en la carrera Licenciado en Turismo y una persona de género femenino quien ejerce funciones como Secretaria.

Coordinación de Turismo Alcaldía del municipio García. La gerencia relacionada con el turismo la ejerce la Coordinación de Turismo, la cual está integrada por (3) personas donde, (2) de ellas son del género femenino con un promedio de edad de 32 años, de estado civil soltera y con un tiempo promedio de 3 años en el cargo. Los cargos existentes son: Coordinador de Turismo, el cual está ocupado por una persona del género masculino y Promotora de Turismo II (Licenciada en Turismo) encargados de analizar los proyectos de la actividad turística del municipio.

Coordinación de Turismo Alcaldía del

municipio Tubores. El municipio Tubores representa la principal puerta de entrada y salida para los visitantes que utilizan el transporte marítimo. Este constituye el ámbito de acción de la Coordinación de Turismo la cual administra el sistema turístico del municipio, a través de un equipo conformado por (2) personas del género femenino, de estado civil casada y con un tiempo promedio en el cargo de 3 años. Los cargos existentes son: Coordinadora de Turismo (T.S.U. en Turismo) y Secretaria. Es importante señalar que esta coordinación funciona en una oficina lejana a la Alcaldía.

Coordinación de Turismo Alcaldía del municipio Arismendi. Es importante señalar que en el municipio Arismendi se creó la Coordinación de Turismo, sin embargo aún no cuenta con una ubicación dentro de la alcaldía y que no está operativa, por lo que no se aplicaron los instrumentos de esta investigación.

Oficina de Turismo Alcaldía del municipio Maneiro. En esta oficina no se pudo conocer a las personas relacionadas con la actividad turística del municipio, razón por la cual no se aporta información para la investigación.

Coordinación de Turismo Alcaldía Península de Macanao. La gestión municipal en materia de turismo de la Alcaldía del municipio Península de Macanao, está a cargo de la Coordinación de Turismo integrada por una persona de género femenino, quien es Licenciada en Turismo, egresada de la Universidad de Oriente. El ámbito de acción de esta coordinación está enmarcado dentro de una superficie de 330,7 Km<sup>2</sup>.

En tal sentido, se puede encontrar la presencia de personas del género femenino ocupando cargos directivos en los diferentes organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta y formadas en la carrera Licenciatura en Turismo.

### **Perfil ocupacional de la mujer que labora en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta**

Con respecto al perfil ocupacional de la mujer que labora en los organismos públicos, se pudo obtener el siguiente perfil: La mayoría se ubican en edades comprendidas entre los 31 a 40 años, 37% del total, un 29% se ubican en edades entre 20 y 30

años, le siguen aquellas cuyas edades están entre 41 y 50 años, 21% y finalmente un 12,5% tienen más de 50 años.

En relación al estado civil las casadas se ubican en un 50% del total, mientras 33% solteras, y las divorciadas con 8%, unidas 7% y solo un 2% corresponde a las mujeres cuyo estado civil viudas.

Con respecto a la procedencia, el 68% corresponde a las del estado Nueva Esparta. Sin embargo, cabe destacar que en relación a las mujeres que señalaron ser del interior del país, éstas provienen de las principales ciudades tales como Caracas la capital del país, Maracaibo capital del estado Aragua, Maracaibo capital del estado Zulia, La Guaira capital del estado Vargas, Cumaná capital del estado Sucre y Puerto La Cruz capital del estado Anzoátegui.

En cuanto al grado de instrucción el 65% posee formación universitaria, le siguen aquellas que son técnicos superiores universitarios 14%, le siguen aquellas con estudios de educación media diversificada 8%, 7% técnicos medio y un 6% que solo alcanzaron la educación básica, de lo cual se infiere que estos organismos cuentan con personal femenino con formación profesional, traducido en estudios superiores.

Las mujeres que manifestaron tener formación universitaria señalaron los títulos obtenidos como Abogados, Arquitectos, Ingenieros, Biólogos Marinos, Administradoras, Contadoras Públicas, Técnicos Superiores y Licenciadas en Turismo, Licenciadas en Estadística e Informática y algunas con estudios de post grados, maestrías y doctorados. Con esto se observa que la mujer ha dejado de un lado las ocupaciones tradicionales y domésticas para buscar la superación personal en los estudios profesionales y poder integrarse a la fuerza laboral.

Los cargos ocupados se ubican principalmente en la Administración y la Dirección un 17% respectivamente, como secretarías un 14%, como promotoras turísticas, jefes de departamentos y mantenimiento un 11% y como coordinadoras de turismo y planificadoras un 9,7%.

De acuerdo a lo expresado por ellas en su mayoría han realizado cursos de capacitación turística, representado en un 76% del total de las encuestas, ocupando un 24% las que respondieron no haber realizado

algún curso. De los cursos realizados por las mujeres se pueden mencionar los de atención al público, sensibilización y capacitación turística, organización de eventos, computación, planificación y formulación de proyectos, formación secretarial, manejo de personal, competitividad y desarrollo de productos turísticos y algunos de ambiente y patrimonio.

En lo que se refiere al tiempo en el cargo el 56% lleva un tiempo de 1 a 5 años aproximadamente en su cargo, seguido de un 18% que lo representan las mujeres que han ocupado su cargo por un tiempo de 6 a 10 años. El 89% expresó tener experiencia en el cargo mientras que el 7% no quiso dar información y solo un 4% confesó no tenerla puesto que llevan muy poco tiempo en su cargo.

En relación al nivel jerárquico el 36% corresponde a las mujeres que se encuentran en el nivel operativo, 32% para las que pertenecen al ejecutivo medio, 18% para el alto ejecutivo y un 14% para el nivel básico, lo que indica que la mujer ocupa cargos relevantes dentro de la organización.

### **Factores que motivan la participación de la mujer en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta.**

Con el fin de conocer los motivos que indujeron a la mujer a ocupar determinados cargos en un organismo público específicamente en áreas relacionadas con turismo, se obtuvo que el factor principal fue el mejorar su calidad de vida, 43% del total encuestadas, acotando además que a través del trabajo pueden aportar beneficios a su familia, seguido del salario con un 30% señalado como un medio necesario para subsistir. Aunque en algunos casos expresaron no recibir la remuneración acorde con el cargo que ocupan puesto que en muchas oportunidades cumplen funciones que no corresponden al mismo.

Con respecto al salario las mujeres que laboran en los organismos públicos poseen un ingreso mensual de más de 1.000.000 de Bolívares (actualmente Bolívares Fuertes), representado en un 40% del total y un 17% para aquellas que devengan salario mínimo (Es de aclarar que el salario mínimo para 2007, se ubicaba en 614.790 Bs.). Sin embargo, algunas de las encuestadas expresa-

ron su desacuerdo en cuanto al salario, debido a que en algunas oportunidades realizan gastos relacionados con su trabajo pero que no corresponde a ellas en cuanto a obligación sino a la organización.

Como lo expresó una de ellas al manifestar su inquietud al respecto:

*Es necesario que los funcionarios públicos seamos mejor pagados para poder obtener un mayor beneficio social y económico acorde con los beneficios que nosotros aportamos a las comunidades. En otras palabras damos más de lo que recibimos. En muchas oportunidades tenemos que pagar algunas cosas que son necesarias para el Ministerio pero que no corresponde a nosotros cubrirlas.*

En lo referido al ambiente de trabajo del total un 44% encuestadas expresó trabajar en un buen ambiente, un 26% se inclinó por expresar que era regular, un 19% manifestó ser excelente, mientras un 6% comentó no estar a gusto con su lugar de trabajo debido a la tensión que el mismo trabajo le ocasiona mientras que el 4% restante no respondió.

Con respecto a la relación de las mujeres que laboran en estos organismos con sus compañeros y compañeras de trabajo, un 47% dijo que establece buenas relaciones, un 29% manifestó que el trato es excelente, un 18% expresó ser regular y el 6% restante no quiso dar información al respecto.

En cuanto a las funciones que ejercen en su cargo el 90% declaró que les gusta las funciones que ejercen, mientras que un 10% dijo que no, acotando que sólo es parte del mismo y que en algunos casos tienen que cubrir funciones que no corresponden a su cargo, lo que hace que se sientan saturados y no realicen su trabajo eficientemente, aunque esto demuestra su capacidad por resolver carencias en determinados momentos, a la vez que se encuentran identificadas con las funciones que ejercen.

En tal sentido, es importante señalar que las funciones dependen del cargo que ocupan y del organismo para el cual trabajan, tal como se mencionan a continuación:

- Coordinadoras o Directoras de Turismo (Alcaldías Municipales): Planificar y formular proyectos turísticos y ambientales, Organizar eventos culturales del municipio, Coordinar las actividades en pro al desarrollo turístico del municipio,

Diagnosticar las áreas con potencial turístico para posibles proyectos, Promover la participación de las comunidades en el desarrollo de la actividad turística.

- Promotoras turísticas: Diseñar programas de información general y elaborar inventario de atractivos presentes en el municipio, Asistir a eventos y reuniones relacionados con la dirección, Diseñar programas de promoción turística municipal conjuntamente con la coordinación de turismo, Diseñar y difundir folletos y trípticos del producto turístico municipal.
- Secretaria: Elaborar oficios, correspondencias y otros documentos, atender y suministrar información al público, archivar documentos y registrar y controlar expedientes.
- Área de información y comunicación: Ofrecer información turística y general, Atender quejas y reclamos por parte de turistas, Facilitar la producción de material promocional, Divulgar los principales logros alcanzados por la institución en el estado, Administrar el material promocional, Promocionar la actividad turística del estado Nueva Esparta.
- Planificación: Asistir a la dirección de planificación en la realización de planes de trabajo, Ofrecer a los usuarios información referente a la formulación de proyectos, Tramitar créditos y documentación ante el Ministerio de turismo, Entrega de informes mensuales.
- Departamento de Estadísticas de (CORPOTUR): Coordinar el desarrollo del departamento de estadísticas turísticas, Elaborar informes estadísticos, Registrar y controlar los datos estadísticos, Planificar, coordinar, ejecutar y participar en planes de aplicación de encuestas a turistas nacionales e internacionales, Coordinar con otros entes relacionados con la producción de datos en el estado y con el Ministerio de Turismo (MINTUR), actividades, reuniones y planes conjuntos, Asesoramiento técnico o Alcaldías en materia de producción de estadísticas turísticas, Diseñar y continuar informes a ser publicados en la pagina web institucional, Asesorar y suministrar estadísticas al cliente, estudiantes, áreas operativas de Corpotur, organismos

públicos y privados, Suministrar insumos de información para la elaboración y ejecución de planes y proyectos turísticos.

- Dirección de Sensibilización y Capacitación (CORPOTUR): Evaluar los planes y proyectos que desarrolla la dirección de sensibilización turística, Dirigir, organizar y supervisar los programas de sensibilización y capacitación turística, Desarrollar y ejecutar programas educativos conjuntamente con otras instituciones, Coordinar programas de capacitación turística.
- Inspectoría Turística (CORPOTUR): Fiscalizar a los prestadores de servicios turísticos existentes en el estado Nueva Esparta, Dar cumplimiento a la Ley Orgánica de Turismo.
- Gerencia de Recursos Humanos y Administración (CORPOTUR): Manejo y control del personal, Velar por el buen desempeño de sus empleados, Dirigir el proceso contable y rendición de fondos en avance, Evaluar la ejecución del presupuesto, Seleccionar y reclutar personal, Planificar y realizar el análisis transaccional, Coordinar, planificar y hacer seguimiento y evaluación a los planes, Realización de pago a empleados y proveedores, Rendición de cuentas y timbres fiscales.

De esta manera se evidencia que la mujer ejerce funciones relevantes en los diferentes cargos dentro de los organismos públicos relacionados con turismo, demostrando su contribución al logro de los objetivos planteados por la organización, según respuestas aportadas por ellas y expresado en un 90% del total, mientras solo un 3% asumió no contribuir al logro de dichos objetivos y el 7% restante no aportó respuesta. Estos aportes están relacionados con las funciones que ejercen en su cargo.

También se quiso conocer su opinión acerca de los beneficios que reciben de la organización, respecto a lo cual un 54% comentó que además de su sueldo obtienen otros beneficios tales como cesta ticket, caja de ahorros, seguro social, ley de política habitacional, bonos vacacionales, aguinaldos, pago por concepto de horas académicas, bono de antigüedad, profesionalización, primas por jerarquía y un 46% expresó no recibir otros beneficios.

En relación al conocimiento de instrumentos legales, el 74% del total de las mujeres encuestadas, manifestó conocer algunas leyes que le brindan protección laboral como la Ley Orgánica del Trabajo, Ley de Régimen de Administración Pública, Ley de Carrera Administrativa y Ley de Protección a la Mujer, además de La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Sin embargo, un 26% corresponde a las mujeres que expresaron no conocer alguna ley, razón por la cual deben producirse procesos de inducción en torno a la divulgación de las mismas.

En tal sentido, se puede señalar que los principales factores o motivos que influyeron en la decisión de la mujer para integrarse a la fuerza laboral, específicamente en el área turística fueron el deseo de mejorar su calidad de vida, motivado también al crecimiento personal y remuneración.

En relación a las funciones que desempeñan en estos organismos correspondientes a su cargo, se observa su capacidad en ejercerlas eficientemente, es por ello, que podemos encontrar mujeres en áreas administrativas y directivas.

#### **Marco legal que regula la participación de la mujer que labora en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta**

En Venezuela, los movimientos de mujeres han obtenido logros importantes en el reconocimiento de sus derechos. Por ello se ha establecido el marco legal con el propósito de brindar protección para la integridad de las mujeres, sus propiedades, el disfrute de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes, mediante el establecimiento de las condiciones jurídicas y administrativas necesarias y la adopción de medidas positivas a favor de éstas para el ejercicio de sus derechos y la igualdad en los diferentes sectores de la economía, que se encuentran bajo lineamientos jurídicos, incluyendo al turismo como actividad socioeconómica generadora de empleos en la cual la mujer se ha incorporado como trabajadora.

Sin embargo, es en el año 1.999 con la aprobación de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, cuando se obtiene el mayor logro que marca un hito en la historia de luchas de las mujeres en nuestro país, al tomar en cuenta a las mu-

eres e incluirse la perspectiva de género en la Carta Magna.

En el área laboral han sido muchas las manifestaciones por parte de las mujeres quienes siempre exigen ser tratadas por igual. Lo que ha dado como resultado la creación de organismos que protegen y defienden sus derechos como el Programa Nacional de la mujer, el Instituto Nacional de la mujer (INAMUJER) y el Consejo Nacional de la Mujer (CONAMU) dependiente de la Presidencia de la República, la mujer toma fuerza para enfrentar situaciones que limiten sus derechos. Este tiene como el fin de coordinar e implementar programas, proyectos y campañas para concientizar a la sociedad sobre diversos problemas que afectan a la mujer. Estas instituciones han dado lugar, además, a la presentación de iniciativas legales en numerosas oportunidades, con la finalidad de lograr la igualdad plena de la mujer.

En general se contempla el principio de igualdad y no discriminación en el derecho laboral, prohibiéndose realizar en perjuicio de los trabajadores y trabajadoras todo tipo de diferenciación por cualquier motivo, entre ellos el género, para evitar que se produzcan discriminaciones y arbitrariedades.

Con respecto al marco legal que rige la participación de la mujer en el campo laboral en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta, se puede apreciar: la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el Código Civil, la Ley Orgánica del Trabajo, la Ley de Igualdad de Oportunidades para la Mujer, en los cuales se establece la igualdad según Moreno (2.004),

A partir de la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, Belem Do Pará, 1.994, se reconoce la violencia como una violación de los derechos humanos y se formula, en todos los países latinoamericanos, una ley que sancione esta situación. En tal sentido, en Venezuela la Ley entra en vigencia el 1° de enero del año 1.999 y sanciona cualquier acto de maltrato que se produzca contra la mujer y la familia.

En consideración a lo expuesto anteriormente y luego de haber revisado toda la documentación legal en materia de participación de la mujer se puede deducir que, se

reconocen los derechos de la mujer al promover la no discriminación o diferencias de género, garantizando la igualdad en el ejercicio del derecho al trabajo, lo que permite la incorporación de la mujer en el desarrollo de la economía.

En tal sentido, el turismo como actividad socioeconómica representa una fuente importante en la generación de empleos, sujeto además a esta normativa legal cuyo propósito, en este caso en particular, es estimular la integración de hombres y mujeres que desempeñan funciones en los diferentes organismos relacionados con la actividad turística.

#### **Opinión de los representantes de los organismos públicos relacionados con la actividad turística del estado Nueva Esparta, respecto al desempeño laboral de la mujer.**

Con la finalidad de conocer la opinión de empleadores de los organismos públicos en relación al tema en estudio, se aplicaron entrevistas semi estructuradas a un representante por cada organismo, (8) en el caso de las diferentes alcaldías, (2) en organismos turísticos y (2) en organismos relacionados con el ambiente y cuyo resultado se presenta a continuación.

#### **Opinión de los empleadores acerca de la incorporación de la mujer a la fuerza laboral y factores que influyen en esa decisión.**

La incorporación de la mujer a la fuerza laboral tiene en la actualidad mucha importancia, ya que la misma ha tomado la iniciativa de ocupar otras áreas laborales y dejar las ocupaciones tradicionales como ama de casa. Es por ello que hoy en día podemos encontrar mujeres desempeñando cargos gerenciales y políticos. La mujer posee habilidades esenciales en el campo laboral para manejar información con rapidez, lo que hace más productivo el trabajo en estos organismos. En relación a los factores que influyeron en la decisión de la mujer en integrarse a la fuerza laboral, los entrevistados coincidieron al expresar que las mismas políticas de Estado en relación a la igualdad de género y las condiciones de vida de la población son factores que han estimulado a la mujer en formar parte de la fuerza laboral demostrando cada día que pueden desempeñar varios roles como madres, esposas, hijas y además ocupar un

cargo en cualquier organismo, en los cuales prevalece ante el hombre y demuestra más eficiencia para ejercer sus funciones.

### **Identificación de la mujer con los objetivos de la organización**

El 100% de los representantes de los organismos públicos relacionados con el turismo afirmaron que la mujer se muestra identificada más que los hombres con los objetivos planteados por la organización, demostrándolo con sus habilidades y capacidades para ejercer sus funciones, además de ello expresan firmeza a la hora de tomar decisiones importantes, dinamismo y facilidad para la solución de problemas.

Al respecto, Maximiano Cedeño Director de personal de la Alcaldía del municipio Díaz, expresó: *El desempeño de la mujer aquí tiene una fuerza significativa porque ella es más eficiente, responsable y dinámica que cualquier hombre que desempeña funciones administrativas.* Lo cual refleja la importancia de la mujer como parte de la fuerza laboral, ya que contribuye al logro de beneficios para la organización en la cual se desempeña y en especial en el turismo.

### **Aportes del recurso humano femenino para la organización**

Con respecto a este punto los entrevistados coinciden en afirmar que la mujer es considerada como un pilar fundamental en la fuerza laboral y su aporte es expresado positivamente en el manejo eficiente de información y tecnología, destrezas para desempeñar las funciones relacionadas con su cargo, el esfuerzo y dedicación que le ponen a cada tarea asignada. Así mismo, muestran una actitud positiva ante el trabajo en equipo, el cumplimiento con la jornada laboral y relaciones entre sus compañeros. Sin embargo, siempre está presente la competencia pero la mujer por ser más detallista que el hombre, busca que todo salga mejor.

### **Actividades que realiza la organización para motivar a sus empleadas**

La mayoría de los entrevistados expresaron que en dichas organizaciones se realizan diferentes actividades en las cuales se reconoce la labor de la mujer en el desempeño de sus funciones, algunas de ellas

reciben mérito al trabajo, día de la madre, incentivos económicos en muebles para el hogar con facilidades de pago, créditos bancarios pagaderos un año con descuentos, bonificación por nacimiento de hijos y en edad escolar. Es de hacer notar también que parte de estos incentivos es el derecho a la formación de los empleados, por lo que, estas organizaciones permiten la educación de los mismos, formulando planes de iniciativa educacional para contar con personal capacitado. Algunas de las Alcaldías por ejemplo, financian los cursos que realizan sus empleados para su mejoramiento personal y profesional.

### **Políticas que fomentan la organización para la participación de la mujer**

En los organismos públicos estudiados se detectó que no establecen diferencias de género a nivel de personal porque en su mayoría existe igualdad de condiciones para hombres y mujeres, puesto que en los últimos tiempos ellas han venido ocupando cargos que sólo requerían del esfuerzo masculino. En opinión de los representantes de los organismos estudiados, estos consideran que es fundamental ofrecer diálogo abierto y trabajo en equipo para que el empleado se sienta en confianza, respeto a la dignidad de la mujer con igualdad de condiciones, tanto en salario como en otros aspectos. Se busca principalmente el buen desempeño de sus trabajadores y esto se logra a través de los incentivos que los organismos crean para mantener motivados a sus empleados y de esta manera puedan tener mejor rendimiento en sus funciones. Muchos de estos incentivos se refieren a los bonos por rendimiento, por horas extras trabajadas, facilidades de estudio a través de cursos de formación personal y profesional, jubilación que pueden disfrutar aún sin estar trabajando.

### **Evaluación del desempeño**

Con respecto a este punto se observó que en algunos organismos como el Ministerio de Ambiente (MINAMB) es llamado evaluación de eficiencia y se realiza dos veces al año y a mitad del mismo un supervisor hace seguimiento para verificar que el empleado cumpla sus metas. Luego ese resultado es vaciado manualmente en un forma-



to, se lleva al sistema y finalmente es entregado al supervisor para que lo firme. Una vez obtenido el valor, se entrega reconocimiento económico a los empleados con mayor puntuación por cinco años y puede subir uno o dos pasos a la escala de sueldos, expresado en primas de jerarquización.

En el caso de las Alcaldías se encontró que en la del Municipio Díaz se realiza la evaluación y es realizado también por medio de un formato y lo ejecuta el jefe de personal a cada empleado.

Con respecto al resto de los organismos como son CORPOTUR y el Fondo Mixto lo llevan a cabo a través de un formato tipo encuesta con una serie de preguntas relacionadas con las funciones que desempeña en su cargo, el cual se realiza cada tres meses con la finalidad de medir el rendimiento del empleado. Actualmente algunos organismos no lo están realizando porque consideran que cada empleado ya conoce muy bien sus funciones y en caso de suceder alguna falta, este será llamado y se conversará para corregir la misma.

### Conclusiones

En resumen, la mujer que labora en los organismos públicos que conforman la superestructura turística del estado Nueva Esparta presenta el siguiente perfil: mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 31 a 40 años, casadas, con hijos en su mayoría, provenientes del estado Nueva Esparta, con formación universitaria. Los cargos ocupados por ellas se ubican en Dirección y Administración, en el nivel operativo de la organización, tienen un tiempo entre 1 y 5 años ejerciendo labores dentro de la organización, en su mayoría poseen experiencia en las funciones que ejercen, devengan un ingreso mensual de más de un millón de Bolívares (actualmente Bs. F.). El factor principal que produce su inducción es mejorar su calidad de vida, pues por medio del trabajo pueden aportar beneficios a su familia, seguido del salario. Igualmente se concluye que estos organismos cuentan con recurso humano femenino joven, capacitado y con experiencia laboral que desempeña funciones importantes en los cargos que ocupa. La mayoría de estas mujeres se identifican con las funciones que ejercen en su cargo, sin embargo, en algunos casos

tienen que cubrir funciones que no corresponden, lo que hace que se sientan saturadas y no realicen su trabajo mejor de lo que ellas esperan.

En opinión de los empleadores, estos consideran a la mujer un pilar fundamental en la fuerza laboral y su aporte es expresado positivamente en el manejo eficiente de información y tecnología, destreza para desempeñar las funciones relacionadas con su cargo y el esfuerzo y dedicación que le ponen a cada tarea asignada. Así mismo, muestran una actitud positiva ante el trabajo en equipo y relaciones entre sus compañeros, y no existe discriminación laboral en los organismos públicos relacionados con el turismo, puesto que a todos los empleados se les ofrecen los mismos beneficios.

En cuanto a la legislación relacionada con el área laboral han sido muchas las manifestaciones por parte de las mujeres quienes siempre exigen ser tratadas por igual. Lo que ha dado como resultado la creación de organismos y una normativa legal destinada a proteger y defender sus derechos como el Programa Nacional de la mujer, el Instituto Nacional de la mujer (INAMUJER) y el Consejo Nacional de la Mujer (CONAMU) dependiente de la Presidencia de la República, pues la mujer toma fuerza para enfrentar situaciones que limiten sus derechos.

### Recomendaciones

En relación a las conclusiones obtenidas en este estudio se recomienda la continuación de estudios como éste dentro del área turístico-hotelera (el sistema turístico) así como en otros aspectos relacionados con la economía, a los fines de diagnosticar y estudiar más a fondo este aspecto, no solo en el Estado, sino en todo el país como línea de investigación. Seguir facilitando la capacitación a las empleadas de manera que se pueda contar con personal formado en la prestación de servicios de calidad, además de facilitar los recursos necesarios para que la empleada no tenga que cubrir con su sueldo algunos gastos extras. Se sugiere ajustar la remuneración de acuerdo al cargo, puesto que en muchos casos cumplen funciones que no corresponden al mismo y que no son consideradas en su sueldo. Es necesario que se divulguen los instrumen-

tos legales a fin de que tanto empleadores como empleadas puedan además de estar informados y así defender sus derechos cuando sea necesario.

### Bibliografía

Acerenza, M.

1991. *Administración del Turismo*. Editorial Trillas. México.

Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo

1999. *Agenda 21 Local y Desarrollo Local del Turismo*. México.

Arias, F.

1999. *Administración de Recursos Humanos*. México: Editorial Trillas.

Chiavenato, I.

2000. *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.

De la Torre, O.

1990. *El Turismo, Fenómeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fondo para la Formación del Trabajo, FORMUJER

2003. *Programa Regional para el Fortalecimiento de la formación profesional y técnica de mujeres de bajos ingresos*. Montevideo. Documento en línea disponible: [www.cinterfor.org.uy](http://www.cinterfor.org.uy)

Gómez, F.

2002. *Administración de Personal en Venezuela*. Caracas: Frigor.

González, I.

1998. *Análisis de los Procesos de Selección y Capacitación del Recurso Humano en el Hotel Porto Fino Mare Manzanillo*. M. Estado Nueva Esparta. Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.

González, Teresita

1985. *Superestructura Turística del Estado Nueva Esparta*. Trabajo de Ascenso. Universidad de Oriente.

Heneman, H.

1997. *Administración de los Recursos Humanos y personal*. México: Compañía Editorial Continental, SA de CV.

Hurtado, J.

2.000. *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Fundación Sypal.

Molina, S.

1991. *Conceptualización del Turismo*. México: Limusa.

Moreno, F.

2004. *Turismo y Género: Empleo de la Mu-*

*jer en la Actividad Turística en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta*. Trabajo de Grado, Universidad de Oriente.

Moreno, F. y Lunar, R.

2006. "Turismo y género: empleo de la mujer en la actividad turística en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)), Volumen 4, Número 3 págs. 373-389.

Morera, C.

1998. *Turismo Sustentable en Costa Rica*. Quito: Ediciones Abyayala.

Naciones Unidas

2000. *Cuarta Conferencia Internacional de la Mujer. Beijing 1.995*. Sede de las Naciones Unidas, Nueva York. Documento en línea disponible: [www.guiagenero.com](http://www.guiagenero.com) (consulta 2005, mayo).

Santos, J.

1993. *Estudio de Sociología Laboral y Administración de Recursos Humanos*. Universidad de El Salvador, Facultad de Ingeniería.

Solana, G.

2.000. *Capital Humano: creando ventajas competitivas a través de las personas*. Barcelona: Deusto.

UNEK- UK

1999. *Género y Turismo: Empleo y Participación de las Mujeres en el Turismo*. Guía de Turismo Rural. Galicia 2001, editada por TurGalicia.

Velásquez, A.

2.000. *Programa de Sensibilización Gremial para los miembros de la Cámara Hotelera de Nueva Esparta (CAHOTEL)*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente.

Zúñiga, G. y Orlando, M.

2003. *Trabajo Femenino y Brecha de Ingresos por Género en Venezuela*. Documento en línea disponible: [www.ucab.ve/investigaciones](http://www.ucab.ve/investigaciones) (consulta 2.006, junio)

Recibido: 20/04/2009

Reenviado: 17/11/2009

Aceptado: 30/09/2009

Sometido a evaluación por pares anónimos

## Notas de investigación

### *El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas*

**Pablo Díaz Rodríguez<sup>†</sup>**

Universidad Complutense de Madrid (España)

**Alberto Jonay Rodríguez Darias<sup>‡</sup>**

**Agustín Santana Talavera<sup>§</sup>**

Universidad de La Laguna (España)

---

**Resumen:** En el sentido que nos ocupa, normalizar consiste en simplificar, unificar y ordenar una entidad compleja a través de unos determinados criterios con el fin de hacerla más comprensible y comparable con otras. En nuestro caso, presentamos dos modelos de ficha de normalización que serán aplicadas en el análisis de folletos y web turísticas a través de una serie de variables (trece en el caso de los folletos y treinta y siete para las páginas web) con el fin de comprender mejor la imagen que se proyecta a través de estos medios de la isla de Fuerteventura, Islas Canarias, si bien pueden exportarse a cualquier otro destino.

**Palabras clave:** Turismo; Imagen; Metodología; Fuerteventura.

---

**Abstract:** For the purposes of this text, normalization mean simplify, unify and manage a complex entity through certain criteria in order to make it more understandable and comparable with others. In our case, we present two models of normalization form that will be applied in the analysis of tourist brochures and web through a series of variables (thirteen in the case of prospectuses and thirty-seven for websites) in order to understanding of the image projected through the media of Fuerteventura, Canary Islands, although they can be exported to any other destination.

**Keywords:** Tourism; Image; Methodology; Fuerteventura.

---

---

<sup>†</sup> • Pablo Díaz Rodríguez es Master en Antropología y doctorando en la Universidad Complutense de Madrid. E-mail: diazrodriguez@gmail.com

<sup>‡</sup> • Alberto Jonay Rodríguez Darias es Master en Dirección y Planificación del Turismo y doctorando en antropología en el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna. E-mail: jonayalberto@gmail.com

<sup>§</sup> • Agustín Santana Talavera es profesor titular en el Departamento de Prehistoria, Antropología e Historia Antigua de la Universidad de La Laguna y subdirector del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la misma universidad. E-mail: asantana@ull.es

El estudio detallado de la construcción y significación de la imagen en turismo toma cuerpo en la década de los noventa del pasado siglo (Gallarza; Gil Saura et al., 2002; Gartner, 1993; Um y Crompton, 1990), considerándola un constructo conceptual complejo y subjetivo (Bigne; Sanchez et al., 2001). Esto es, un conjunto de representaciones mentales del conocimiento o creencias sobre los atributos físicos del destino turístico en su conjunto (componente cognitivo) combinadas con las valoraciones y sentimientos que despierta (componente afectivo) (Baloglu y Brinberg, 1997). Es el consumidor, el turista, quien forma una instantánea compuesta de sensibilidades, emociones y evaluaciones cognitivas y afectivas (San Martín Gutiérrez; Rodríguez del Bosque Rodríguez et al., 2006) sobre los cambiantes atributos del área de destino. La imagen se torna pues individualizada (desde la definición aportada por Hunt, 1975) y marcada además por el rol de la actividad-pasividad que cumple todo turista en el desarrollo de su viaje (Mercille, 2005), circunscrita al consumo y marketing asociado (Santana Talavera, 2009).

Tal consideración comprensiva y analítica dejaría al margen, por una parte, los diferentes procesos de diseño, formación y transmisión que conformaría el imaginario colectivo sobre el destino, siendo este el que le confiere un carácter distintivo frente a otros. A ello contribuye, de una forma cada vez más patente por evolución de la propia actividad turística y sus mercados, el perfil que los grupos implicados en origen proyectan del área, confirándole unicidad (identidad del destino). En segundo lugar, aquella forma de entender la configuración de la imagen turística, no posibilitaría atender a los efectos socio-culturales sobre las poblaciones locales de la generación de imágenes ajenas a sí mismas. Ello suele conllevar una modificación de patrones y rasgos conductuales, valores y relaciones, reconstruyendo las identidades locales (Franklin y Crang, 2001: 10) que acaban repercutiendo sobre la imagen proyectada y percibida, mermando la calidad del destino.

La propuesta que se realiza y que se pretende contrastar empíricamente en el marco del “Estudio para el plan de ordenación de los recursos naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura” (financiado por el Gobierno de Canarias (España) y el Cabildo de Fuerteventura), desde un enfoque sistémico procesual, trata de contemplar la imagen de manera global. Ello conlleva diferenciar los múltiples procesos de concepción, diseño y puesta en uso de los materiales que conforman la imagen proyectada (que contempla tres fases que denominamos imagen construida, imagen promocionada e imagen recreada por los operadores y que pueden, aunque no sólo, concretarse campañas en áreas de demanda y destino, acciones para fomentar la coincidencia entre lo expuesto y lo disponible, mejoras en los perfiles presentados para cada tipología de consumidores) de los procesos de percepción e interiorización (“creación” y comparación individual, que se entiende aquí como imagen percibida e imagen del recuerdo) (Santana Talavera, 2009). Se trata de abrir los esquemas y modelos de investigación a una doble vertiente de procesos retroalimentados e interconectados que metodológicamente permitan un estudio por pasos, con indicadores válidos en cada uno de ellos.

La declaración explícita de la necesidad metodológica de fraccionar un complejo sistema en los diferentes procesos que lo conforman dinámicamente, además de la presunción de continuidad en estos estudios, se considera que obligan a dejar constancia documental de los caminos seguidos en el análisis. Por ello optamos por realizar una selección de variables a detectar en los diferentes formatos, virtuales o físicos, a través de los que se proyecta la imagen. Tales variables son posteriormente normalizadas en fichas tipo de una base de datos relacional, construida al efecto y enlazada con software de análisis estadístico. Se entiende que, en el sentido que nos ocupa, normalizar consiste en simplificar, unificar y ordenar una entidad compleja a través de unos determinados criterios con el fin de hacer-

la más comprensible y comparable con otras.

El presente estudio se desarrolla a partir del análisis de folletos y sitios web que persiguen, directa o indirectamente, fines de proyección de imagen de un destino turístico o su desagregado en productos. Las variables fueron seleccionadas en función de los intereses metodológicos de la investigación (Santana Talavera, 2007) y de la importancia otorgada en la literatura (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martin, 2004; Echtner y Ritchie, 1991; Echtner y Ritchie, 1993; San Martín Gutiérrez; Rodríguez del Bosque Rodríguez et al., 2006) a los distintos elementos considerados fundamentales a la hora de analizar los procesos de creación, difusión y consumo de la imagen turística. Las variables resultantes se clasificaron en diferentes bloques y fueron ordenadas en dos fichas de normalización (Tabla 1 y Tabla2).

Las variables utilizadas para el análisis de los folletos son:

- (a) Relativas a la identificación y el lugar de recogida:
  1. *Código de folleto*: que define el investigador que ha aplicado la ficha y el número del folleto. Por ejemplo, el código *01\_008* hace referencia al folleto 8 y al investigador 1.
  2. *Lugar de recogida*: que especifica la población en la que se ha recogido y el lugar específico. Por ejemplo, en el *Centro Comercial Las Rotondas*, en Puerto del Rosario (Fuerteventura).
  3. *Fecha de recogida*: que simplemente explicitará la fecha en la que se recogió el folleto.
- (b) Referentes a los promotores del folleto:
  4. *Nombre de empresa o institución*: identifica el promotor del folleto.
  5. *Localización*: debe especificar la localización de la empresa o institución promotora.
  6. *Tipo de oferente*: que indica a qué grupo de agentes pertenece el promotor del folleto.
- (c) Concernientes a la tipología de turismo

- 7. *Tipo de turismo al que se adscribe*: que explicita el tipo de turismo en el que se encuadra la oferta que propone el folleto, en la que se prevé la opción *indiferenciado*.
- 8. *Segmento al que va dirigido*: que, en relación con las imágenes y la oferta expuesta, indica el segmento al que se dirige el oferente.
- (d) Datos relativos a la imagen proyectada
  9. *Utilización de elementos patrimoniales en la imagen*: variable que indica el uso de elementos patrimoniales en la imagen proyectada. En este caso las opciones muestran las opciones más características de nuestro ámbito de estudio (la isla de Fuerteventura).
  10. *Lema*: que indica el eslogan principal que aparece en el folleto.
- (e) Variables referentes al formato
  11. *Formato*: que explicita el formato del folleto.
  12. *Valores añadidos*: que especifica algunas de las funciones que puede cumplir un folleto (calendario, direcciones útiles, etc.).
- (f) *Comentarios*: en el que se explicitan otros datos que quiera indicar el investigador.

Para los sitios o páginas web, las variables seleccionadas son:

- A. Relativas a la identificación y la consulta:
  1. *Código*: que al igual que en el caso de los folletos identifica al investigador y el número asignado a la página web.
  2. *Fecha de consulta*: que indica la fecha en la que se rellenó la ficha.
  3. *Fecha de revisión 1*: fecha de la primera revisión de la web.
  4. *Fecha de revisión 2*: fecha de la segunda revisión de la web.
  5. *Web*: identifica la dirección web de la página consultada.
- B. Referentes a los promotores de la página web:
  6. *Especificar promotor*: identifica el promotor de la página web.
  7. *Tipo de Promotor web*: que indica a qué grupo de agentes pertenece el promotor del folleto.

- C. Concernientes a la tipología de turismo
8. *Tipo de contenidos*: tipo de productos ofertados.
  9. *Segmento al que va dirigido*: que indica el segmento de mercado al que se dirige la página web.
  10. *Tipo de turismo al que se adscribe*: que se refiere al tipo de turismo (cultural, sol y playa, rural, deportivo, etc.) al que se refiere la oferta.
- D. Características sitios web
11. Ofrece enlaces a otras empresas/instituciones:
  12. Consultas y solicitudes: (contacto)
  13. Sugerencias: (posibilidad retroalimentar)
  14. Facilidad de uso:
  15. Utilidad para el visitante posible:
  16. Materiales gráficos virtuales (catálogos) online:
  17. Materiales gráficos virtuales descargables:
  18. Videos/audio disponibles online
  19. Videos/audio disponibles descargables
  20. Consejos útiles (alojamiento, visita, etc.)
  21. Climatología
  22. Mapas/GPS
  23. Cuaderno de viaje
  24. Utilidades y materiales online
  25. Buscador
  26. Área profesional
  27. Posibilidad turismo a la carta (el turista puede ir eligiendo rutas, productos, etc. Y conformando información específica según sus intereses) Mantenimiento de campaña/control calidad de servicios (señalar si hay Enlaces truncados)
  28. Interactividad 2.0 (foros, wikis, etc.) Especificar
  29. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a turistas
  30. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a residentes
  31. Información ciudadana de la campaña o promoción específica
- E. Datos relativos a la imagen proyectada
32. Exposición de productos (áreas temáticas desarrolladas)

33. Utilización de elementos patrimoniales
34. Lema:
35. Logo y nombre campaña (o producto específico si es algo puntual):
36. *Comentarios*: en el que se explicitan otros datos que quiera indicar el investigador.

### Resultados esperados

Un cruce del análisis de las variables antedichas con datos de encuesta a turistas y población local, más el trabajo de campo (observación participante y entrevistas, fundamentalmente) deberían arrojar luz sobre el papel que juega la imagen proyectada como agente de significación y resignificación del territorio. Ello partiendo de que los procesos de reconfiguración de la imagen para su venta suelen venir marcados por los intereses de las instituciones y empresariado del área, así como, en menor medida, por los residentes. Es usual encontrarse con tres estrategias más o menos limitadas para construir la imagen: (1) una política conjunta y participativa (colaborativa) de todos o parte de los implicados en el diseño de tal imagen (actores directos en el destino), en la selección de atributos, conjunción de productos y sus referentes físicos y emocionales sobre la identidad del destino; (2) una selección más o menos interesada realizada en torno a los productos y actividades disponibles en el área agrupados por bloques temáticos o sub-áreas territoriales, y (3) un conglomerado de iniciativas más o menos compatibles que tienden a sobrevalorar atributos del destino como recursos, suponiendo su demanda. En la fase inicial del estudio pretendemos dilucidar respecto a tales estrategias cuál es la situación de los diferentes grupos de actores implicados en esta fase de la imagen de Fuerteventura. Ello debe indicar la validez o no tanto del conjunto de variables seleccionadas como de las formas de normalización propuestas.

1. Código de folleto		2. Lugar de recogida		3. Fecha de recogida	
4. Nombre de empresa o institución		5. Localización			
6. Tipo de oferente					
Administración		Alojamiento		Restaurante	
		Alquiler de vehículos		Actividades ocio y recreación	
7. Tipo de turismo al que se adscribe					
Sol y playa		Cultura		Naturaleza	
Salud		Rural/agroturismo		Gastronómico	
8. Segmento al que va dirigido					
Familias		Jóvenes		Mayores	
		Jóvenes residentes		Mayores residentes	
9. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen					
Molinos		Artesanía tradicional		Gastronomía	
Ganadería		Pesca		Fiestas	
		Playas turísticas		Yacimiento arqueológico	
Otro					
10. Lema					
11. Formato					
Octavilla		Díptico		Tríptico	
				Mapa	
				Libro	
Otro					
12. Valores añadidos					
Direcciones útiles			Teléfonos útiles		
Información adicional específica en web			Identificación y datos de empresa		
Información adicional genérica en web			Marca libros		
Calendario			Otro		
13. Comentarios					

Tabla 1. Ficha de folletos. Elaboración propia.

1. Código:		2. Fecha de consulta		3. Fecha de revisión 1	
5. Web (dirección)				4. Fecha de revisión 2	
6. Especificar promotor					
7. Tipo de promotor web	Administración	empresa	ciudadanos	turistas	
8. Tipo de contenidos	Administración (genérica isla o municipio)		Inmobiliaria		
	Alojamiento		Actividades complementarias		
	Alquiler vehículos		Restaurante		
	Otro tipo de negocio (especificar)				
9. Segmento al que va dirigido	Familias		Familias residentes		
	Jóvenes		Jóvenes residentes		
	Mayores		Mayores residentes		
	Indiferenciado		Otro (especificar)		
10. Tipo de turismo al que se adscribe	Sol y playa		Salud		
	Cultura		Rural/agroturismo		
	Naturaleza		Gastronómico		
	Deporte		Indiferenciado		
	Otro (especificar)				
11. Ofrece enlaces a otras empresas/instituciones	SI		NO		
12. Consultas y solicitudes (contacto)	SI		NO		
13. Sugerencias (posibilidad retroalimentar)	SI		NO		
14. Facilidad de uso	Hostil		Difícil	Intuitivo	Muy intuitivo
15. Utilidad para el visitante posible	Nada útil		Poco útil	Útil	Muy útil
16. Materiales gráficos virtuales online	SI		NO		
17. Materiales gráficos virtuales descargables	SI		NO		
18. Videos/audio disponibles online	SI		NO		
19. Videos/audio disponibles descargables	SI		NO		
20. Consejos útiles (alojamiento, visita, etc.)	SI		NO		
21. Climatología	SI		NO		
22. Mapas/GPS	SI		NO		
23. Cuaderno de viaje	SI		NO		
24. Utilidades y materiales online	Nulo	Poco	Bien	Muy bien	
25. Buscador	SI		NO		
26. Área profesional	SI -Directa		NO		
	SI - Restringida				
27. Posibilidad turismo a la carta (el turista puede ir eligiendo rutas, productos, etc. Y conformando información específica según sus intereses)	Nulo	Poco	Bien	Muy bien	



28. Mantenimiento de campaña/control calidad de servicios (señalar si hay Enlaces truncados)				
29. Interactividad 2.0 (foros, wikis, etc.) Especificar				
30. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a turistas	SI		NO	
31. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a residentes	SI		NO	
32. Información ciudadana de la campaña o promoción específica	SI		NO	
33. Exposición de productos (áreas temáticas desarrolladas)	Ocio		Etnografía/tradición	
	Sol y Playa		Gastronomía	
	Paisaje/naturaleza		Arqueología	
	Deportes en general		Deportes acuáticos	
	Salud (relax)		Reuniones y congresos	
34. Utilización de elementos patrimoniales	Molinos		Pesca	
	Ganadería		Gastronomía	
	Artesanía tradicional		Esculturas	
	Playas turísticas		Yacimientos arqueológicos	
	Otros (especificar)			
35. Lema				
36. Logo y nombre campaña				
37. Comentarios				

Tabla 2. Ficha de sitios web. Elaboración propia

## Bibliografía

- Baloglu, S. y Brinberg, D.  
1997 "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloglu, Seyhmus  
2001 "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Baloglu, Seyhmus y Mangaloglu, Mehmet  
2001 "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W.  
1999 "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Berli, Asuncion y Martin, Josefa D.  
2004 "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigne, J. Enrique; Sanchez, M. Isabel y Sanchez, Javier  
2001 "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Echtner, C. M. y Ritchie, Brent W.  
1991 "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M. y Ritchie, Brent W.  
1993 "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Franklin, Adrian y Crang, Mike  
2001 "The trouble with tourism and travel theory?". *Tourist Studies*, 1(1): 5-22.
- Gallarza, Martina G.; Gil Saura, Irene y Calderón García, Haydée  
2002 "Destination image. Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

- Gartner, W. C.  
1993 "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Hunt, John D.  
1975 "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Mercille, Julien  
2005 "Media effects on image: The Case of Tibet". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1039-1055.
- San Martín Gutiérrez, Héctor; Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio y Vázquez Casilles, Rodolfo  
2006 "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos". *Revista Asturiana de Economía, RAE*, 35: 69-91.
- Santana Talavera, Agustín  
2007 "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta". Sevilla: Factoría de Ideas. Centro de Estudios Andaluces.
- Santana Talavera, Agustín  
2009 *Antropología do turismo. Analogias, encontros e relações*. Sao Paulo (Br): Aleph.
- Um, Seoho y Crompton, John L.  
1990 "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.

*Recibido:* 21/09/2009  
*Reenviado:* 15/11/2009  
*Aceptado:* 10/12/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Notas de investigación

### *Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana Estado Falcón*

**Carolina Tremont<sup>†</sup>**

**José E. Hernández<sup>‡</sup>**

Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (Venezuela)

---

**Resumen:** El Objetivo General de esta investigación es: Evaluar las condiciones (Personal en Contacto y Soporte Físico), en los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana del Estado Falcón, para diseñar un Programa de Inspección y Control basado en la Teoría Servucción de Pierre Eiglier y Eric Langeard. Las técnicas de recolección de datos utilizadas para llevar a cabo la investigación fueron: Observación Directa Participante, Entrevistas, Encuestas Dirigidas y Revisión Bibliográfica. Con la información obtenida se evidenció la situación actual del Personal en Contacto en conjunto con el Soporte Físico y los resultados se analizaron con la Técnica de Análisis D.O.F.A. Este estudio permitirá mejorar la calidad de estos dos primeros elementos tomados en consideración una vez que sean aplicados.

**Palabras clave:** Personal en Contacto; Soporte Físico; Calidad de Servicio; Servucción.

---

**Abstract:** The general objective of this research is to evaluate the conditions of the personnel in contact and physical support at lodging establishments of the Municipality of Carirubana on State of Falcón, in order to design an inspection and control program based on the servucción theory sustained by Pierre Eiglier and Erick Langeard. The data collection techniques were constituted by de participant direct observation, interviews, questionnaires and a bibliographical revision. With the information collected, the current situation of the personnel in contact as well as of the physical support were determined. The results were analyzed through the WOST analysis. The study will improve the quality of the two features analyzed when its findings are applied.

**Keywords:** Personal Contact; Support Physical, Quality of Service; Servucción.

---

---

<sup>†</sup> • Carolina Tremont: es Licenciada en Hotelería, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Venezuela.

<sup>‡</sup> • José E. Hernández: Tutor de esta investigación, es profesor Asistente, en la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Venezuela. Actualmente cursando estudios doctorales en la Universidad de Málaga (España) en convenio con la Universidad del Zulia (Venezuela). Coordinador del Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Oriente.

## Situación a evaluar

Turismo es una actividad multisectorial, que demanda la incorporación de diversas áreas productivas de los sectores tanto públicos como privados para facilitar los bienes y servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la obtención de servicios que varía, obedeciendo a los gustos y exigencias de los turistas; por ejemplo, una actividad turística importante para algunos son las compras, pero no el entretenimiento, como para otros es aun más importante el entretenimiento.

Para hacer posible la actividad turística se requiere como primer paso, el traslado del turista de su lugar de origen a un destino pre-seleccionado de acuerdo a sus exigencias y necesidades de recreación y esparcimiento. Para cubrir las necesidades exigidas, se requiere que el sitio seleccionado para el disfrute conste de la disponibilidad de servicios de hospedaje y este a su vez de un personal idóneo capaz de cubrir las expectativas que el turista desea encontrar, al igual que alimentación, y todos aquellos servicios complementarios, con la esencia de lograr una estadía agradable y acorde a lo deseado. Es por ello que al respecto Ramírez (1990: 55) enuncia:

*El servicio de hospedaje debe ofrecer al turista no sólo un sitio para alojarse sino recibirlo y atenderlo como huésped. Condición esta, que contempla la exigencia de una organización tanto más compleja cuanto más variada sean las necesidades que el turista quiere satisfacer y más técnica y especializada en la medida que demande una mayor eficiencia y refinamiento en el servicio. De aquí que sean los servicios de hospedaje, en especial los hoteles, los que concentran una gama de servicios complementarios al cuarto, dentro de la misma estructura física de operación.*

Para poder abrigar las expectativas y necesidades deseadas del turista, es necesario que el hotel mantenga un número de servicios complementarios necesarios que puedan ser capaz de alojarlo con toda la comodidad esperada; razón por la cual

es preciso e imprescindible maximizar la calidad de todos estos servicios incluyendo a todos y cada uno de los hacedores del servicio brindado, y mantener la maximización de la calidad como una política de primer orden, con el objeto de aumentar de manera progresiva la demanda. En relación con lo manifestado anteriormente, McIntosh (1989:155) sostiene:

*Los hoteles varían mucho de acuerdo a sus instalaciones, calidad, mantenimiento, limpieza y el tipo de servicio que ofrecen. A menos que la mitad de estos factores se encuentren a niveles satisfactorios, el turismo no aumentará. Los hoteles deben proporcionar instalaciones, diferentes tarifas, ubicaciones y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los huéspedes. Si estas instalaciones y servicios sufren una merma, es probable que el segmento afectado de la demanda no sea satisfactorio y los clientes disminuyan, lo cual podría ser un golpe muy grave para el éxito del turismo.*

De igual modo, para sustentar el análisis anterior, Anzoátegui (2004:7) señala:

*La base del éxito del proceso de mejoramiento es el establecimiento adecuado de una buena política de calidad, que pueda definir con precisión lo esperado por los empleados; así como también de los productos o servicios que sean brindados a los clientes. Dicha política requiere de todos los componentes de la organización.*

Una vez que las empresas prestadoras del servicio de alojamiento, se mantienen en concordancia con los actores internos (departamentos operativos - no operativos) involucrados para el cumplimiento del servicio, y que estos pueden generar la operación de calidad, que de manera eficiente, se transformará en un producto intangible para el disfrute del turista; de la misma manera debe mantenerse presente la relación estrecha de los organismos externos (organismos públicos dedicados a la actividad turística) que no participan de una manera directa en la puesta en marcha del servicio, pero sirven de indicadores, para que las empresas de alojamiento mantengan la calidad de sus servicios como prestatarios del

servicio solicitado.

Basándose en lo expuesto, La ley del Sistema Venezolano para la Calidad, en el Capítulo II, en su artículo doce (12) señala:

*Las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que suministren bienes o presten servicios, deberán indicar por escrito las características de la calidad de los mismos y serán responsables de garantizarlas, a fin de demostrar el cumplimiento de dichas características ante cualquier usuario o consumidor, sin menoscabo de lo establecido por otros organismos públicos en esta materia. Así mismo deberán establecer formulas expeditas para dilucidar, hasta su total solución, las quejas y los reclamos de los usuarios o consumidores.*

Cabe destacar, que para mantener la calidad y la mejora de los establecimientos de alojamiento, es importante la participación activa del Estado Venezolano a través de los Organismos Inherentes al área turística, para así velar por el desarrollo de las actividades turísticas al nivel de Estado, Municipio y Regiones.

Estas Organizaciones del Estado Venezolano relacionadas a la actividad turística se mantienen como sistemas abiertos bajo los lineamientos de control y seguimiento turístico, que juegan un papel importante dentro de la localidad en donde se encuentren ubicadas, se puede hablar de ubicación en cuanto a capitales, regiones de gran desarrollo turístico o municipalidades de gran afluencia turística, teniendo como razón básica de su existencia el logro de metas mediante acciones concretas de grupos de personas.

Para respaldar lo antes mencionado Stoner (1996:12) precisa a la organización como:

*Aquella que nos permite ordenar los esfuerzos y crear una estructura organizativa integrada por el sistema de acuerdo a los objetivos de la empresa.*

En este orden de idea, en Venezuela existe la presencia de organismos reguladores de la actividad turística, (Vice – Ministerio de Turismo, I.N.A.T.U.R y FUDECO) encargados de velar por la ejecución de los proyectos y programas destinados al desarrollo de la actividad turística a nivel nacional.

En el caso del Estado Falcón recientemente fue creada la Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR) lo que anteriormente fungía como Secretaria de Turismo y Recreación del estado Falcón dependiente de la Gobernación del Estado, y específicamente en la Península de Paraguaná existe CORPOTULIPA, Organismo Autónomo adscrito al Ministerio de Finanzas, encargado de velar por el cumplimiento de la Ley de Zona Libre (Anexo N° 1) y poner en marcha planes, programas y proyectos, dirigidos a impulsar el desarrollo de la Península de Paraguaná, Integrada por tres Municipios entre estos, Falcón, Carirubana y Los Taques declarada de Utilidad Pública e Interés Turístico Recreacional, según Decreto Presidencial N° 456 de Fecha: 01/10/74, constituye una unidad territorial con características físicas y humanas con Régimen Especial Territorial de carácter fiscal, diseñada especialmente para el fomento de la prestación de servicios en la actividad turística y comercial conexas al turismo, donde las empresas y prestadores de servicio gozan de exenciones: impuestos aduaneros, para la mercancía que venga del exterior o de otros territorios aduaneros y exención del IVA para la Zona Libre.

Asimismo de incrementos para la inversión como; exención del impuesto sobre la renta, diez años (10), a los enriquecimientos obtenidos por nuevas inversiones en infraestructuras realizadas por los prestadores de servicio y de impuesto sobre la renta por cinco años (5) a los establecimientos de alojamiento ya establecidos en el área.

Establecida la Ley de Zona Libre en la Península de Paraguaná y la presencia de CORPOTULIPA como un ente regulador de la puesta en marcha de programas, planes y proyectos para impulsar el desarrollo de la actividad turística en la Península, las inversiones dirigidas al sector turismo en especial a los establecimientos de hospedaje, han crecido notablemente, en el cuadro N° 1 se encuentran las estadísticas ofrecidas por la Corporación Falconiana de Turismo que reflejan lo expuesto.

De la misma manera, en el cuadro N° 2 se puede observar el incremento de

manera progresiva y positiva de las plazas camas, lo que demuestra aun más las inversiones de establecimientos de hospedaje en la Península de Paraguaná.

Cuadro N° 1 Oferta de Establecimiento de alojamiento Inventariados en el Estado Falcón Años 2001-2002

N°	Zona Turística	Total de Establecimientos		Variación	
		Año 2001	Año 2002	Valor Absoluto	Valor %
1	Centro Norte	44	48	4	9
2	Península de Paraguaná	48	59	11	23
3	La Sierra	20	29	9	45
4	Costa Occidental	4	7	3	75
5	Costa Oriental	87	101	14	16
	Total	203	244	41	20

Fuente: Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR). Dic.2002

Cuadro N° 2: Comparativo Total de Plazas Cama Años 2001-2002

N°	Zona Turística	Total de Establecimientos		Variación	
		Año 2001	Año 2002	Valor Absoluto	Valor %
1	Centro Norte	2651	3080	429	16
2	Península de Paraguaná	3381	4411	1030	30
3	La Sierra	513	708	195	38
4	Costa Occidental	224	247	23	10
5	Costa Oriental	7979	8435	456	6
	Total	14.748	16.849	2.133	14

Fuente: Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR). Dic.2002

Una vez que el sector privado decide invertir en el área hotelera, comienzan a aparecer institutos de Educación Super-

rior, para dar la formación dirigida al servicio turístico, mas sin embargo es gran competidor el Complejo Refinador Paraguaná (CRP), donde su principal actividad es la refinación del Petróleo y donde los sueldos son totalmente insuperables para el sector privado específicamente el hotelero, razón por la cual la mano de obra para la actividad hotelera es insuficiente, por la preferencia de trabajo para la industria del Petróleo. Muestra de esto, lo proyecta las estadísticas obtenidas por CORFALTUR Diciembre del 2002, sobre el grado de instrucción que prevalece en los establecimientos de alojamiento.

Tomando en consideración estas dos grandes variables, como lo es el personal sin instrucción Universitaria en las carreras inherentes a la Hotelería y el Turismo, que permita mantener presente fundamentos teóricos de vanguardia, radicando así la responsabilidad de la actividad turística en personas con experiencia adquirida a través de los años, donde un 81,47% corresponde a personas con primaria y bachillerato como lo reflejan las anteriores estadísticas del Cuadro N° 3 y el crecimiento del sector hotelero, la Gerencia de Planificación y Desarrollo de CORPOTULIPA, ha propuesto la creación de un programa que permita detectar la situación actual de este personal y buscar mecanismos de control para la solución de posibles situaciones no acordes con estándares de calidad.

Establecida la propuesta, los autores han decidido el Diseño de un Programa de Inspección y Control de la Calidad del Recurso Humano prestador de servicio en los Establecimientos de Alojamiento, con el fin de contribuir a elevar la calidad del servicio y productividad, del personal en contacto, específicamente del Municipio Carirubana, ya que de (59) establecimientos de alojamiento que suman los tres municipios que conforman la Península, treinta y tres (33) de ellos están dentro de la jurisdicción del Municipio Carirubana. Sobre la base de esto CORFALTUR Diciembre 2002, muestra las estadísticas de manera detallada y en forma porcentual de los resultados antes indicados, en el cuadro N° 4.

Dentro de este orden de ideas, es necesario mantener en claro el significado de cada uno de los términos empleados que definen el programa. Entendiéndose primeramente por *Programa*, definido por Gil (1998:46) como: “*Un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos que han de seguirse, recursos que han de emplearse y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción*”. De acuerdo a la Ley del Sistema Venezolano para la Calidad en su artículo 4 ordinal 14 donde define *Inspección* como: “*Evaluación de la conformidad por medio de observación y dictamen, acompañada cuando sea apropiado por medición, ensayo/ prueba o comparación con patrones*”. Asimismo en el ordinal 2 del artículo anterior se define a la **Calidad** como: “*Grado en que un conjunto de características inherentes a bienes y servicios cumple con unas necesidades o expectativas establecidas, generalmente implícitas u obligatorias (requisitos)*”. Finalmente en el ordinal 13 del referido artículo se expone la definición de *Control de Calidad* como: “*Las Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en relativo a la calidad*”

Cuadro N° 3: Componente Laboral de los Establecimientos de Alojamiento. Grado de Instrucción Enero 2003

Grado de Instrucción	Fi	%	% Acumulado
Bachiller	910	47,37	47,37
Primaria	655	34,10	81,47
Técnico Superior	142	7,32	88,86
Licenciados	88	4,58	93,44
Otro	73	3,80	97,24
Técnico Medio	50	2,60	99,84
Magister	3	0,16	100,00
Total	1921	100,00	

Fuente: Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR). Dic.2002

Cuadro N° 4: Establecimientos por Municipios Península de Paraguaná. Enero 2003

Municipios	Fi	%
Carirubana	33	55,93
Falcón	20	33,90
Los Taques	6	10,17
<b>Total Establecimientos</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR). Dic.2002

Partiendo principalmente de los objetivos que tiene trazado la Corporación para la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística de la Península de Paraguaná, CORPOTULIPA, dirigido al recurso humano como son:

- ✓ Fomentar en la comunidad en general la conciencia de calidad y excelencia en los servicios, vinculando la formación de los recursos humanos a las exigencias que limitan la actividad turística y comercial.
- ✓ Fomentar la capacitación del recurso humano y consolidar su importancia dentro de la economía regional.

El primer objetivo planteado sostiene aún más la propuesta, aplicándose así a través de la Gerencia de Planificación y Desarrollo de CORPOTULIPA, que tiene como MISIÓN:

*Establecer a través de la innovación y la capacidad de adaptabilidad a los cambios del entorno, acciones para el fomento, planificación y coordinación de planes, programas y proyectos con los entes públicos y privados y la participación comunitaria, orientada al desarrollo sustentable que garantice con calidad la satisfacción de nuestros clientes.*

Evidentemente este estudio permite mostrar así las debilidades que pueda tener este recurso humano con respecto al conocimiento de la calidad de trabajo, para así implementar los controles acordes a la excelencia y productividad de la calidad de los servicios de las empresas de alojamiento ofertados en el municipio Carirubana. Es de hacer mención que CORPOTULIPA mantiene estrecha relación con la Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR), manteniendo participación en la Directiva de dicha Corporación antes mencionada, del mismo modo trabaja de manera vinculada

con el Instituto Autónomo Nacional de Promoción y Capacitación Turística conocido como INATUR, Vice- Ministerio de Turismo y Direcciones centralizadas y descentralizadas de Turismo de las distintas alcaldías que conforman la Península de Paraguaná. Estas relaciones servirían de apoyo para ser involucrados en las distintas actividades de control del programa, entendiéndose por actividades de control todos cursos o talleres orientados a la mejora de este personal, toda esta mención es con el propósito de hacer notar que CORPOTULIPA puede, Coordinar, Promover, Asesorar, Planificar y Evaluar programas en pro del beneficio de la actividad turística dentro de los municipios de Régimen especial de Carácter Fiscal, sin existir algún tipo de restricción por parte de los organismos antes mencionado para la puesta en marcha del mismo, debido a que esta Corporación mantiene las mismas directrices de los organismos hacedores del funcionamiento adecuado de la actividad turística dentro de la región.

El programa estará diseñado bajo la Teoría de la *Servucción* que servirá como patrón de comparación. Según Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989:12), definen la *Servucción* en las empresas de servicio como: *“La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”*, sobre la base de esta definición, el término *Servucción* está vinculado a la creación del servicio, donde se conjugan elementos que hacen posible la creación del mismo.

Para la creación de la *Servucción* están presentes cuatro (4) elementos necesarios para llegar a un servicio de calidad, entre ellos:

- *El Cliente*: Es el consumidor implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y se debe señalar que su presencia es absolutamente imprescindible, este será el responsable de dictaminar si el servicio ofertado fue de su óptima calidad.
- *El Soporte Físico*: Se trata del mate-

rial necesario para la producción del servicio, y del que se servirán o bien el personal en contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías: Los instrumentos necesarios para el servicio constituidos por todos los objetos, muebles o maquinarias puesta a disposición del personal en contacto y el entorno material constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos, tratándose de los edificios, del decorado y de la disposición en la cual se efectúa la *servucción*.

- *El Personal en Contacto*: Se trata de la persona o las personas empleadas por la empresa de servicio, y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente: personal de recepción en los hoteles, cajeros de banco, azafatas en los transportes etc.”
- *El Servicio*: El servicio en si, constituye el objetivo del sistema, y por ello mismo su resultado. Es la resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

Dentro de este orden de ideas, los elementos a considerar para el diseño del programa son Personal en Contacto y Soporte Físico, incluyendo los indicadores que contemplan cada uno de estos. Personal en Contacto sostiene, definir el perfil que este personal posee de acuerdo a su experiencia laboral, el comportamiento frente a situaciones difíciles y las posibles soluciones para el cliente, el adecuado uso del material de trabajo brindado por la empresa y el adecuado para prestar el servicio, la apropiada presencia personal, la participación de la empresa en programas de capacitación para sus empleados, el trato hacia el cliente, la vestimenta apropiada que lo hace identificarse de manera inmediata como trabajador de la empresa, y el profesionalismo de trabajo, al igual el Soporte Físico aborda, ambientes decorados de forma armónica, espacios de trabajo en función a la actividad a realizar, buena distribución de los espacios a utilizar por el cliente.



te, estandarización del tiempo para la prontitud en la atención al cliente, tecnologías de primera e innovadora dispuesta al servicio.

Es de hacer mención, que de acuerdo a los elementos a considerar de la Teoría Servucción, el personal involucrado para la investigación en las empresas de alojamientos serán aquellos que están en contacto directo con el cliente, entre estos, personal del departamento de Habitaciones (Recepción y Ama de Llaves) y el personal de Alimentos y Bebidas (Mesoneros, Azafatas, Barman y Ayudantes) al igual que sus áreas de trabajo.

Igualmente, en lo referente a los elementos Cliente y Servicio no tomados en atención para esta investigación, deberán ser considerados para futuros estudios de acuerdo a resultados obtenidos una vez que pueda ser aplicado el programa y establecer análisis, para evaluar si el programa produce los resultados esperados

Cabe destacar que de acuerdo a las observaciones y entrevistas exploratorias (período de pasantía 2004) realizadas al personal responsable de la Gerencia de Planificación y Desarrollo, se conoce que desde la puesta en marcha de CORPOTULIPA en el año 1999, sólo se realizan inspecciones técnicas a la infraestructura de inversión turística cumpliendo así con uno de los requisitos para la certificación y registro de la Zona Libre de Paraguaná, sin existir ningún tipo de supervisión al personal que labora en estos establecimientos, para soportar que sea el más idóneo.

A pesar de no existir en CORPOTULIPA un programa orientado al mejoramiento profesional al personal prestador de servicios turísticos enfocado en los elementos de la Teoría planteada, en el año 2000 esta Corporación dictó cursos diseñados para el personal que labora para el comercio de la Zona Libre de Paraguaná, sin una continuidad del mismo debido a que los comercios de la Zona Libre no mantienen una plantilla fija de trabajadores para no incurrir en pago de prestaciones correspondientes por ley, manteniéndose la problemática de que los cursos diseñados y orientado a este personal no podían mantener una continui-

dad por la constante rotación de personal (información expresada según entrevista realizada en la Gerencia de Planificación y Desarrollo al Arq. José Varga Evaluador Técnico II).

La entrevista antes referida se planteó con el objeto de determinar si existía alguna clase de herramienta que girara en torno a la calidad de servicio que sirviera de base para ponerse en práctica en la ejecución del diseño, que recurra como un aporte propio de la Corporación y que se vinculara de manera directa al programa.

Con este trabajo de investigación, los autores pretende que CORPOTULIPA se involucre de manera objetiva y participativa en su creación, con aportes de ideas de acuerdo a experiencias con los prestadores de servicio en el área hotelera, que sirvan de apoyo para evitar errores que no permitan un desarrollo objetivo del programa, ya que esta corporación es la cara de la actividad turística en la Península de Paraguaná, buscando establecer así una herramienta de control de calidad para CORPOTULIPA, que luego de aplicada permita optimizar la atención y calidad de los demandantes de los establecimientos de hospedaje del Municipio Carirubana, e incrementar así aun más la actividad turística.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Evaluar las condiciones (Personal en Contacto y Soporte Físico), en los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana del Estado Falcón, para diseñar un Programa de Inspección y Control basado en la Teoría Servucción de Pierre Eiglier y Eric Langeard.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar las bases legales que puedan ser consideradas para ejecutar el Programa de Inspección y Control del Personal en Contacto y Soporte Físico.
- ✓ Diagnosticar la situación actual del Personal en Contacto y Soporte Físico, en los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.
- ✓ Comparar los resultados obtenidos del diagnóstico con los elementos a consi-

derar de la Teoría de la Servucción (Personal en Contacto y Soporte Físico) y establecer las diferencias existentes.

- ✓ Diseñar el programa de Inspección y Control de la calidad del Personal en Contacto y Soporte Físico, bajo un enfoque de planeación estratégica.

#### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la obtención de la información de la situación actual de la Calidad del Personal en Contacto de los Establecimientos de Hospedaje del Municipio Carirubana, se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

- ✓ Observación Directa Participante: Para Tamayo (2001:184), *“es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”*. Esta técnica permitió al investigador, a través de la visita a cada uno de los establecimientos de hospedaje observar la situación actual del soporte físico (espacios de trabajo, áreas para clientes, decoración, pulcritud, tecnologías empleadas y material de trabajo) y personal en contacto (presencia personal, amabilidad, eficiencia, servicio, indumentaria, comportamiento y tono de voz), con el objeto de comparar los resultados obtenidos con la teoría planteada y determinar las fallas existentes. El instrumento a utilizar para la recolección de los datos fue la Guía de Observación (anexo N° 3). Cumpliendo así con el objetivo específico número dos.
- ✓ Entrevistas: Según Tamayo (2001:183), *“es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonio reales”*. El tipo de entrevista que se utilizaron fueron: Entrevistas Abiertas, aplicadas a los gerentes de los establecimientos y supervisores, con la finalidad de obtener información referida a cargos, nivel de instrucción, si conocen de la Misión de la empresa, conocimiento del término calidad, idiomas que dominan, experiencia en el área donde se desempeñan dentro

del establecimiento de alojamiento y las funciones de su cargo, todo esto con el propósito de obtener información real que pueda ser comparada con la teoría planteada y determinar las fallas existentes, cumpliendo así con el objetivo específico número dos (anexo N° 4), de igual condición se aplicaran entrevistas a la Gerencia de Planificación y Desarrollo de CORPOTULIPA, a fin de adquirir información sobre antecedentes con el personal en contacto de los establecimientos de alojamiento o con prestatarios de servicios turísticos.

- ✓ Encuestas Dirigidas: El instrumento a emplear para aplicar la técnica de la encuesta es el cuestionario. Definido por Bavaresco (1997:100), *“el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que se piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de las hipótesis que se han considerado”*. Cada una de las encuestas estuvieron dirigidas a encargados y a todo el personal en contacto, sobre el cual el investigador deseaba obtener los datos necesarios para el diseño del programa de Inspección y Control, cubriendo así el objetivo específico número cuatro. (Anexo N° 5)
- ✓ Revisión Bibliográfica: Según Bavaresco (1997:99), significa, *“Perseguir de todo lo escrito o que esté relacionado con el tema que escogió como investigación”*. Se obtuvo información mediante textos, trabajos de grado, consultas por Internet a las páginas [www.senca-mer.gov.ve](http://www.senca-mer.gov.ve), [www.Gogle.com](http://www.Gogle.com), [www.freeparaguana.com](http://www.freeparaguana.com), [www.venaventorus.com](http://www.venaventorus.com), manuales, documentación y reglamentos de CORPOTULIPA relacionados al tema de estudio, Ordenanzas Municipales de la Dirección de Turismo de la Alcaldía del Municipio Carirubana, informes, Ley del Sistema Venezolano para la Calidad, Decreto con Fuerza de Ley Orgánica de Turismo que formarán parte de los datos para el desarrollo de la investigación, permitiendo así cubrir los objetivos específicos números dos, tres y cuatro.

### Características de la situación actual del personal en contacto y soporte físico, de acuerdo a las encuestas aplicadas en los establecimientos de alojamiento del municipio carirubana

De acuerdo a las encuestas aplicadas, el personal en contacto que se mantiene en los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, un 50,38% femenino y el otro 49,61% masculino.

Tabla 1. Distribución según sexo del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana.

SEXO	FI	%
Femenino	66	50,38%
Masculino	65	49,61%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los márgenes de edad del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, oscilan en un 54,96% entre 18-30 años un 29,77% entre 31 a 40 años y un 15,26 % comprendidas de 41 año en adelante. Es de hacer mención que de acuerdo a la observación directa participante, el 54,96 % antes mencionado, están ubicado en áreas de mayor afluencia de los huéspedes, ejemplo de esto; la recepción, restaurante y puesto de botones.

Tabla 2. Margen de edad del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana.

MARGEN DE EDAD	FI	%
18 – 30 Años	72	54,96%
31 – 40 Años	39	29,77%
41 – 60 Años	20	15,26%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de las encuestas aplicadas al personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, un 54,96% son recepcionistas, 9,92% mesoneros y azafatas, 9,92 % camareras, 5,34% administradores, 4,80%

jefes de recepción, 5,34% gerentes, 5,34% presidentes de las empresas y un 4,80% botones.

Tabla 3. Distribución de cargos del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana.

CARGOS	FI	%
Presidente	7	5,34%
Gerente	7	5,34%
Jefe de Recepción	6	4,80%
Administrador	7	5,34%
Mesonero y Azafata	13	9,92%
Recepcionista	72	54,96%
Botones	6	4,80%
Camarera	13	9,92%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 49,61% del perfil profesional del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana que labora en las áreas operativas han estudiado hasta educación media, seguidamente de un 20,61% de Técnicos Superiores Universitarios, un 15,26% son universitarios, es de hacer notar, que los dos últimos perfiles mencionados anteriormente, pocos están relacionados al turismo, de acuerdo a la entrevistas informales realizadas durante la recolección de datos; un 9,16% correspondió a educación básica y finalmente un 5,34% está comprendido por experiencia adquirida de acuerdo a información suministrada por los encuestados.

Tabla 4. Grado de Instrucción del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana.

PERFIL PROFESIONAL	FI	%
Básica	12	9,16%
Media	65	49,61%
T.S.U	27	20,61%
Universitaria	20	15,26%
Post – Grado	0	0
Experiencia	7	5,34%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Visión y misión declarada por las empresas de alojamiento del municipio Carirubana.

¿Tiene una Visión y Misión declarada la Empresa?	FI	%
<b>SI</b>	98	74,80%
<b>NO</b>	33	25,19%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Un 74,80% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, es conocedor de la filosofía de gestión que tiene declarada la empresa donde trabajan y el 25,19% restante no es conocedor de una Visión y Misión, ya que las empresas donde laboran no son conocedores de una filosofía de gestión. Sobre la base de esto y de acuerdo a la observación directa participante y entrevista informal, ameritó explicarle lo que representa una filosofía de gestión dentro de una empresa, para el logro de sus objetivos y en aquellos establecimientos donde tienen declarada la filosofía de gestión es por el trabajo que ha estado realizando la Corporación de Turismo del Estado Falcón en conjunto con CORPO-TULIPA.

Un 89,31% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, conoce de las políticas de la empresa en la cual trabajan, más sin embargo un 10,68% no es conocedor de las políticas, de acuerdo a la entrevista informal se pudo constatar que la propia empresa no les suministra la información o simplemente las políticas son cambiadas de manera constante por los propios dueños, sin existir justificación al respecto.

Tabla 6. Conocimiento del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana.

¿Conoce las políticas de la empresa?	FI	%
<b>SI</b>	117	89,31%
<b>NO</b>	14	10,68%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 74,80% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, tiene el conocimiento de las funciones y actividades de sus cargos y el 25,19% desconoce de sus funciones. Además se pudo observar durante la aplicación de las encuestas la multiplicidad de funciones que no correspondían al cargo. Como por ejemplo Recepcionistas en funciones de Camarera y Mantenimiento.

Tabla 7. Conocimiento de las funciones del cargo del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana.

¿Conoce con exactitud las funciones de su cargo?	FI	%
<b>SI</b>	98	74,80%
<b>NO</b>	33	25,19%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 60,30% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, manifestó que las áreas de trabajo se encuentran ordenada acorde para el desempeño de sus actividades y un 39,69% considera que no lo están, es de hacer mención que de acuerdo a la observación directa participante se pudo notar que los espacios de trabajos en estos establecimientos de alojamiento no están distribuidos adecuadamente a lo establecido por las Normas COVENIN.

Tabla 8. Áreas de trabajo ordenadas de forma acorde para el desempeño de las actividades del Personal en Contacto de las Empresas de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿Considera Usted su área de trabajo ordenada de forma acorde para el desempeño de sus actividades?	FI	%
<b>SI</b>	79	60,30%
<b>NO</b>	52	39,69%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Un 50,38% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, les son suminis-

trados los uniformes por la empresa y el 49,61% restante no se les proporciona, de acuerdo a información suministrada por el propio personal en contacto, estos tiene que adquirir de manera voluntaria el uniforme, existiendo así disparidad entre la vestimenta utilizada de acuerdo a lo constatado durante la observación directa participante.

Tabla 9. Dotación de uniformes al Personal en Contacto por parte de los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿Proporciona la empresa uniforme?	FI	%
<b>SI</b>	66	50,38%
<b>NO</b>	65	49,61%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 70,22% del personal en contacto considera necesario la utilización de portanombre y logo de la empresa en el uniforme y el 29,77% no consideran necesario usar estas herramientas de identificación. De acuerdo a la interacción directa con el personal en contacto, lo consideran símbolo de identificación y formalidad para con los huéspedes.

Tabla 10. Utilización del portanombre y logo de la empresa en el uniforme del Personal en Contacto de los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿Considera Usted necesario utilizar portanombre en su uniforme al igual que el logo de la empresa?	FI	%
<b>SI</b>	92	70,22%
<b>NO</b>	39	29,77%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Un 29,77% del personal en contacto manifestó haber recibido curso de capacitación y adiestramiento, de acuerdo a la entrevista informal se pudo obtener información de que han recibido invitaciones para cursos de capacitación por parte de instituciones u organismos públicos y privados y el 70,22% no han desarrollado

ninguna clase de adiestramiento o capacitación, por ser considerado por los dueños un incremento en los gastos, información que fue suministrada por los encuestados de manera informal.

Tabla 11. Capacitación y Adiestramiento respecto a áreas de trabajo o cualquier otro al Personal en Contacto de los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿Ha recibido cursos de capacitación y adiestramiento?	FI	%
<b>NO</b>	92	70,22%
<b>SI</b>	39	29,77%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 90% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana le son suministrados el material de trabajo y el 9,92% comentaron de acuerdo a entrevista informal, que el material de trabajo es escaso debido a la manera como es distribuido.

Tabla 12. Suministro de material de trabajo al Personal en Contacto de los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿La empresa le proporciona material de trabajo?	FI	%
<b>SI</b>	118	90%
<b>NO</b>	13	9,92%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 39,69% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio del Carirubana, manifestaron tener estandarizado el tiempo para la atención al cliente. Es de hacer mención que en entrevista informal se obtuvo información de que la principal prioridad es atender las quejas e inquietudes con el objeto de evitar incomodidad en el cliente, y el 60,30% restante no establecen estandarización del tiempo para la atención de los clientes.

El 25,19% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, expresaron que los equipos tecnológicos utilizados para la

atención al cliente están actualizados y el 74,80% manifestaron que los equipos tecnológicos no están actualizados, comentando (entrevista informal) que el trabajo se hace lento, engorroso y manual.

Tabla 13. Estandarización del tiempo por departamento para la Atención al Cliente por parte del Personal en Contacto de los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿Dentro de su departamento estandarizan el tiempo para la atención al cliente ?	FI	%
<b>SI</b>	52	39,69%
<b>NO</b>	79	60,30%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Un 20,16% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, opinaron que los equipos de trabajo han sido actualizados para la mejora de las actividades, y el 79,38% manifestaron que los equipos de trabajo no han sido actualizados durante su tiempo de labor en la empresa.

Tabla 14. Opinión del Personal en Contacto de los equipos tecnológicos utilizados en los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿Los equipos tecnológicos son considerados por usted innovadores?	FI	%
<b>SI</b>	33	25,19%
<b>NO</b>	98	74,80%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Actualización de los equipos de trabajo utilizados por el Personal en Contacto de los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, Estado Falcón.

¿Del tiempo que tiene Usted laborando en la empresa han actualizado los equipos de trabajo?	FI	%
<b>SI</b>	27	20,16%
<b>NO</b>	104	79,38%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Diagnóstico y análisis de la situación actual del personal en contacto y soporte físico

Comparativo de las Características Teóricas de la Servucción con respecto a la situación actual del Personal en Contacto y Soporte Físico

Cuadro 6.

Características teóricas del Personal en Contacto Según Pierre, Eglier y Langeard, Erick	Situación actual del Personal en Contacto en los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana (hechos encuestados y observados)
✓ Conocimiento de una Filosofía de Gestión ✓ Misión ✓ Visión ✓ Objetivos	✓ 25,19% del personal en contacto desconoce de una Filosofía de Gestión por no tenerla declarada la empresa.
✓ Conocer de las políticas de la empresa.	✓ 11% del personal en contacto desconoce las políticas de la empresa por no ser suministradas por ésta o cambiadas constantemente sin justificación.
✓ Conocimiento de las funciones del cargo desempeñado.	✓ 25% del personal en contacto desconoce de las funciones originales por multiplicidad de funciones.
✓ Área de trabajo acorde a sus labores para el desempeño de sus actividades con confort.	✓ 40% del personal en contacto considera que las áreas de trabajo no están ordenadas acorde a sus actividades.
✓ Personal debidamente uniformado e identificado	✓ 49,61% del personal en contacto no le es suministrado uniforme por la empresa de alojamiento.

✓ Capacitación y adiestramiento por parte de la empresa de alojamiento	✓ 70,22% de personal en contacto no han desarrollado actividades de capacitación y adiestramiento por considerarse un gasto para la empresa.
✓ Atención del personal agradable, amable y cortés con el más módico respeto.	✓ Existe una total aceptación de atención a cualquier persona que se encuentre en las instalaciones de la empresa de alojamiento.
✓ Personal supervisorío con los más sólidos conocimientos para el manejo del departamento a su cargo.	✓ Carencia de este cargo y en los establecimientos de alojamiento donde esta presente se mantiene saturado de trabajo ajeno al de su cargo.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.

<b>Características Teóricas del Soporte Físico Según Pierre, Eglier y Langeard, Erick</b>	<b>Situación actual del Soporte Físico en los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana (hechos encuestados y observados)</b>
✓ Decorados acogedores y vivos que invitan al confort.	✓ Los decorados que prevalecen son exagerados y no de muy buena armonía con el ambiente.
✓ Espacios de trabajo amplios, donde interactúa el personal en contacto y la clientela.	✓ Los espacios son limitados y reducidos.
✓ Estándares de tiempo para la atención de los clientes de acuerdo al ser-	✓ 60,30% del personal en contacto de los establecimientos de alojamiento no es-

vicio a brindar.	tandarizan el tiempo para la atención al cliente.
✓ Tecnologías adecuadas y actualizadas para el desarrollo de las actividades en pro del beneficio de la calidad del servicio prestado.	✓ 74,80% del personal en contacto trabajan con equipos tecnología no actualizada y obsoleta.

Fuente: Elaboración propia.

**Definición del problema (hechos encuestados y observados)**

✓ Inexistencia de una estructura organizativa definida.

El personal en contacto expresa de forma desordenada y verbal los niveles jerárquicos por no poseer el establecimiento un manual corporativo empresa donde especifique la estructura organizativa y las funciones de cargo.

✓ Falta de programas de capacitación.

Prevalecen establecimientos que no cuentan con ningún tipo de programa de capacitación que prepare al personal en contacto para mejorar el desempeño de sus funciones y la calidad de los servicios ofrecidos.

✓ Bajo nivel de instrucción en materia turística.

De acuerdo a las distintas encuestas aplicadas al personal en contacto en los diferentes establecimientos de alojamiento, los cargos gerenciales y encargados le pertenecen a los dueños que en su mayoría son comerciante y ven en este tipo de establecimiento una gran rentabilidad desde que la Península de Paraguaná fue decretada Zona Libre, siendo muy pocos los que poseen un grado de instrucción a nivel técnico y universitario en el área de Hotelería o Turismo.

✓ Desinterés de los dueños de los establecimientos de alojamiento para evaluar la calidad del servicio brindado por el personal en contacto.

En los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana escasean herramientas que permitan evaluar la calidad del servicio ofrecido por el personal en contacto durante la estadía del

cliente.

- ✓ Espacios diminutos en gran parte de los establecimientos por la falta de confort.

Los espacios utilizados para los huéspedes en gran parte de los establecimientos de alojamiento son reducidos originando una sensación de incomodidad, que no produce confort en el momento de ser utilizados.

- ✓ Decorados poco agradables y exagerados.

Los objetos decorativos en gran parte de los establecimientos no se encuentran acorde con los espacios, o muy grandes o simplemente no forman parte del decorado original, de igual manera los colores utilizados para ambientar son muy oscuros, creando espacios con sensación de oscuridad no acogedores.

- ✓ Inexistencia de acuerdos entre las empresas de alojamiento e instituciones públicas de formación turística.

Es una realidad que se repite constantemente en cada uno de los establecimientos de alojamiento, y es de hacer notar que existen en el estado distintos entes públicos hacedores de la actividad turística, como lo son el Fondo Mixto del Estado, CORFALTUR y la Oficina de Turismo de la Alcaldía del Municipio Carirubana.

Obtenidos los resultados de las características de la situación actual del Personal en Contacto y el Soporte Físico de los Establecimientos de Alojamiento del Municipio Carirubana, una vez comparados con la teoría propuesta (Servucción) se logró obtener la información necesaria vinculada a la investigación, al igual se determinaron hechos problemas que fueron obtenidos por información suministrada de manera espontánea al momento de aplicar las herramientas de recolección de datos (encuesta, entrevista y guía de observación), considerándose estas ajustadas a la investigación.

Toda esta información relacionada con la investigación, permitió llevar a cabo la elaboración de una Técnica de Análisis D.O.F.A, cabe mencionar que la misma fue desarrollada bajo una mesa técnica de trabajo cultura de la Corporación, donde participaron, el Gerente de Planificación y Desarrollo de CORPOTULIPA tres (3)

Planificadores de la gerencia antes mencionada y la autora, bajo la metodología de una Tormenta de Ideas (*Brainstorming*), definido por Gallego (2002:183), como:

*Pensamiento activo con nuestros colaboradores para desarrollar la creatividad, la calidad y la comunicación. Solo a partir de ahí, se lleva a cabo la acción, que transformará aquello que creamos y comunicamos.*

Esta técnica es fundamental en la gestión de calidad, permitiendo identificar así los problemas de mayor ponderación para proponer solución a los ya identificados.

### **Jerarquización de la situación problema en cuanto a la calidad del personal en contacto y soporte físico.**

Una vez determinada la situación actual del personal en contacto y del Soporte Físico de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana, se aplicó la Técnica de Análisis D.O.F.A. Técnica que consiente en el estudio de las Debilidades, Fortalezas Oportunidades, y Amenazas de una organización, investigación o caso de estudio y valorar las variables prioritarias.

Cuadro 8. Descriptores D.A.F.O.

<i>DEBILIDADES</i>
✓ D1. Bajo conocimiento de la Misión, Visión, y Objetivos de la empresa.
✓ D2. Ausencia de manuales de cargo
✓ D3. Inexistencia de una estructura organizativa definida
✓ D4. Desconocimiento del personal de las políticas de la empresa.
✓ D5. Bajo nivel de instrucción
✓ D6. Carencia de la figura supervisora.
✓ D7. Poco interés de los gerentes en evaluar la calidad del servicio ofrecidos por el personal en contacto.
✓ D8. Ausencia de normas de calidad en la prestación del servicio.
✓ D9. Bajo nivel de instrucción en materia turística.
✓ D10. Falta de programas para la capacitación y adiestramiento del personal.



✓ D11. Poca motivación en mejorar el servicio ofrecido.
✓ D12. Multiplicidad de funciones en el personal.
✓ D13. Espacios diminutos en gran parte de los establecimientos no brindando confort.
✓ D14. Decorados poco agradables y exagerados.
✓ D15. Carencia de equipos tecnológicos con software adecuados al servicio prestado.
✓ D16. Inexistencia de acuerdos entre las empresas de alojamiento y Organismos del Estado de Formación y Capacitación Turística.
<b>FORTALEZAS</b>
✓ F1. Personal joven y de poca rotación.
✓ F2. Existencia de personal eventual fijo para las temporadas altas y fines de semana.
✓ F3. Personal con conocimientos del idioma inglés.
✓ F4. Personal interesado en conocimientos del área turística.
✓ F5. Atención del personal de manera amable, cortés y hospitalaria.
✓ F6. Adecuadas relaciones interpersonales y destrezas para el desempeño de sus actividades.
✓ F7. Coordinación y comunicación entre compañeros de trabajo.
<b>OPORTUNIDADES</b>
✓ O1. Accesibilidad a la mayoría de los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana.
✓ O2. Promoción a nivel Nacional del Municipio Carirubana por su Zona Libre, actividades industriales, comerciales además de concentrarse la mayor parte de los servicios turísticos de la Península de Paraguaná.
✓ O3. Disposición del recurso humano de las oficinas gubernamentales relacionadas con el sector turismo para asumir la mejora en el desempeño de las actividades del personal en contacto de las empresas de alojamiento.
✓ O4. Posibilidades de capacitación en materia turística
✓ O5. Disponibilidad de trabajo mancomunado con los otros establecimientos de alojamiento.
✓ O6. Afluencias de turistas extranjeros.

<b>AMENAZAS</b>
✓ A1. Situación económica ha afectado en la mejora de los servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana.
✓ A2. Interés de la Corporación Falconiana de Turismo en un solo Polo de Desarrollo Turístico (Chichiriviche).
✓ A3. Dependencia tecnológica de otras regiones.
✓ A4. Pérdidas del poco conocimiento en materia turística y hotelera por falta de actualización suministrada por los entes Gubernamentales vinculadas al sector turismo.
✓ A5. Surgimiento de Municipio competidor de servicio prestado.
✓ A6. Politización de Organismos Públicos vinculados con el sector turístico, que limitan el desempeño de las actividades dirigidas a los prestatarios de servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Establecida esta situación antes mencionada, el Recurso Humano bajo la responsabilidad de prestar el servicio en los establecimientos de alojamiento, se sitúa en un 81,47% de personas con experiencia obtenida a lo largo de los años con conocimientos de bachillerato y primaria.

Sobre la base de esta investigación se fortalece aun más la propuesta establecida por CORPOTULIPA, de crear un programa que permita verificar la situación actual de la calidad del personal prestador del servicio directo al cliente en el Municipio Carirubana, partiendo de esto se tomó la Teoría de la Servucción que se define como: *“La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”*, conformado por cuatro elementos, El Cliente, Soporte Físico, Personal en Contacto y El Servicio, tomándose en atención el Soporte Físico y El Personal en Contacto como primera fase, y los otros dos elementos no conside-

rados Cliente y Servicio no tomados en atención, pueden ser objeto de una segunda fase de investigación de acuerdo a los resultados obtenidos una vez que pueda ser ejecutado el programa y evaluar si el mismo produce los resultados planificados.

Una vez recopilada la información, se compararon con la teoría de la Servucción, se definieron los problemas y se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ Personal en contacto desconocedor de una Filosofía de Gestión por no tenerla declarada la empresa, al igual que las políticas por no ser suministradas por esta o cambiadas constantemente sin justificación.
- ✓ Inexistencia de una estructura organizativa definida.
- ✓ Espacios diminutos en gran parte de los establecimientos no brindando confort.
- ✓ Inexistencia de un equilibrio adecuado con los uniformes del personal.
- ✓ Falta de programas de capacitación.
- ✓ Falta de la figura supervisora.
- ✓ Decorados poco agradables y exagerados.
- ✓ Carencia de estandarización del tiempo para la atención al huésped.
- ✓ Desinterés de los dueños de los establecimientos de alojamiento para evaluar la calidad del servicio brindado por el personal en contacto.
- ✓ Equipos tecnológicos desactualizados de acuerdo al servicio proporcionado.
- ✓ Bajo nivel de instrucción en materia turística.
- ✓ Inexistencia de acuerdos entre las empresas de alojamiento e instituciones públicas de formación turística.

Concluido el análisis se diseñó el programa de Inspección y Control, tomando en atención las fallas ya determinadas a fin de aplicar los indicadores idóneos para la constitución del mismo, incluyendo en este los elementos claves del soporte físico y el personal en contacto.

Entre los elementos se mencionan: Conocimiento de una Filosofía de Gestión, Misión Visión, Objetivos y Políticas, Conocimiento de las funciones del cargo desempeñado, Área de trabajo acorde a sus labores para el desempeño de sus actividades con confort, Personal debida-

mente uniformado e identificado, Capacitación y adiestramiento al Personal de Contacto por parte de la empresa de alojamiento, Atención del personal agradable, amable y cortés con el más módico respeto, Personal supervisorio con los más sólidos conocimientos para el manejo del departamento a su cargo, Decorados acogedores y vivos que invitan al confort, Espacios de trabajo amplios donde interactúa el personal en contacto y la clientela, Estándares de tiempo para la atención de los clientes de acuerdo al servicio a brindar, Tecnologías adecuadas y actualizadas para el desarrollo de las actividades en pro del beneficio de la calidad del servicio prestado, obteniendo así unos resultados reales que permitan aplicar los controles necesarios, teniendo como objetivo la mejora de la calidad del servicio de los elementos considerados en los establecimientos de alojamiento del Municipio Carirubana.

### Recomendaciones

- ✓ Mantener un constante monitoreo por parte de aquellas personas capacitadas e involucrar en la actividad a aquellos gerentes y dueños de establecimientos a modo de que puedan ser capacitados y ser participe de las actividades a ejecutar en el establecimiento que dirige.
- ✓ Evaluar constantemente el proceso de Inspección a fin de constatar de que se está ejecutando de la manera planificada y de la misma forma corroborar la información que se maneja hasta el momento.
- ✓ Tratar de que aquellos planes de acción a implementar se desarrollen dentro de las mismas instalaciones del establecimiento para evitar ausentismo o cualquier clase de inconveniente.

### Bibliografía

- Acerenza, M. A.  
1997 *Administración del Turismo. Planificación y Dirección*. México: Editorial Trillas.
- Bavaresco, A. M.  
1997 *Proceso Metodológico en la Investi-*

- gación*. Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- CORPOTULIPA  
2002 *Manual Corporativo, de la Corporación para la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná*.
- Fred, D.  
1994 *La Gerencia Estratégica*. Colombia: Editores Legis.
- Gallego, J. F.  
2002 *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. España: Editores Thomson.
- Gil M., José I.  
1998 *Administración Moderna*. Colombia: Macgraw-Hill. Biblioteca Práctica de Negocios. D'Vinni Editorial Ltda.
- Hernández, Baptista Y Collado.  
1991 *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw – Hill.
- Ley del Sistema Venezolano para la Calidad. SENCAMER. Octubre 2002.
- Martín Rojo, I.  
2000 *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. España: Ediciones Pirámide.
- Norma Venezolana COVENIN 2030-83, *Clasificación de las Empresas de Alojamiento Turístico*.1987.
- Mcintosh, R.  
1989 *Turismo Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Editorial Limusa.
- Pierre, E. y Langeard, E.  
1989 *SERVUCCION, El Marketing de Servicios*. España: Editorial Mc Graw – Hill.
- Ramírez, M.  
1990 *Teoría General del Turismo*. México: Editorial Diana.
- Serna, H.  
2000 *Gerencia Estrategia .Planeación y Gestión – Teoría y Metodología*. Bogotá: 3r Editores.
- Stoner, J.  
1996 *Administración*. México: Editorial Prefice – Holl.
- Tamayo Y Tamayo, M.  
2001 *El Proceso de la Investigación Científica*. 4ta Edición. México: Editorial Limusa.

*Recibido:* 28/01/2009  
*Reenviado:* 21/04/2009  
*Aceptado:* 03/05/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



**Xerardo Pereiro Pérez**

# TURISMO CULTURAL

**Uma visão  
antropológica**

**Colección PASOS edita, nº 2**

[www.pasosonline.org/Paginas/e-book.htm](http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book.htm)

## Reseñas de publicaciones

### ***Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial.***

T. Mazón, R. Huete, A. Mantecón (eds.). Icaria Editorial, Barcelona: 2009.

ISBN: 978-84-9888-106-6

**J. Rosa Marrero Rodríguez**

jmarrod@ull.es

Esta compilación llevada a cabo por los profesores de la Universidad de Alicante Tomás Mazón, Raquel Huete y Alejandro Mantecón realiza un recorrido por el fenómeno del turismo y la movilidad residencial. La lectura de estos veintiocho artículos permite conocer más y mejor aquellas prácticas sociales que, al tiempo que tienen una profunda influencia en la geografía costera española, han estado insuficientemente estudiadas. Es seguro que este libro contribuirá a superar este desconocimiento.

La segunda residencia se presenta bajo un múltiple prisma que nos obliga a considerar sus diversas dimensiones y consecuencias; porque a la dimensión que preocupa a muchos académicos y ciudadanos en España, la turística, debemos añadir su vertiente migratoria, inmobiliaria y residencial. Veamos en qué medida esto es así.

La segunda residencia comporta una dimensión turística porque se encuentra asociada en muchas ocasiones a los desplazamientos temporales por motivos de ocio o recreación; en este caso, se diferencia de los comportamientos turísticos 'convencionales' en que los individuos se hospedan principalmente en sus propias viviendas; pero como se va comprobando a lo largo de la obra, encierra en ocasiones una clara dimensión migratoria: muchas de estas per-

sonas cambian temporalmente de residencia configurando corrientes migratorias donde se combinan motivaciones recreacionales, laborales y de búsqueda de nuevas experiencias, tal como le ocurre a muchos otros colectivos estudiados por la sociología de las migraciones (aunque ésta se ha concentrado recientemente mucho más en los desplazamientos nacionales o transnacionales por razones económicas). Pero es también un claro fenómeno inmobiliario que, además genera impactos desiguales según donde se implemente, y con claras repercusiones territoriales. Esta dimensión inmobiliaria lleva a algunos articulistas a detenerse en las relaciones entre legislación-política-desarrollo de las construcciones de segundas residencias.

Como veremos ahora, para no pocos de los estudios incluidos en esta compilación, el detallado análisis de estos desplazamientos advierte a los sociólogos que el turismo residencial obliga también a profundizar o al menos a relativizar algunos de los conceptos utilizados en el estudio de la realidad del ocio turístico: el concepto de ocio, de residencia o de identidad. Y a los promotores turísticos y gestores políticos les advierte de las consecuencias quizá ocultas (o discretamente eludidas) de este desarrollo residencial. En lo que se refiere al concepto

de ocio, porque este tipo de turismo supone una mezcla de experiencias y comportamientos tanto ordinarios (propios de la vida cotidiana) como extraordinarios; lo que choca con definiciones comunes del ocio, identificados con tiempos y acciones diferentes o contrarias incluso a la vida cotidiana.

El sentido de pertenencia a un lugar y el tiempo que se pasa en él a lo largo del año como elementos identificadores de la vivienda principal queda relativizado con algunas de estas investigaciones sobre turismo residencial, puesto que resulta imposible de identificar dicha vivienda principal, dado que tiene mucha importancia la que los individuos eligen como su supuesta residencia secundaria; "algunas residencias secundarias llegan a utilizarse como viviendas alternativas, tanto para el ocio como para el trabajo... estas viviendas no deben ser entendidas como meros objetos de ocio, sino también como importantes proyectos de la acción humana" (página 34). Las clases medias y altas del mundo desarrollado (y también del subdesarrollado) practican una suerte de *multiterritorialidad* (página 176), que tiene diversas causas.

Lo cual entronca con un problema, el de carácter metodológico, pues son muy diversos los conceptos y las técnicas empleados en cada región o país para abordar este fenómeno. Algunos autores se basan en las estadísticas publicadas por los gobiernos, que tienen en general el inconveniente de no ser comparables, debido a las diferentes definiciones empleadas. Otros se basan en encuestas y algunos también en técnicas cualitativas, como la entrevista abierta o la observación participante.

Esta compilación tiene además una virtud adicional. Se presenta con perspectiva internacional, como no podía ser de otra manera, porque internacionales son muchos de los desplazamientos que los individuos realizan en este tipo de turismo o fenómeno residencial. De un total de veintiocho artículos, quince analizan experiencias de turismo residencial fuera de España; aunque la mayoría de ellos se centran en lugares relativamente cercanos a la órbita cultural o geográfica española. En cualquier caso, este recorrido internacional por diferentes experiencias de turismo resi-

dencial permite caracterizar mejor la experiencia española y comprender sus particularidades.

En el artículo de Müller se analiza el caso en Suecia donde es muy frecuente la propiedad de una segunda residencia con fines recreativos y a la que el autor considera como una práctica tan arraigada que viene a formar parte de su cultura nacional. Se detiene a estudiar las relaciones entre turismo residencial y desarrollo regional, a las que define como complejas y controvertidas, pues por ejemplo, las esperanzas de muchos municipios relativas a la potencialidad del turismo residencial en la reactivación económica y demográfica no siempre se corresponde con la realidad. Y las suposiciones de las administraciones públicas a la hora de definir el fenómeno se contraponen a las prácticas reales de las familias implicadas en este fenómeno multiresidencial.

Con el artículo de Leontidou y Tourkomenis, que trata sobre las migraciones del norte europeo a Grecia, se aprende mucho, por contraposición, de algunas de las particularidades del caso español. Se contempla que las migraciones desde el norte a esta parte del Mediterráneo no se producen por motivos ociosos sino también laborales, entre otros porque entre estos migrantes encontramos tanto personas originarias del norte europeo como griegos o (descendientes de) retornados. Se incide en la influencia que el turismo residencial ha tenido en la *litoralización* de la residencia en Europa, aunque otros artículos posteriores, esta vez referidos a España, mostrarán que el turismo residencial ocupa cada vez más espacios interiores. Marmaras también se centra en el caso griego, abordando el asunto del perfil del turista residencial, y teniendo en consideración un asunto escasamente tratado: el efecto de la legislación en las decisiones de los individuos con respecto al turismo residencial.

Los autores Santos y Costa por un lado y Ribeiro de Almeida, Ferreira y Costa, por otro, abordan el caso portugués. Los primeros a partir de un detallado reconocimiento de las dificultades para conceptualizar el turismo residencial, tanto desde la oferta como de la demanda, tratan de contabilizar la importancia cuantitativa de estas residencias secundarias a lo largo del país;

llegando a la conclusión de que en Portugal las segundas residencias no son un fenómeno turístico. El otro grupo de autores estudia el perfil de los propietarios de segundas residencias en el Algarve, al sur de Portugal.

Seis capítulos abordan el fenómeno del turismo residencial en América, dos en México, uno en Perú y tres en Brasil. Hienaux se centra en los imaginarios sociales vinculados a esta práctica social en México, por tanto, en las dimensiones subjetivas del caso, desde donde puede contemplarse como una “especie de burbuja espacio-temporal donde los participantes experimentan un mundo distinto, en cierto grado utópico” (página 125). González Torrero y Santana Medina estudian las inversiones estadounidenses en México en el ámbito turístico, la distribución en las zonas del país de la oferta alojativa hotelera y residencial y los efectos negativos que a medio plazo supone el crecimiento del turismo residencial. Bielza de Ory y Bohl Pazos describen el fenómeno en Lima, como un desplazamiento de las clases medias y altas a los alrededores de dicha ciudad, que viene a impedir el acceso tradicional de las clases bajas a estos espacios.

Los tres articulistas que analizan el turismo residencial en Brasil tienen en cierta medida en común el estudio de las dimensiones territoriales e inmobiliarias del turismo residencial. Ariza Da Cruz reafirma, para el caso brasileño, dos ideas ya esbozadas: la influencia que el turismo residencial tiene en la ocupación de la costa, por su conexión con el desarrollo turístico, y las relaciones con el fenómeno inmobiliario, pues en este caso, se subraya que “el turismo inmobiliario es una forma nueva que el mercado inmobiliario encuentra para reestructurarse” (página 162). Así, el turismo residencial viene a fomentar la especialización productiva del espacio, que puede aplicarse también al estudio de otros países. Francisco de Assis también vincula turismo residencial con desarrollo inmobiliario, todo ello a partir de la idea de que “las segundas residencias son elementos que integran la estructura y dinámica del turismo y las formas de movilidad contemporáneas” (página 177), lo que también le lleva a cuestionar muchos de los conceptos que han permitido tradicionalmente el estudio del

ocio y del turismo; y los beneficios que realmente puede acarrear su implementación masiva en algunas zonas de Brasil. Pugliesi Larrabure expone uno de los pocos casos de turismo residencial en zonas de interior, en este caso a lo largo de un río y sus embalses.

Por último, y con respecto a los artículos no relativos a España, destacar el de Nigam y Kumar Narula sobre la India, el de Guerrero sobre Dubai, que muestra en este caso la fragilidad del proyecto turístico gubernamental; y el de Wishitemi, Masila y Boniface y Odiara sobre África.

El caso español ocupa el resto de libro. Y probablemente resulta la parte más interesante para los españoles: aunque el conocimiento académico avanza mucho con la comparación y el recorrido por la situación del turismo residencial en otros países, y además, como ya he comentado, va a permitir situar el caso español mucho mejor. O'Reilly se ocupa de la integración social de los migrantes británicos en España, permitiendo profundizar en este curioso fenómeno que consiste en el alto interés de los británicos por España y su reducido grado de interrelación social en el país. También Baños Páez y Baños González se detienen en las (no)-relaciones entre los turistas residenciales y la población local con residencia ‘permanente’. Gustafson por su parte se ocupa de las estrategias residenciales de los jubilados suecos que eligen España para pasar gran parte de la tercera edad, y nuevamente queda manifiesto los múltiples usos dados a las viviendas secundarias, y la importancia de las dimensiones subjetivas para comprender este fenómeno; por ejemplo, es interesante la asociación simbólica del hogar sueco frente al español. Como ya planteara O'Reilly, mantienen “redes sociales muy densas entre los residentes extranjeros y un escaso contacto con la sociedad que los rodea” (página 272). Para muchos de estos jubilados, España forma parte de su proyecto de jubilación a veces desde mucho antes de la misma. Nielsen Nielsen también se concentra en el segmento de la tercera edad europea en la Costa del Sol y su demanda de residencias secundarias. Giner Monfort y Simó Noguera estudian los patrones de mortalidad y retorno que afectan a estas poblaciones de jubilados que viven en España.

Amer Fernández se detiene en los procesos políticos que conjuntamente con los económicos y culturales tienen lugar en las 'playas globales', tomando como ejemplo el caso de Mallorca. Y ello a través del estudio de las configuraciones políticas locales que dibuja el desarrollo del turismo. Concretamente se centra en el comportamiento de las organizaciones empresariales turísticas mallorquinas, su influencia en la economía y política insular –planteamiento por cierto poco frecuente en los estudios turísticos en España–, y su diversidad interna que da lugar a dos colectivos de empresarios (hoteles y los promotores-constructores).

Simancas Cruz, Horcajada Herrera y García Cruz se proponen modelizar los tipos de procesos de residencialidad que se dan en Costa Adeje, en Tenerife, con el fin último de que "la residencialidad se incorpore a las complejas operaciones de ordenación territorial de estas áreas turísticas" (página 316), dado que este tipo de vivienda está creciendo en el sur tinerfeño. Analizan la aparición de fenómenos de residencialidad asociada al cambio de uso de la planta de alojamiento más antigua, las nuevas residencias producto de la hibridación entre producto turístico e inmobiliario y también como uso principal de edificaciones nuevas en zonas de uso residencial exclusivo. Tiene mucha importancia en este análisis las complejas relaciones entre los instrumentos de ordenación territorial y las dinámicas socioeconómicas concretas asociadas a la evolución del sector turístico. Gil de Arriba a partir del caso de Santander intenta establecer las relaciones entre cualidades simbólicas de atracción del territorio-paisaje y su promoción en realidad más inmobiliaria que turística; todo ello afectará profundamente al espacio urbano.

García González dedica su atención al turismo de retorno, queriendo referirse en aquellos desplazamientos que constituyen un regreso de los que anteriormente habían vivido en esos lugares. Su espacio de estudio será Albacete, y constituye también uno de los escasos artículos que se centran en el interior peninsular y no en la costa.

Blasco Peris estudia las percepciones sociales del turismo residencial en Sant Pol de Mar (Barcelona) a través de una encuesta. Y Ponce Sánchez y Espejo Marín se aproximan al fenómeno del turismo resi-

dencial a través de la prensa. Los compiladores de este libro -Mazón, Huete y Mantecón- realizan un ejercicio de reflexión sociológica a partir de una investigación sobre los procesos de legitimación ciudadana de las prácticas de implementación de turismo residencial en Alicante. En particular, se preguntan por qué las crisis de racionalidad no conducen a crisis de legitimidad; para lo cual la ideología del progreso viene a ser un argumento muy importante. Finalmente, Millán Escriche subraya, a partir de un estudio centrado en algunas localidades murcianas, que dichas iniciativas tienen como trasfondo no sólo la existencia de suelo sino un contexto en el que brillan por su ausencia estrategias de planificación territorial.

Creo que estamos ante un libro que contribuye con su perspectiva internacional y multidisciplinar a un mayor conocimiento sobre el fenómeno del turismo residencial. Sobre todo en un momento en el que España se encuentra en una crisis económica a la que ha contribuido, entre otros, el fortísimo descenso de la actividad constructora; que había llegado a ser desmedida en algunos territorios, y que había estado orientada parte de ella hacia el turismo residencial. Pero también en un contexto de complejización social internacional en el que las clases medias y altas continuarán demandando nuevas experiencias ociosas, para algunas de las cuales el turismo residencial sirve de adecuada vía de alojamiento y experiencias.

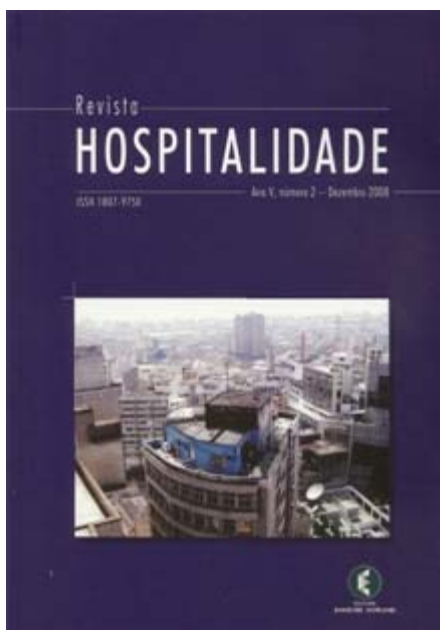
*Recibido:*

18/11/2009

*Aceptado:*

21/12/2009





## 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.

## Reseñas de publicaciones

### *Managing Coastal Tourism Resorts. A Global Perspective*

Sheela Agarwal & Gareth Shaw. Universidad de Plymouth y Universidad de Exeter: 2007  
ISBN: 1845410726, 9781845410728

**Silvia Castro Carlmann**  
Sycc84@hotmail.com

*Managing Coastal Tourism Resorts. A Global Perspective (Dirección de Resorts Turístico-Costeros. Una Visión Global)*, está editado por Sheela Agarwal, profesora en la Universidad de Plymouth en Reino Unido y Gareth Shaw, profesor de Dirección Turística en la Universidad de Exeter y publicado en el año 2007 por Chanel View Publications.

La obra trata, como el propio título indica, sobre la *Dirección y Planificación que se lleva a cabo en Resorts Costeros* a lo largo de todo el mundo, comparando entre los mismos, al igual que identificar las causas y consecuencias de su desarrollo, de la competencia existente y del destino como producto turístico global.

Los autores pretenden ampliar el campo de visión de los resorts costeros ofreciendo numerosos casos de estudio en diferentes zonas geográficas de litoral. Para ello se estructura el contenido en cinco grandes bloques : (1) Destinos litorales en transición; (2) Diversificación y desarrollo sostenible en destinos de litoral; (3) La periferia del placer y la dirección de resorts costeros postmodernos; (4) Estructura de resorts costeros: variación vs estandarización; y (5) Intervención estatal y planificación y desarrollo de destinos de litoral. La idea de los autores es reflejar a modo global cuales son

los motivos y los aspectos que influyen en el desarrollo de destinos turísticos de estas características y finalmente qué soluciones se podrían aplicar a los destinos cuyas características no son favorables.

*La parte primera* del libro trata sobre la respuesta a las fuerzas globales de los resorts del norte de Europa y británicos. Una cuestión importante son los problemas sociales, económicos y medioambientales que experimentan. Estos cambios se producen por los cambios del gusto del consumidor, calidad del producto, competencia y globalización.

*La segunda parte* versa sobre el surgimiento del turismo de masas y cómo ha venido acompañado por aspectos económicos, medioambientales y socioculturales sobre todo negativos, particularmente en el sur de Europa donde el crecimiento ha sido rápido e incontrolado. Sharpley identifica tres obstáculos para dirigir el crecimiento en Chipre y Tenerife: ineficiencia para implementar políticas turísticas, carencia de colaboración y desequilibrio entre desarrollo de productos de calidad, mercados potenciales y destinos en cuanto a recursos físicos, culturales y sociales.

*La tercera parte* analiza cuáles son las ideas de competencia global y desarrollo de estructuras postmodernas y discute la in-

fluencia y consecuencias de cambios socioeconómicos para determinados resorts costeros (Australia, Malasia y Canadá)

La *cuarta parte* estudia la diversidad global de los destinos costeros, su estructura y sus implicaciones para ofrecer un producto de litoral. Estos nuevos espacios turísticos comprenden un atractivo para un determinado segmento pero que al igual que los demás destinos acabarán por padecer consecuencias sociales, económicas y culturales.

Por último, la *quinta parte* trata sobre la intervención estatal y la planificación y cómo esto afecta a su mayor o menor desarrollo turístico. Se pone un ejemplo de Israel y Egipto.

Los cambios estructurales que se dan en los destinos de litoral, según Agarwal (2002) se resumen en cuatro puntos:

- Búsqueda de capital (Internacionalización y Globalización).
- Cambios de Consumo.
- Métodos de Producción.
- Flexibilidad de Producción (Nuevas Tecnologías).

Este proceso ha influenciado la creación de nuevos destinos no tan desarrollados. Existe una preferencia por vacaciones independientes en lugares no turísticos (turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, etc.). La razón de ello es la búsqueda de experiencias. Williams y Shaw (1997) definen que un destino entra en declive por la interrelación de aspectos globales y locales.

Los *destinos turísticos británicos* son un claro ejemplo de cómo un destino puede cambiar debido a varios factores y entrar en fase de declive si no se hace nada al respecto. Se clasifican actualmente como destinos pintorescos, tradicionales, familiares, amenos y divertidos y todo ello gracias a la política que se ha llevado a cabo según las estrategias que se han implantado. Este modelo político y económico define el producto turístico y el destino en general. Los aspectos más a tener en cuenta son el crecimiento del empleo (temporadas altas y bajas), lo que implica crecimiento poblacional y por tanto, fruto a la inmigración en búsqueda de una mejor calidad de vida. Tal movilidad de personas afecta al tejido social de los destinos y crean en muchas ocasiones comunidades aisladas y grandes dificultades.

des.

El *suroeste del destino turístico inglés* refleja la capacidad del mismo en reestructurarse. Algunos autores como Dicken, (1998) afirman que el cambio se debe a la relación entre interacciones globales y locales, con impacto global en una acción local. Pierre & Peters (2000) afirman que el desarrollo económico y sus decisiones han de ser realizadas por *agencias públicas, casi públicas y no públicas* como *English Regional Development Agencies*. Tienen el potencial de ayudar a los destinos e implementar planes de regeneración y de aprobar proyectos mayores. El grave problema es que hay discrepancias entre las instituciones públicas y las autoridades locales ya que según ellos poseen 4 grandes carencias y son:

- Cooperación con empresas locales turísticas.
- Cooperación con organizaciones públicas.
- Acción Colectiva.
- Creer en el sector público y privado.

Estos aspectos limitan la capacidad de los destinos turísticos de litoral para responder a fuerzas globales. La reestructuración requiere flexibilidad institucional y cooperación entre los distintos agentes que intervienen.

La diversificación y desarrollo sostenible de destinos de litoral se ejemplifican en los destinos *de Malta, la costa española y las islas de Chipre y Tenerife*.

*Malta* corresponde a un modelo de crecimiento no planificado, creando complejidad en su estructura favorecido por la cantidad de desarrollo y sus características y su distribución geográfica. Los efectos más inmediatos son la diversidad de impactos que genera, el tipo de turismo que atrae, influencias de varios actores en la política, relaciones entre ellos, etc. Se ha creado tal modelo de destino que actualmente es compleja su reestructuración. Se ha pretendido paliar estos impactos de crecimiento desmesurado tanto en construcción como desarrollo en general llevando a cabo un desarrollo sostenible como excusa para seguir atrayendo a los visitantes al destino mejorando la imagen, mejorando la competitividad e incrementando la calidad en el desarrollo al igual que responder a las expectativas de los turistas. Esta implementación

de la calidad se basaba en nuevos proyectos, tales como marinas, campos de golf y hoteles de lujo, pero nadie discutía que para las dimensiones de la isla (316 km<sup>2</sup> y 400.000 habitantes), esta decisión quizás no sería la más adecuada por el uso insostenible de los recursos existentes. El gobierno pretendía por otro lado promover la isla como destino patrimonial y cultural con el fin de atraer a turistas de poder adquisitivo medio-alto y reducir la estacionalidad. Para ello se regenerarían viejas zonas urbanas pero surgieron inconvenientes como la congestión de tráfico, la contaminación y una mayor presión de visitantes en el interior de la isla. Lo apropiado parecía ser añadir este tipo de turismo como un añadido al ya existente de sol y playa provocando así una razón para que acudan a Malta. *La costa española* ha ido desarrollándose en términos de demandas de segunda residencia, con impactos negativos medioambientales pero también beneficios económicos a largo plazo. A partir de ahí ha habido un crecimiento incontrolado y no planificado (Fuengirola, Benidorm). A lo largo de los años la tendencia de la demanda ha ido variando y sus motivaciones también. Toda la planificación llevada a cabo depende de la influencia del gobierno municipal. Se ha elaborado varios proyectos en busca de un desarrollo sostenible:

- *Clasificación de Áreas Protegidas* “Ley 4/1989” (Parques, Reservas Naturales, Monumentos Naturales y Paisaje Protegido).
- *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures “1992-1995”*.

El objetivo era maximizar el bienestar social, la sostenibilidad, incrementar la competitividad a través de la modernización, profesionalización de recursos humanos, desarrollo de nuevos productos y mejora de la calidad. A nivel local destacar el *Plan de Excelencia Turística de Calviá 1992* y el del *Valle de La Orotava* y también el *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*.

El Plan Futures y Picté presionan al sector privado a participar en el proceso innovador y como resultado se ha logrado que muchos hoteles estén introduciendo programas medioambientales y de calidad.

*Chipre y Tenerife* coinciden en que son

destinos turísticos insulares en fase de declive, según Butler.

La planificación ha sufrido una carencia de procesos formales y la influencia de intereses locales en decisiones. Esto ha permitido un desarrollo inapropiado a lo largo de la costa. A pesar de ello a partir de 1980 se ha intentado resolver la situación a través de una serie de medidas para limitar el crecimiento y fomentar el turismo de calidad en los hoteles ya existentes.

En Tenerife lo que se ha hecho es dividir la isla en 6 zonas para diversificar su producto de sol y playa en:

- Tenerife Select
- Tenerife Golf
- Tenerife Natural
- Tenerife y el mar
- Tenerife Convention Bureau
- Tenerife Film Commission.

En ambas islas se dan casos similares y han adoptado por implementar el factor calidad. Deben basarse en el potencial del destino en términos físicos, culturales y sociales.

Tanto *Australia*, Malasia y Canadá son destinos postmodernos que ofrecen actividades y opciones de experiencia, distintas al resto. Al ser destinos lejanos se hace más complicado el atraer turistas por lo que se apuesta por ofrecer algo distintivo y llamativo como son las selvas. Por otro lado, los aspectos culturales como la religión también influyen a la hora de decidirse por un destino u otro y esto favorece a *Malasia* pero al igual provoca disputas entre residentes y visitantes. La carencia de recursos y expertos en el sector público impiden un claro desarrollo y contribuyen a la degradación medioambiental. *Tofino* en Canadá es un destino que fue transformado de lugar de producción a consumo, es decir, de uso agrícola a turístico según los recursos existentes en la zona. Se ofrece como producto la visita de tormentas. Se pretende usar el patrimonio natural como lugar de identidad.

La variación de los resorts no son más que una peculiaridad inmersa en la estandarización. Como ejemplo el *litoral sudafricano* se compone de un proyecto hotelero en Pezula con características africanas pero dentro de las tendencias postmodernas. Es decir, existen todos los servicios que se pueden encontrar en cualquier hotel del

mundo tales como golf, spa's, boutiques, etc.

Otros lugares tales como el *Caribe y el sur de USA* han adoptado el modelo de Resorts una vez visto los beneficios que reportaba y la situación de pobreza en la que estaban con sus plantaciones. No es más que una implantación de un modelo externo en un país subdesarrollado en un principio y que posteriormente se ve introducido en las características que definen a un Resort y su estandarización.

*México* se considera un destino estandarizado pero actualmente están apostando por rejuvenecer el destino debido a la competencia existente. Los Mega resorts que se encuentran en México son fruto de las características naturales de la zona. Debido a las tendencias de la demanda se pretende diversificar el mercado a través de otros productos como turismo arqueológico, fotografía, es decir, ecoturismo. Pretenden limitar los impactos generados sobre el medioambiente. Otros autores denominan este tipo de turismo como eco-ising, consiste en que los mega resorts se promocionen como destinos eco-turísticos, debido a la utilización de paneles solares, reciclaje, etc. Muchos investigadores dudan de si esta práctica de turismo son excusas para seguir atrayendo turismo de masas pero con una sensibilidad medioambiental sin ser en realidad del todo sensible. De este modo (Wheeler, 1994) plantea que ecoturismo es sinónimo de egoturismo.

En cuanto a aspectos de dirección de este tipo de resorts se enumeran las siguientes consideraciones. Cuando se construyen este tipo de infraestructuras surgen muchas necesidades las cuales no son consideradas en un principio. Esto provoca que posteriormente aparezcan dificultades tales como el agua potable, residencias para los trabajadores, servicios para ambos, turistas y residentes, etc. Es necesario planificar estos aspectos antes de que se forme una red desequilibrada. Identificar en esta red a la corrupción de los gobiernos en cuanto a clasificación del suelo y otorgamiento de licencias al igual que el desinterés por conservar los recursos naturales más valiosos del destino.

La intervención estatal y la planificación y desarrollo de resorts costeros son la mayor influencia a la hora de que un destino

turístico tenga éxito o no.

*Israel* comenzó a ofertar sus costas a partir de los años 60. *Eilat* se convirtió en el primer destino turístico del país con un gran peso de turismo doméstico o nacional. A partir de este momento se acordó con *Egipto* la inversión de construcción de hoteles al igual que la llegada de turistas, particularmente el Mar Rojo y la Península del Sinaí. Este crecimiento que hubo en la economía turística de Israel y Egipto provocó consecuencias positivas pero a su vez negativas ya que los ataques terroristas ponían en peligro a los turistas y al destino en general. Este gran desarrollo es resultado de una inadecuada planificación, liderazgo o supervisión.

Kusadasi, uno de los primeros centros turísticos de *Turquía* es ahora una localidad desarrollada inadecuadamente en lo que al desarrollo turístico se refiere. Existe contaminación, mala planificación, etc. Todo ello debido a las relaciones existentes, es decir, a qué tipo de relaciones existen entre las instituciones públicas y privadas. Está claro que dependiendo de qué nivel relacional existe, se adoptará por un tipo de desarrollo u otro y eso influirá en la situación económica del país. Se caracteriza por soborno y corrupción, por lo que las redes sociales juegan un papel importante.

Las implicaciones futuras para el desarrollo y dirección de Resorts costeros se basarán en la innovación, entrega del conocimiento y dirección. Sin ello no se resolverán las cuestiones de competencia existentes actualmente ni los cambios en la demanda del turista ni las amenazas del terrorismo, etc.

En definitiva, a pesar de poseer características similares, las experiencias de los resorts costeros son verdaderamente diversas. La estrategia fundamental es adaptarse a los cambios que van surgiendo de demanda del consumidor, generar nuevos productos y desarrollo del servicio.

### Referencias bibliográficas

- Agarwal, S. (2002): "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-55.
- Dicken, P. (1998): *Global shift (3<sup>rd</sup> edition)*. Paul Chapman, London.

- Pierre, J. and Peters, B. (2000): *Governance, politics, and the State*. Macmillan, Basingstoke.
- Wheller, B. (1994): "Ecotourism, sustainable tourism and the environment – a symbiotic or symbolic relationship". In A.V.Seaton (ed.): *Tourism: The state of the art*, John Wilwy and Sons, Chichester, pp. 647-654.

*Recibido:* 25/01/2009  
*Aceptado:* 21/12/2009



universidade de aveiro



<http://www.ua.pt/event/invtur2010/>

A conferência internacional **INVTUR 2010 – Investigação em Turismo: O Estado da Arte e Perspectivas de Futuro**, a decorrer entre os dias 10 e 13 de Março de 2010, irá afirmar-se como palco privilegiado para a discussão sobre a investigação em turismo, nomeadamente a produção científica realizada ao nível de programas de mestrado, doutoramento e projectos de investigação. **Trata-se da maior conferência científica alguma vez organizada no nosso país sobre o Estado da Arte, perspectivas futuras da investigação em Turismo em Portugal, do seu enquadramento em termos internacionais, e da sua relação com o mundo das empresas e organizações que operam na área do turismo.**

A conferência terá como destinatários não apenas a comunidade académica (professores, estudantes e investigadores) mas também empresários, investidores, organizações e entidades públicas e privadas que operam no sector, e técnicos da administração pública. A presença de *keynote speakers* de renome internacional e de comunicações oriundas de outros países, permitirá, ainda, dar a conhecer o estado da arte e as tendências da produção científica realizada na área do turismo noutros países. A conferência incluirá sessões temáticas paralelas, iniciadas por uma apresentação de um *keynote speaker*, bem como uma 'mesa redonda' que contará com especialistas e empresários de variadas áreas temáticas associadas ao sector do turismo em Portugal.

As linguas oficiais da conferência são o português e o inglês.

A **BiT - Bolsa de Inovação em Turismo** será uma iniciativa integrada no INVTUR 2010, cujo objectivo é afirmar-se como uma 'montra de exposição' de casos de sucesso, boas práticas, concepção e implementação de projectos inovadores por parte de empresas e organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos, e de posters que apresentem projectos de investigação aplicada elaborados por instituições de ensino superior, pelos seus alunos ou por unidades e centros de investigação.



La revista se encuentra indexada en:  
Journal index in:







ISSN 1695-7121

[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)

[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 8, Número 1

Octubre 2010