

# PASOS

*Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*

**Volumen 7, Número 2, 2009**

**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* 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 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

Organización Mundial del Turismo	Conclusiones al seminario internacional: "Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global"	137
Juan Antonio Aguirre	A Practical Application of Statistical Gap Analysis in National Park Management in Costa Rica	141
Nieves Herrero	La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finisterre	163
José María Valcuende del Río Liz de la Cruz Quispe	Turismo, poblaciones locales y organizaciones no gubernamentales: un análisis de caso en Madre de Dios (Perú)	179
Glicería Gómez Ceballos Alén Martínez	Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba	197
Rafael Merinero Rodríguez Elias Zamora Acosta	La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico	219
Irma Magaña Carrillo Carmen Padín Fabeiro	La investigación sobre la identificación de los recursos histórico-turístico del proyecto estratégico del Centro de la Ciudad de Colima: una experiencia de colaboración	239
Raquel Camprubí Jaume Guia Jordi Comas	La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual	255
Zaida García Valecillo	¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural	271
Juan Antonio Mondéjar Jiménez José Mondéjar Jiménez Claudia Sevilla Sevilla María Cordente Rodríguez	La Fundación Turismo de Cuenca: Un nuevo modelo de gestión pública y privada	281
Natanael Reis Bomfim Djaneide Silva Argôlo	Análise discursiva da relação entre atividade turística, apropriação do território e patrimônio: contribuições para o planejamento sustentável do turismo na Bahia-Brasil	297
Claudio Quintana Ruben Stagno	Patrimonio y turismo: la activación turística patrimonial de Purificación (Paysandú, Uruguay)	307

## ÍNDICE (cont.)

### Opiniones y ensayos

Alfredo Ascanio	Rutas gastronómicas chilenas : una aproximación al tema	321
José María Filgueiras Nodar	Una crítica rortiana al Código Ético Mundial para el Turismo	327

### Reseñas de publicaciones

Jordi Abella Pons	Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis (Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.))	337
Maximiliano Korstanje	Cocina, Cuisine y Clase: estudio de sociología comparada (Jack Goody)	341
Valdir José da Silva	Políticas Públicas e as Transações em Regiões Turísticas (Bruno Martins Augusto Gomes)	345
Margarita Contreras Villaseñor	Otras formas de turismo (Luís Vicente Elías Pastor)	349





## Conclusiones al seminario internacional:

# “Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global”

Organizado conjuntamente por la Secretaría Permanente de Miembros Afiliados de la OMT y la Secretaría de Estado de Turismo de España

FITUR, Madrid (España)  
29 de enero de 2009

### Introducción

El seminario ha contado en esta edición -a diferencia de los precedentes-, con el conocimiento de que el turismo mundial se ha visto afectado negativamente por la crisis financiera a lo largo del pasado año y que las expectativas para 2009 confirman el retraimiento ya iniciado en 2008. Por ello, se ha tratado de valorar cómo es el momento actual que atraviesa el sector en el contexto de la notable fragilidad de la economía global, qué consecuencias se derivan del mismo y qué respuestas parecen más convenientes.

Debe resaltarse la activa participación en el Seminario, que ha sido inaugurado por el Secretario General Adjunto de la OMT, de las autoridades turísticas gubernamentales de España, con el Secretario de Estado de Turismo, así como de altas representaciones de otros Estados miembros de la organización. Y junto a estas representaciones, la estimable presencia y participación más de 200 asistentes, de empresas y diversos agentes del sector

privado provenientes de más de treinta países del mundo.

Finalmente, se reconocen con satisfacción las significativas y valiosas aportaciones del conjunto de cualificados expertos invitados a participar en este evento, de los que se ha obtenido una mirada amplia y panorámica, muy ajustada a la propia naturaleza del turismo.

Las conclusiones más relevantes alcanzadas tras los debates realizados se resumen seguidamente:

1. Se comparte la fortaleza acreditada por el sector turístico mundial en procesos de enorme dificultad acaecidos en años precedentes, aunque se coincide asimismo que la crisis actual tiene naturaleza propia y es más grave que cualquier otra precedente. La gravedad es debida a múltiples factores inter-relacionados, y está íntimamente conectada con la profunda crisis estructural de la economía global. Se está produciendo al mismo tiempo que se observan tensiones en los

sistemas vitales (clima, agua,..) y en la disponibilidad de algunos recursos básicos (petróleo, alimentos,..).

2. El reto principal en estos momentos es no perder perspectiva. Se necesita trabajar en la resolución de los problemas actuales pero con una mirada amplia y complementaria al largo plazo y en línea con los grandes Objetivos del Milenio de la ONU.

3. El turismo, por su dimensión global, no va a desaparecer y los ciudadanos no dejarán de viajar, aunque muy probablemente van a cambiar sustancialmente sus paradigmas en los próximos años. El futuro va a ser muy diferente. Tenemos una gran oportunidad para protagonizar el cambio del modelo turístico que viene, para reactivar el sector y para asegurar un turismo mejor para todos.

4. La actividad turística va a sobrevivir a la crisis, que tendrá consecuencias negativas importantes sobre todo desde el punto de vista del empleo. Los gobiernos deben continuar invirtiendo en el sector turístico, teniendo en cuenta su valor exportador y su potencial para conducir la resolución de la crisis actual. La actividad turística que esta inversión fomenta, debe adaptarse a las nuevas realidades del medio ambiente y la disponibilidad de recursos esenciales, así como a las exigencias inaplazables de un turismo más ético y responsable.

5. Los momentos de mayor incertidumbre, como el actual, deben abrir la puerta a nuevas oportunidades, como, p.e., mejorar la calidad de la oferta en empresas, destinos y productos. Es un buen momento también para poner a prueba liderazgos y buenas gestiones empresariales.

6. Se ha advertido que el consumidor ostenta en estos momentos una posición de ventaja y que, en consecuencia, las empresas deben hacerse ganar su confianza, comprometiéndose con la mejora de la calidad, compitiendo mejor para mantener sus posiciones, mediante flexibilidad en los precios, optimizando nuevas

tecnologías o incrementando rentabilidades de los clientes disponibles.

7. Para no afectar negativamente a las percepciones de los turistas una vía necesaria para ganar su confianza es difundir los mejores análisis de la realidad en cada momento.

8. Se ha insistido en la conveniencia de la búsqueda de nuevas alianzas interempresariales, así como en reforzar el diálogo y la cooperación entre los actores públicos y privados en todos los procesos conducentes a ofrecer respuestas adecuadas a la crisis desde los diferentes ámbitos territoriales.

.....

#### **Extractos destacados**

*"Esta crisis es distinta porque no esta limitada a una sola región geográfica. Tiene una forma y una proporción indefinida y parámetros que están poco claros. No obstante, el efecto más grave de la crisis es el riesgo de perder la perspectiva – y éste representa el reto principal. Debemos evitar el peligro que es olvidar los objetivos de largo plazo –concretamente los Objetivos del Milenio de la ONU – por solo concentrarnos en las preocupaciones de corto plazo".*

Taleb Rifai, Secretario General Adjunto, OMT.

*"El gobierno de España ha invertido más de 800 millones de dólares de ayuda a los países en vías de desarrollo a través de la ONU. Dentro de este gran esfuerzo muchos proyectos turísticos en estos países van a poder ser puestos en marcha. Con esta inversión y también con su apoyo a la OMT, el gobierno de España ha demostrado su compromiso con una respuesta global a esta crisis. (...).*

*El gobierno de España acaba de hacer la inversión más grande hasta ahora conocida en la mejora de la infraestructura turística del país, demostrando su confianza en el futuro del sector turístico español.*

Joan Mesquida, Secretario de Estado de Turismo de España

*“El 50% del turismo se genera por el sector privado. Debemos trabajar con más cercanía con el sector privado para asegurar un desarrollo más próspero para el futuro. (...)”*

*Si perdemos la confianza, el consumidor lo sentirá y esto producirá una desaceleración económica que solo puede reducir los recursos financieros del consumidor. (...)”*

*Hoy tenemos una buena oportunidad para cambiar el modelo del desarrollo turístico. Ningún modelo comercial puede soportar más de 50 años de uso y por lo tanto ha llegado el momento para cambiar y experimentar, para asegurar un futuro mejor para todos”.*

Eulogio Bordas, Presidente, Miembros Afiliados de la OMT.

*“Necesitamos hoy más que nunca, institucionalizar la actividad turística y eso no lo podremos hacer, ante las presentes circunstancias, empobreciendo significados o reduciendo nuestros mensajes. (...)”*

*En el turismo este es un buen tiempo también para la participación activa, para el consenso, para reducir el número de adversarios, para vertebrar las posibles antinomias, para compartir el conocimiento, para mejorar nuestras empresas y la calidad de nuestro trabajo personal. Es por ello un tiempo muy propicio para fundir la mejor gestión con los mejores valores éticos, sociales y ambientales que compartimos”*

Javier Blanco, Director Ejecutivo, Miembros Afiliados de la OMT.

*“La crisis presenta muchas oportunidades, p.e., la caída del sector inmobiliario provocará una reducción del precio de los terrenos lo cual nos permitirá mejorar nuestra oferta hotelera. Ahora tenemos la oportunidad para ser más creativos en la oferta de experiencias únicas. Si analizamos el subconsciente del consumidor, entenderemos mejor lo que busca”.*

Javier Gómez-Navarro, Presidente de las Cámaras de Comercio de España

*“En general las personas son negativas ante las perspectivas de la economía mundial, pero positivas ante sus propias perspectivas y su propensión para viajar.*

*Los consumidores seguirán viajando pero puede que viajen menos o que elijan medios más económicos. El sector turístico tiene que responder a eso, reduciendo sus gastos no esenciales sin comprometer la calidad y el nivel de servicio. Es preciso desarrollar promociones de canales múltiples además de paquetes específicos con el fin de captar los distintos mercados”.*

Martin Brackenbury, Presidente, International Federation of Tour Operators-IFTO

*“Las medidas prioritarias para las economías avanzadas y emergentes son las siguientes: Estabilizar el sistema financiero y reactivarlo; devolver la confianza en el sector financiero; evitar dañar a sectores prósperos; reactivar el conjunto de la economía.*

*Las crisis son paradójicas porque mientras desvelan las amenazas y debilidades estructurales, también nos atraen a tratar con la sostenibilidad, dependencia energética y adaptación al cambio climático. (...)”*

*Una desaceleración es necesaria para rectificar los excesos del boom.”*

John Kester, Jefe del Departamento de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción de la OMT

*“¿Es ésta una crisis económica o un cambio económico? Tras el mejor periodo de crecimiento de los tiempos modernos, nos encontramos ahora en una profunda crisis económica, ante graves retos en términos del cambio climático y de la biodiversidad. Es imprescindible que nos adaptemos, que cambiemos nuestra mentalidad y que reduzcamos los impactos del sector en el medio ambiente”.*

Fernando Prats, Arquitecto urbanista

*“La globalización ha hecho el mundo más pequeño, más integrado y, por lo tanto, más interdependiente. En la actualidad no existe ningún país o colectivo de países que sean capaces de separarse de una crisis económica global. La economía mundial es importante para el turismo internacional. El crecimiento de los dos sigue el mismo camino y existe una fuerte correlación entre el crecimiento del pro-*

*ducto interior bruto (PIB) y el incremento de la demanda agregada del turismo internacional".*

Peter Keller, Ex Director de Turismo de Suiza y Director del Instituto de Turismo, Universidad de Lausana (Suiza)

*"Los Estados deberían evitar gastar cada vez más en la promoción. Algunos de ellos están experimentando una reducción en el consumismo y en las llegadas. Debemos intentar que los consumidores sigan teniendo en su mente a los destinos, pero mientras tanto analizar la eficacia de nuestro gasto. (...)*

*Será preciso invertir más en la economía de experiencias y en crear productos únicos/distintos. En el futuro tendremos que empezar a basar la planificación de nuestros destinos en las relaciones entre el sector público y el sector privado y la capacidad para los dos para crear productos que tengan su propia identidad; p.e. cambiar la estructura de los OGD para que las decisiones se tomen al nivel local".*

Carlos Martins Manuel Da Costa, Universidad de Aveiro, (Portugal)

*"Las empresas tienen que tener en cuenta sus impactos sociales y medioambientales, y trabajar con los lobbys para formar parte de la solución y no del problema. El sector hotelero entero tiene que respetar el medio ambiente y apreciar la sostenibilidad. Mi empresa ha podido ahorrar 50.000 Euros al año simplemente por implementar recortes en su consumo energético".*

Esther Trujillo, Vicepresidenta, Desarrollo Sostenible, Sol Meliá Hotels & Resorts

*"Para nosotros, hay dos factores que impactarán en el desarrollo de la crisis: primero, la volatilidad en el precio del petróleo y segundo, los efectos de la actual situación económica en el turismo. (...)*

*No obstante, para satisfacer las nuevas exigencias del mercado, nuestro sector tendrá que orientarse más al consumidor, ofrecer un mejor nivel de servicio e innovar y mejorar el producto".*

Antonio Pimentel, Subdirector Asuntos Aeropolíticos, IBERIA, L.A.E.

*"El control y la regulación aérea todavía se ejercen por los Estados que deben involucrarse más en el fomento de 'cielos abiertos' y en la regulación de las tasas aeroportuarias (...). Se precisa más liberalización para fomentar el desarrollo turístico pero esto no puede realizarse solamente a través de las medidas fiscales. (...)*

*En vista de las actuales condiciones económicas, las compañías aéreas están reduciendo su oferta de capacidad, estableciendo fusiones y alianzas y desarrollando nuevas tecnologías para reducir el consumo del petróleo e impactos medioambientales. Tenemos que simplificar nuestro negocio todo lo posible".*

Javier Gallego Alonso Director de Operaciones Europa, IATA

*"Esta crisis no es una reacción a un único evento sino a una serie de eventos. Ha afectado a los viajes corporativos además de a los viajes de ocio. Ya es tiempo para pensar globalmente y actuar localmente (...)*

*No se olviden del poder de Internet. Las reservas en red han seguido creciendo considerablemente a pesar de esta crisis".*

Diego Lofeudo, Director of Market Management, Eastern Med & Africa, Expedia Travel

## A Practical Application of Statistical Gap Analysis in National Park Management in Costa Rica

**Juan Antonio Aguirre González**<sup>ii</sup>

Universidad Interamericana de Costa Rica (Costa Rica)

**Resumen:** Si el crecimiento de turismo que se ha predicho se lleva a cabo en Costa Rica las áreas protegidas verían los aumentos mayores de sus historia en la próxima década. Un estudio realizado en los parques nacionales Volcán Poas y Volcán Turrialba dos de los parques volcánicos más importantes del país con el fin de hacer disponible a los administradores de los parques nacionales y directores de áreas protegidas, un procedimiento, que permitiera identificar las áreas de interés de los visitantes, utilizando una forma adaptada de la teoría de las expectativas y la disconfirmación de las expectativas de satisfacción de visitantes a los parques nacionales, y evaluar si los resultados podrían ser utilizados para establecer las áreas de la infraestructura del parque, los servicios y las opciones recreativas que necesitan mejora y una administración eficaz para aumentar la satisfacción de visitante. La muestra incluyó 1414 encuestas entre visitantes locales y extranjeros en los dos parques. Las conclusiones indican que el procedimiento se adaptó a los objetivos del trabajo y fue útil en: a) desarrollando la información para ayudar "a enfocar", las decisiones de la administración en el corto y mediano plazo y para el desarrollo de los Planes de la Administración del Turismo en los 2 sitios, b) indicando al director de los parques un mejor proceso de asignación del recurso, bajo las condiciones de la escasez de recursos común en países en desarrollo, c) facilitando, con una metodología sencilla y rápida que puede ser utilizada para "día a día" las decisiones de manejo y el análisis estadístico, d) identificando las áreas en que la administración de las áreas protegidas necesitan el análisis adicional y e) contribuir así al desarrollo de los programas de investigación socioeconómicas a largo plazo en parques nacionales, y f) la importancia "verdadera" de las actividades de la información y educación en parques nacionales, combinación de actividades que parece ser crítica para aumentar la satisfacción entre los visitantes a parques nacionales y especialmente para la comprensión de si las necesidades de los visitantes y sus esperanzas concuerdan con la que se está haciendo.

**Palabras clave:** Análisis *gap*; Modelo de expectativas-disconfirmación; Administración del turismo; Parques Nacionales; Costa Rica.

**Abstract:** If the tourism growth predicted materialized as tourism for Costa Rica protected areas would see major increases. A study conducted in Volcan Poas National Park and Volcan Turrialba National Park two of Costa Rica leading volcanic crater parks was undertaken to make available to national parks and protected areas managers, a procedure, that could be used: to measure using an adapted form of the expectations disconfirmation theory the satisfaction of visitors to Costa Rica national parks, and to evaluate if the results could be used for establishing the areas of the park infrastructure, services and recreational options that needed improvement and management decisions to enhance visitor's satisfaction. The sample included 1414 surveys. The findings indicate that the procedure adapted based on the expectations-disconfirmation model was proven helpful in: a) getting the information to help "zero in", the management decisions in the short and medium term and for the development of the Tourist Management Plans that is to say being developed in the 2 sites, b) guiding park managers in the resource allocation process, under the conditions of scarcity that are so common in developing countries, c) facilitating regular monitoring of the conditions, with a simple and quick methodology that can be used for "day to day" decisions and more sophisticated statistical analysis d) identifying the areas in the management of protected areas that need further analysis and in that way is contributing to the development of the long term socio-economic research programs in national parks, e) the "real" importance of the information and education activities in national parks, combination of activities that seems to be critical to enhance "consumer satisfaction" among the visitors to national parks everywhere and particularly as a means of understanding whether visitors needs and expectations are met, whether they receive what they should and as a context for analysis of human use on the country national parks.

**Keywords:** Gap analysis; Expectations-disconfirmation model; Tourism management; National Parks; Costa Rica.

<sup>ii</sup> • Juan Antonio Aguirre PhD. Chair. Catedra de Emprendeduría. Escuela de Administración de Negocios. Universidad Interamericana de Costa Rica. Laureate International Universities E-mail: picoaguirre@gmail.com

## Introduction

In 2003/2005, Central America as a region, according to the World Commission on Protected Areas had 667 protected areas with 14,3 millions hectares of which 96 were national parks with 3,4 million hectares. The regional distribution is as follows: El Salvador, 25811, Costa Rica 1,750,857, Honduras 2,605,818, Nicaragua, Belice 1,080,832, Guatemala, 2,565,171, Nicaragua, 2,940,568, and Panamá 3,279,521. The World Tourist Organization is forecasting that by 2010, the Central American countries will be receiving between eight and 10 millions, of the forecasted growth almost 60% will come in the area of nature base tourism (UNEP, 2005).

If the tourism growth predicted materialized tourism in protected areas would see major increases, therefore it is important that protected areas managers improved the management of visitors, in order to increase their levels of satisfaction experience during the visit to the sites. The purpose of this paper is to make available to national parks and protected areas managers, a theoretical framework base in the expectations-disconfirmation theory of consumer satisfaction measurement and test its practical application for national park management.

### Objectives.

The research objectives were: To measure using an adapted form of the GAP analysis base on the expectations disconfirmation theory to the satisfaction of visitors to Costa Rica national parks.

The management objectives were: To establish if the satisfaction measures derived for infrastructure, services and recreational options could be used for establishing areas of the park infrastructure, services and recreational options that need improvement and management decisions to enhance visitor's satisfaction levels.

### Hypothesis.

The general hypothesis was: Significant differences exist between local and foreign visitors in satisfaction levels and the gap between the expected and the observed, for

park infrastructure, services and recreational options.

## Literature Review

The World Wildlife Fund reported the lack of visitor satisfaction consideration in the management of protected areas and national parks in 2004, and we quote: "One depressingly consistent problem is a failure to manage relations with people. Problems are evident in terms of both relations with local communities and indigenous people, the management of tourists, the provision of visitor's facilities, and the access to commercial tourism facilities" (WWF, 2004)

### Why measure Satisfaction in National Park Visitors?

"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product of service itself, provide (or is providing) a pleasurable level of consumption-based fulfillment, including levels of under-or over- fulfillment...The definition proposed by Oliver, makes an important separation between consumer and customer, while consumer uses a product but may not pay for the product at the same time the customer pays for the product and uses the product. Two additional points are a) the idea of satisfaction is a feeling and b) the existence of a threshold in terms of under and over fulfillment of the feeling of satisfaction ( Bittner and Hubbert, 1994: Oliver 1994: Oliver 1997: Hom, 2000: Chang et all, 2002)

### Macro Models of Customer Satisfaction.

The best-known macro model of customer satisfaction links 5 elements, perceived performance, comparison standards, perceived disconfirmation, feeling of satisfaction and outcome of the satisfaction feeling and the eventual complaints if the disconfirmation level was very broad. (Woodruff and Gardial, 1996). The other important macro-model would be the linkage of overall service satisfaction, encounter, satisfaction and perceived service quality. The work in this type of modeling highlights the difference between satisfaction and quality and develops the idea of a construct of a

“global” level of satisfaction (the overall service satisfaction) in contrast to the construct of a component level of satisfaction (the encounter level of satisfaction). (Bitner and Hubbert, 1994)

#### *Micro-Models of Customer Satisfaction*

This section summarized the best-known satisfaction micro-models: 1) the expectation disconfirmation models have consumers using pre-consumption expectations in a comparison with post-consumption experiences of a product/service to form an attitude of satisfaction or dissatisfaction toward the product or service. In this model the expectations develop from a belief about a level of performance that the product/service will provide., 2) the perceived performance model is one in which expectations play a less significant role in satisfaction formation, c) the norm model is one in which the consumer compares perceived performance with some standard performance, d) the multiple process model is one in which the consumer uses it more than one standard of comparison in forming a (dis) confirmation judgment. 5) the attribution model is one in which the consumer uses three factors to determine attribution's effect in satisfaction., 6) the affective models are one that goes beyond the rational processes to include emotions, liking and mood influence and 7) the equity models are one that emphasizes the attitude about fair treatment in the consumption process (Erevelles and Leavitt, 1992), (

Hom, 20), (Oliver, 1997), (Oliver, 1999),

(Mackoy and Spreng, 1995) (Parasuraman, Zeithami and Berry, 1985) and (Parasuraman, Zeithami and Berry, 1988) Applications to Park Visitors.

A study in New Zealand concluded that satisfaction research in protected areas is minimal and fragmented in that country. (Latu and Everett, 2000). Reynolds and Braithwaite, study about wildlife tourism identifies, what are its essential characteristics, identifies the product, conditions favoring its development, motivation of the participants, the type of experience, the impacts and tradeoffs and concludes that there is a real need to understand the potential conflicts and problems arising in park management due to the lack of knowledge about visitors needs and desires visit-

ing protected areas (Reynolds and Braithwaite, 2002).

Tian-Cole et al, study confirm two essentials elements, a) improved service quality and satisfaction can result in improved visitation and b) raises question as to which of the two construct-qualities or satisfaction- is “higher in order”. It remarks that “while wildlife refugee attributes are under the control of the managers, benefits that visitors obtain during the trip are not.... However, to influence visitor's future decisions, managers can improve the attributes of the refuges”. (Tian-Cole, Crompton and Willson, 2002)

The work on compensatory satisfaction particularly in birding may help explain, that even though some parts of the main leisure activities did not met the expectation of the visitor still by engaging in substitutes activities they end up with a pleasant experience. The study indicates that is essential in order to use the information managerially to know what are the “secondary” goals of the birder, therefore being able to provide compensation to the initial source of dissatisfaction. (Swan, Martin and Trawick, 2003).

A recent study on the international tourist satisfaction in Mongolia established the features about which the tourist were satisfied and those about, they were not satisfied and base on the areas identified as producing dissatisfaction, a series of recommendations were made to the Tourist Board on the things that need to be asses more deeply with the idea of improving them. (Yu and Goulden, 2005).

A recent study in Kenya conclude that the decline of tourist arrivals has to do more with other factors exogenous to the Kenya national parks than with the satisfaction with the parks themselves (Akama and Mukethe-Kieti, 2002).

The findings of Webb and Hassel, study indicate that the main items contributing toward visitor satisfaction and value for the money relate to those as “managerially provided” and “experientially provided” were for managerially, the type, location and number of facilities proved consistently throughout the analysis to be the strongest indicator of satisfaction. The strongest indicator of value for the money was the usefulness of information. Experientially, visi-

tor perception of the environment as being "natural and attractive and likewise providing a sense of adventure was the strongest experiential themes managerially. (Webb and Hassel, 2002).

### **Gaps an Important Concept**

Based on the traditional definition of service quality by Parasuraman et al. the Gap Model was developed in 1985, where perceived service quality is based on five gaps using the disconfirmation paradigm. They conceptualize the perception of service quality as the difference between the expected level of service and the actual service performance... (Parasuraman, Zeithami, and Berry, 1985). Leminen identifies three types of gaps. A type I gap exists when one or several actors perceive the same gap phenomena, but other actors do not. A type II gap exists and refers to two actors having contradictory perception phenomena. A type III gap is identified when a third party interprets gaps based on evidence indirectly indicating a gap (Leminen, 2002).

### **Visitor Satisfaction in Protected Areas**

A study in Nicaragua conducted in 1998 at Volcan Masaya National Park established that on a scale of 1 to 5, the ranking of the satisfaction with the major activities was: hike the trails 4.2; picnic 3.9; see the crater 4.7; see the lava tubes 4.3; read the exhibitions in the visitors center 4.1; study nature 4.5; see the exhibitions 4.3; listening to rangers explanation 4.4; read the park brochures 4.4 and read the maps 3.6. The two major complaints were: 15% lack of a restaurant and lack of general infrastructure 11% (Ham and Whipple, 1998).

In Costa Rica in 1999, a study conducted among visiting tourists to national parks, compared the ranking locals and foreign visitors gave to the quality of various services, in the case of restaurants 22.8% of the locals and 30.1% of the foreign tourist rank them as excellent, in the case of the availability of information 26% of the locals and 24.2% of the foreign rank them as excellent and in the case of number of hiking trails 26.6% of the locals and 32.5% of the

foreign rank them as excellent (DeShazo and Monestel, 1999).

In Panama, in a study conducted in 2000, using a sample of 727 individuals, more than 80% reported that they were satisfied or very satisfied, with their experience while visiting the parks located in the former Panama Canal Zone. (Ham and Weiler, 2000).

In the United States, if the Visitor Survey Card Data Reports are reviewed, individually in the period between 1998 and 2004, the percentage of park visitors satisfied overall with facilities, services and recreational opportunities, in 1998 was 95%, 1999 of 94%, 2000 of 95%, 2001 of 95%, 2002 of 95%, 2003 of 96% and in 2004 of 96%, values that can be regarded as highly satisfactory. During the same period, the only element that systematically fell below the 80% satisfaction level, was commercial services in the park (lodging, food services and gift shops) which in 1998 was 74%, in 1999, 70%, in 2000, 71%, in 2001, 72%, in 2002, 73%, in 2003, 75% and in 2004 was 75%. (NPS, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 and 2004). Another important practical contributor in the United States, to the measurement of satisfaction that cannot be overlooked is the American Customer Satisfaction Index Service. (NQRC-ASCI, 2004)

In Canada, since April 2000, Parks Canada satisfaction standards expect that 85% of visitors at each national park under study will be satisfied and 50% will be very satisfied with their overall visit. Very satisfied visitors are the most loyal, demanding and responsive to changes in service delivery. Tracking the level of satisfaction of this group can serve as an early warning sign of required actions in national parks. Visitors to national parks (92% on average over four years) rate their overall visit as satisfactory, and at least half of them at most locations rate their visit as very satisfactory. This is consistent with the results of previous national surveys on the perceived quality of government services



where the quality of service in national parks was among the highest rated of any federal government services (Parks Canada, 2003).

## Materials and Methods.

### Sites Location General and Maps.

Volcan Poas National Park is an active volcano, with an elevation of 2,798 meters above sea level, a crater lagoon of about 1 million cubic meters of water, with a temperature of around 37 degrees Celsius, has 6,506.6 hectares, and it's high intensity use area is 18.7 hectares. In 2004 it received 263 thousand visitors, is located 30 km north of the city of Alajuela. The park is accessible by public transportation in a 2-hour ride from the city of San Jose. Ecologically it has been classified as a cloud forest. Since its creation in the early seventies was, declare a "model" park and presents the best infrastructure facilities of any park in Costa Rica. (Dobles Zeledon, 2001)

Volcan Turrialba National Park established in 1955, with 1257 hectares. The park consists of the volcanic edifice with very steep sides, mostly covered in montane rain forest. It is a stratovolcano 3328 m high. On its flanks, there are several lava flows. The last eruption occurred in 1864-66 and nowadays there is solfataric activity. The access road is very steep in the upper part and so four-wheeled drive vehicles are required. The park receives around 6000 visitors a year mostly local and has very limited and rustic facilities. (Herrera Sibaja, 2004).

### Sample Selection Procedure.

The interviews were conducted in the case of Turrialba by the park rangers, given to each visitor entering the park during the high season for a period of a month. Spanish and English copies of the survey were available. Visitors were asked to return them once they were completed to the entrance personnel as they departed. In the case of Poas, bi-lingual students administered the survey during two periods of one week during the high season. The non-response rate was less than 1%. 1414 usable surveys were collected in the two sites.

The model adapted was the expectation disconfirmation model. "The model has consumers using pre-consumption expectations in a comparison with post-consumption experiences of a facility, service or recreational opportunity or a combination to form an attitude of satisfaction or dissatisfaction toward the facility, service or recreational opportunity. In this model the expectations develop for a facility, service or recreational opportunity comes from a comparison of perceived performance with some "ideal" standard performance".

The "ideal" standard was developed in the case of local visitor's base on their "consumption" experience developed while visiting and enjoying, the country traditional "flagships" national parks and in the case of the international visitors "probably" developed during the visits to the parks in their country of origin. This makes for differential expectations, something that we have observed repeatedly in Costa Rica, Volcan Poas National Park, where locals tend to be more lenient in their evaluation of satisfaction for a facility, service or recreational opportunity than foreigners are.

## Working Definitions

**Satisfaction:** was defined following Oliver were "Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product of service itself, provide (or is providing) a pleasurable level of consumption-based fulfillment, including levels of under-or over- fulfillment... (Oliver, 1997)

**Overall Total Visitor Satisfaction (Awarded):** was defined as the degree of match between the customer expectation with the infrastructure, services and recreational options provided by the national parks and protected areas in a "holistic" way and his/her perception of the actual infrastructure, services, and recreational options received rating, directly requested in one question at the end of the survey.

**Overall Individual Satisfaction rating for a facility, service or recreational options:** are the individual satisfaction ratings for the components provided during the expectation-disconfirmation comparisons for each sub-component use and enjoy or experience, during the visit that is performed

by the visiting customer local or international base on their “socio demographic features, background, ethnic group and personal beliefs, and is an individual satisfaction level measurable for each of sub-component.

Expectations: are prejudices, desires, needs, wants and individual attitudes, which are influenced base on their socio demographic features, background, ethnic group, personal beliefs and the way he or she chooses to relate with the natural environment.

Customer Visitor (Local or International): are those that in order to enter the park and obtain the service or product must pay an entrance fee or be officially exonerated of such payment.

National Parks: are those define by the country.

Satisfaction Index (SI): Is the mathematical composite construct that results from the consolidation of “grades” assign by each visitor for each sub-category of infrastructure, service and recreational option components.

Scale: the scale used was a “likert” type from one to 10 with one meaning total dissatisfaction and 10 total satisfactions. Its maximum values is arrived at when, the received infrastructure, services and recreational options was awarded a value of 10, meaning that  $A=E$ ,  $(\text{scale } 0 \text{ to } 10) \times 100 = 100\%$ .

Dissatisfaction level: is the difference or “gap” from 100% and is assumed “a perceptual measure” of the customer level of dissatisfaction.

### **The model supply side is define by two types of variables,**

The “fix and given” this variable are not under the operational control of the national park manager or administrative authority of the site, and we have called them: the Ecocentric Provision Conditions Variables (EPCV): natural beauty, biodiversity, natural resources and any special features provided by nature, which are given by the natural conditions of the site and that provided the specific recreational conditions of each site. The only real things the management can do about these variables are to “provide safe access, information and

facilities for the purpose of enjoyment” whether there they are locals or international visitors.

The other group of variables is the “modifiable” variables, which are those about which the park administration and management can do something about in order to provide “satisfaction” making them available and facilitating the enjoyment by the visitor, and we have called them: the Anthropocentric Provision Conditions Variables (APCV): infrastructure, services and recreational opportunities or human made recreational conditions, conditions that when confronted with the expectation of the visitor about the infrastructure, services or condition give rise to the value assigned to the satisfaction grade between 1 and 10.

The demand or expectation side of the model is define by:

Socio Demographic Variables (SDV): age, sex, income, origin, company, education and ethical values. The ethical values are assume results from the socio-demographic characteristics of the visitors and are fix and given in the short-run.

Anthropocentric Expectations Conditions Variables (AECV): are the expected ideal conditions for infrastructure, services and recreational opportunities, that the visitors “brings” to the national park base on some sort of standards that he has already develop prior to its arrival.

Therefore the possible results of the model application in its simplest form are:

$EV+APCV = SDV+ AECV$ , the park is at a 100% match, between expectations and the provisions of infrastructure, services and recreation options. Managerially under ideal conditions, park management would not need to make any corrections in the short term.

If  $EV+APCV > SDV +AECV$  in this condition, park management does not need to make any managerial corrections for the time being.

If  $EV+APCV < SDV + AECV$  in this condition the park administrator as park management will need to know as a where the “short terms broad dissatisfaction gaps” exist and make the necessary corrections.

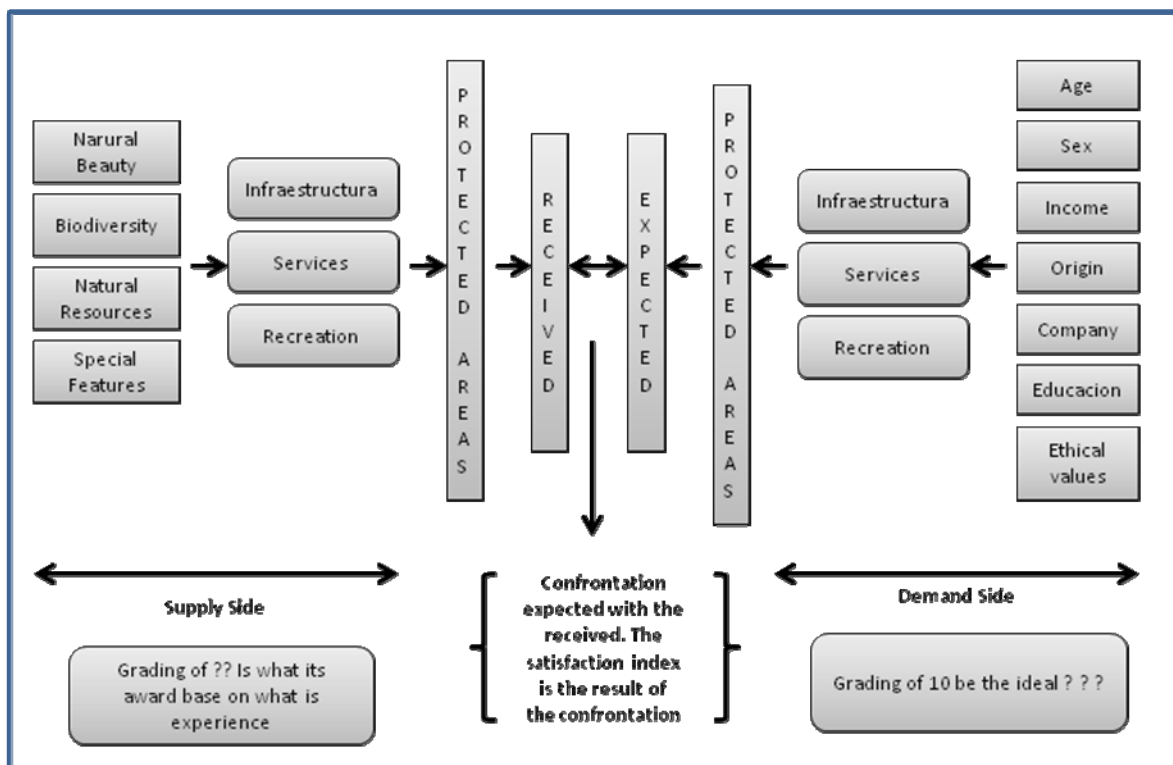
**Process of Operationalization of the Model.**

The first part of the process of operationalization of the adapted model was a very long consultation process with park manager and rangers of Volcan Poas National Park, the most visited and best-equipped national parks in Costa Rica and Volcan Turrialba National Park one of the least visited in order to have information on the two extremes. The main conclusions from the consultation process were: a) that it was impossible to think of “pleasing” all the visitors, since they come from at least 50 countries, not including the locals, b) the process to be developed had to be simple, so that they could not only apply but understand it, c) have the potential of applying it other parks so that they can compare their results with those of others units in the system, d) had to be management oriented and that meant, oriented to identify areas park management needed to improve, in the “hope” that the problems (gaps) identified can be “improve” quickly with the idea that such actions will increase the “satisfaction” of the visitors and “hopefully” will provide the park with a good image locally

and internationally , “a good word-of mouth propaganda” and possibly a returning customer and e ) they wanted something that they could use to improve budget allocation. The socio-demographic variables included age, nationality, gender, years of schooling (degree equivalent), monthly family income in the local currency for nationals, converted later to US\$ using the going exchange rate for the period of the interview, in the case of foreigners in US\$ equivalent, travel company (alone, couple or group) in the case of groups the size of the group.

The mega components and subcomponents were developed base on what Volcan Poas National Parks had available since this park has been since its creation “a model” park for the National System of Conservation Areas Organization the agency that administers all the national park in Costa Rica.

For infrastructure mega-component, the sub-components were 12 in total: visitor center, restrooms, exhibitions and museums, trails, access roads, picnic areas, parking areas, public transportation to the park, lookouts points, souvenir shops, cafe-



**Graph 1. Graphical representation of the M.A.A.L model to measure visitor satisfaction in Protected Areas for management purposes**

teria and signage.

For the park services mega-component, the sub-components were six in total: park rangers, entrance personnel, trail map, park information material, park technical publications and park maps.

For the recreational options mega-component, the subcomponent were 9 in total: observe nature, see the volcanic crater, walk the trails, observed birds and animals, walk with friends, walk with family, learn about the park, learn about biodiversity and rest and relax.

Two additional questions were added: a) in a scale of 1 to 10 evaluated the overall satisfaction from the visit, 1 means totally un-satisfy and 10 totally satisfy and b) was there something that you expected to find and did not found and that finding it would have made your visit more enjoyable and satisfying.

### **The Idea of the Gap (Maximum Awarded Satisfaction Rating –Estimated Satisfaction Rating) in the Statistical Analysis**

One interesting feature of the consultation process since its beginning, was the fact that as the survey was being pre-tested, the resulting overall satisfaction level rating awarded to the visit was superior to the overall estimated satisfaction level averaging all the sub components of the three mega- subcomponent. It was concluded after long conversations with the park personnel and other people knowledgeable of the day to day running of the parks, that what was important was not what influence the overall satisfaction rating being awarded but “the Gap in Satisfaction between the Overall Awarded Rating and the Overall Estimated Rating”, which the idea of the GAP capture. ( Parasuraman, Zeithamy and Berry, 1985) and ( Leminen, 2001)

The final survey length after all the refinements was one page, took on the average about 10 minutes to fill, was administered during the “high visitation” season which runs from Mid December to Mid May, and coincides with the “dry season in each location. The selection was done randomly in each location. Statistical Analysis

The key dependent variable was the GAP in satisfaction. The steps in the statis-

tical analysis were: a) development of the satisfaction index for each mega and sub-component, b) correlation matrix: to identify those variables highly correlated with the key dependent variable, c) ANOVA estimation verify groups differences, d) standardizing the variables and estimating the multiple regression equations with standardized variables, to mean zero and variance one in order to determine the rank order of the variables using version No 12 of Minitab, e) evaluating the standardized equations at each stage removing those independent variables whose regression coefficients showed p values not significant at the 95% probability level and running the equation again, f) Verification of the logic of the models at each step against the practical experience gained during the surveys and discussions with each of the chief administrators in the two sites. This last step proved to be essential in the understanding of the “logic” and potential application for park management purposes, but particularly if the results made any sense for operational purposes in the running and managing tourist in the two locations.

## **Results**

### **Analysis of Variance: Differences between and within types of visitors between National Parks.**

*Between the two parks for foreign and local visitors combine.*

The analysis of variance (ANOVA) was conducted at two level. The first level was between the ratings given by all the visitors, in order to test the equality of means values, for each variable between the 2 national parks, Turrialba (T) and Poas (P) and second level was to test the within each park, local and foreign visitors equality of means.

The results presented in Table 1, indicate that between all visitors in the two locations, the only socio-demographic variables that were not significantly different were , sex and size of the group at the 95% probability level. In infrastructure, all the variables were significantly different in the satisfaction ranking. In park services provided, with the exception of park rangers, which was detected as non-significant dif-

ferences between the two sites all the others were significantly different in the ranking level for satisfaction. In recreational options, all the variables were significantly different in the satisfaction ranking.

In so far, as the values of the awarded satisfaction index, the 2 sites were not significantly different at the 95% probability level, receiving all values between 8.4 and 8.7 out of a possible “perfect satisfaction score” of 10. The estimated satisfaction index was in the case of Turrialba, lower than the value of the awarded satisfaction index in the case of Poas. The values of the GAP (Awarded-Estimated) were 3.3 points for Turrialba, and 0.4 for Poas.

*Between the parks for local visitors.*

The results presented in Table 2, indicate that in the socio-demographic characteristic, non-significant differences between the two sites at the 95% probability level were detected, in sex, and number of persons in the group. In infrastructure, all the variables were significantly different in the sub-component. In terms of the park services provided, all the variables were detected as significantly different with the exception of park rangers. In recreational options, all the variables were significantly different.

The values of the estimated satisfaction index for local visitors, in the two sites were significantly different from each other, at the 95% probability level. The estimated satisfaction indexes were in the case Turrialba, 5.0, and Poas 9.0. The values of the GAP Awarded-Estimated were 2.8 points for Turrialba, and 0.3 for Poas.

*Between the parks for foreign visitors.*

The results presented in Table 3, indicate that in the socio-demographic variables non-significant differences between the two sites at the 95% probability level were detected, in sex and persons in-group.

In infrastructure, the analysis detected significant differences in all the variables, but trails and lookouts. In terms of the park services provided, the analysis detected significant differences in all the variables but park rangers. In recreational options, the analysis detected significant differences in all the variables. The values

of the estimated satisfaction index for foreign visitors, in the two sites were significantly different from each other, at the 95% probability level. The values of the GAP Awarded-Estimated, were 3.1 points for Turrialba, and 0.5, for Poas.

**Satisfaction Index: Passing or failing grade.**

The unanimous request was from the very beginning by park managers was to know and understand why, how did the park “do” in satisfying their customer the visitor, did they “pass or failed” the examination, are visitors satisfy or not. The result was the development of a scale, very similar to the “school” scale were anything below a 60% was “flunk” or failed, therefore the managers needed to worry about those sub-components and immediately find out was wrong, between 70% and 90% was “OK” for the time being and anything over 90% meant that whatever they were doing in those areas, satisfy the visitor at least in the short term.

The results of this “management decision oriented” scale seem to have been what the administrators and park personnel were waiting for. Table 4, presents the results, which by the way coincide with the analysis of variance of the “likert” scale values ratings. The issue here was to translate science into a “lay” person language. Base on the ANOVA results, all the individual ratings for local and international visitors were kept separate for each site. Table 4 summarized the results and points out for:

For Turrialba, in infrastructure, eating facilities, public transportation, souvenirs and exhibitions, parking areas, and public transportation seem to be critical, in services, information about the park, is critical and in the area of recreation options, observe birds and animals are critical.

For Poas, in infrastructure, exhibitions and museums and picnic areas, in relation with services, information seem to be a problem in Turrialba and in the area of recreation options, observe birds and animals and learn about biodiversity seem to be of concern not critical.

Table 1 All the Visitors: One Way Analysis of Variance Comparisons. Results for the 2 National Parks.					
	N.P Turrialba mean value	N.P Poas mean value	F	p	TP
<b>Socio Demographics</b>					
	T	P			
Age	32	3.9	96.99	0.000	SD
Sex	0.59	0.55	1.28	0.279	NS
Nationality	0.8	0.2	464.95	0.000	SD
Education	4.8	5.9	76.98	0.000	SD
Persons in Group	7.3	7.88	21.01	0.000	NS
<b>Infrastructure</b>					
Visitors Center	3.6	8.2	356.78	0.000	SD
Restrooms	3.1	8.5	539.22	0.000	SD
Exhibitions/Museums	1.7	7.9	666.27	0.000	SD
Trails	6.3	8.5	146.48	0.000	SD
Access Roads	4.4	8.1	364.43	0.000	SD
Picnic Areas	6.3	7.8	129.24	0.000	SD
Parking	3.8	8.4	517.71	0.000	SD
Transportation	2.8	8.4	720.07	0.000	SD
Lookouts	7.6	9.1	65.3	0.000	SD
Souvenir	1	8.5	1866.9	0.000	SD
Cafeteria	0.8	8.1	2649.1	0.000	SD
Signage	6.1	8.4	134.45	0.000	SD
<b>Park Services</b>					
Park Rangers	7.8	8.1	69.8	0.000	NS
Entrance Personnel	5.6	8.2	194.4	0.000	SD
Trail Maps	2.4	8.2	633.33	0.000	SD
Information	4.9	8	290.59	0.000	SD
Park Publication	3.3	8	574.29	0.000	SD
Park Maps	2.4	8	561.57	0.000	SD
<b>Recreation Options</b>					
Natural Beauty	8.5	8.9	7.04	0.001	SD
Walk the Trails	7.7	8.7	80	0.000	SD
Obs Birds & Animals	6.5	7.8	36.05	0.000	SD
Walk with Friends	7.8	8.7	17.32	0.000	SD
Walk with Family	7.2	8.6	93.12	0.000	SD
Learn about Park	6.9	8.3	42.31	0.000	SD
Learn about Biodiversity	6.9	7.9	23.28	0.000	SD
Relaxation	7.3	8.4	43.67	0.000	SD
<b>Indices</b>					
Estimated Index Value	3.1	8.3	730.71	0.000	SD
Awarded Index Value	8.4	8.7	2.4	0.087	NS
A-D Difference	3.3	0.4	151.33	0.000	SD
TP is the Tukey's Pair wise comparisons. NS means not significantly different and SD means significantly different.					

Table 2 Local Visitors: One Way Analysis of Variance Comparisons.					
Variables	N.P	N.P	F	p	TP
	Turrialba mean value	Poas mean value			
<b>Socio Demographics</b>					
	T	P			
Age	33	31	28.4	0.000	NS
Sex	0.63	0.63	17.57	0.000	NS
Education	4.84	5.3	9.55	0.000	SD
Persons in Group	7.61	9.74	29.41	0.000	NS
<b>Infrastructure</b>					
Visitors Center	3.5	8.8	139.59	0.000	SD
Restrooms	2.8	9.1	242.32	0.000	SD
Exhibitions/Museums	1.3	8.5	297.8	0.000	SD
Trails	5.9	9.1	105.69	0.000	SD
Access Roads	4.1	9	171.25	0.000	SD
Picnic Areas	6.2	8.2	36.75	0.000	SD
Parking	3.8	9.1	171.37	0.000	SD
Transportation	2.8	8.6	199.07	0.000	SD
Lookouts	7.3	9.4	34.21	0.000	SD
Souvenir	0.9	8.9	467.85	0.000	SD
Cafeteria	0.9	8.6	582.33	0.000	SD
Signage	5.9	9	63.54	0.000	SD
<b>Park Services</b>					
Park Rangers	7.9	8.2	49.9	0.000	NS
Entrance Personnel	5.5	8.8	113.87	0.000	SD
Trail Maps	2.3	8.9	241.82	0.000	SD
Information	4.7	8.7	95.51	0.000	SD
Park Publication	3.3	8.7	179.71	0.000	SD
Park Maps	2.1	8.9	250.74	0.000	SD
<b>Recreation Options</b>					
Natural Beauty	8.4	9.5	14.3	0.000	SD
Walk the Trails	7.7	9.3	56.19	0.000	SD
Obs Birds & Animals	6.6	8.6	32.18	0.000	SD
Walk with Friends	7.8	9.3	19.49	0.000	SD
Walk with Family	7.7	9.3	49.29	0.000	SD
Learn about Park	6.9	9	29.25	0.000	SD
Learn about Biodiversity	7.1	8.8	22.75	0.000	SD
Relaxation	7.4	9.3	58.25	0.000	SD
<b>Indices</b>					
Estimated Index Value	5	9	295.02	0.000	SD
Awarded Index Value	7.8	9.3	96.2	0.000	SD
A-D Difference	2.8	0.3	151.92	0.000	SD
TP is the Tukey's Pair wise comparisons. NS means not significantly different and SD means significantly different.					

Table 3 Foreign Visitors: One Way Analysis of Variance Comparisons.					
	N.P Turrialba mean value	N.P Poas mean value	F	p	TP
<b>Socio Demographics</b>	T	P			
Age	25	41	60.88	0.000	SD
Sex	0.42	0.53	27.83	0.000	NS
Education	4.7	6.1	38.46	0.000	SD
Persons in Group	6.2	7.3	1.81	0.164	NS
<b>Infrastructure</b>					
Visitors Center	37	8	157.5	0.000	SD
Restrooms	4.5	8.3	138.2	0.000	SD
Exhibitions/Museums	3	7.7	138.7	0.000	SD
Trails	7.9	8.4	6.16	0.002	NS
Access Roads	5.9	7.8	120.2	0.000	SD
Picnic Areas	7.1	7.8	113	0.000	SD
Parking	4	8.3	214.1	0.000	SD
Transportation	3.1	8.3	291.9	0.000	SD
Lookouts	8.8	9	3.76	0.000	NS
Souvenir	1.2	8.4	1520	0.000	SD
Cafeteria	0.76	8.4	1980	0.000	SD
Signage	6.8	8.2	44.12	0.000	SD
<b>Park Services</b>					
Park Rangers	7.2	8	11.25	0.000	SD
Entrance Personnel	6	8.4	45.63	0.000	SD
Trail Maps	3	8.1	246.7	0.000	SD
Information	5.3	7.8	175.2	0.000	SD
Park Publication	3.3	7.8	271	0.000	SD
Park Maps	3.5	7.8	141.2	0.000	SD
<b>Recreation Options</b>					
Natural Beauty	9	8.7	10.98	0.000	NS
Walk the Trails	7.9	8.5	24	0.000	SD
Obs Birds & Animals	5.7	7.6	34.05	0.000	SD
Walk with Friends	8	8.5	7.76	0.000	NS
Walk with Family	5	8.5	91.96	0.000	SD
Learn about Park	6.7	8.1	16.38	0.000	SD
Learn about Biodiversity	6	7.7	17.4	0.000	SD
Relaxation	6.9	8.2	13.84	0.000	SD
<b>Indices</b>					
Estimated Index Value	5.5	8.2	300.4	0.000	SD
Awarded Index Value	8.9	8.7	1.45	0.000	NS
A-D Difference	3.1	0.5	408.9	0.000	SD
TP is the Tukey's Pair wise comparisons. NS means not significantly different and SD means significantly different.					



**Rank Ordered Regression Analysis: Narrowing the focus.**

In table 5, we can observed that in the case Volcan Turrialba National Park foreign visitors: visitor center with an absolute value coefficient of 0.45069 and rest and relax with an absolute value coefficient of 0,25039 were the 2 most important variables in explaining the variation in the GAP (A-E). In the case of the local visitor's park rangers with an absolute value coefficient of 0.42045, and signage with an absolute value coefficient of 0,36360 were the two most important variables in explaining the variation in the GAP (A-E).

In table 6, we can observed that in the case of the foreign visitors to Volcan Poas National Park, see the volcano crater with an absolute value coefficient of 0.24124 and park maps with an absolute value coefficient of 0,23270 were the 2 most important variables in explaining the variation in the GAP (A-E). In the case of the local visitors park maps with an absolute value coefficient of 0.43200, and see the volcanic crater with an absolute value coefficient of 0,31966 were the two most important variables in explaining the variation in the GAP (A-E).

**Volcan Poas National Park: Findings to think about.**

One results , that surprised us in the case of Poas was the reduction in the value of the multiple correlation coefficients of the regression models develop, while in the case of Turrialba, using the

GAP(A-E) as a dependent variable, were quite robust ,while Poas presented an R2 value of 36% for locals and 21% for foreign visitors. The idea was how the R2 values could be improved. At that point, instead of using the GAP (A-E) for the Poas data, we used the Awarded Satisfaction Value instead and since we had no prior criteria, we used first the "stepwise" technique, to de-

Variables	Turrialba	Turrialba	Poas	Poas
	Locals	Foreign	Locals	Foreign
Age years	34	26	32	41
Origin	81	19	20	80
Education Level	UI	UI	UI	UC
Persons in Group	8	6	10	7
Infrastructure	S.I	S.I	S.I	S.I
Visitor Center	<b>36</b>	<b>38</b>	89	81
Restrooms	<b>28</b>	<b>46</b>	91	84
Exhibitions & Museums	<b>14</b>	<b>30</b>	86	<b>78</b>
Trails	59	80	92	84
Access Roads	<b>41</b>	59	90	<b>79</b>
Picnic Areas	62	71	83	<b>78</b>
Parking Areas	<b>38</b>	<b>40</b>	91	83
Public Transportation	<b>28</b>	<b>31</b>	87	84
Lookouts Points	74	89	95	90
Souvenirs	<b>9</b>	<b>13</b>	90	84
Cafeteria	<b>9</b>	<b>8</b>	86	84
Signage	60	68	90	83
Services	S.I	S.I	S.I	S.I
Park Rangers	80	72	83	81
Entrance Personnel	56	61	89	84
Trail Map	23	31	89	81
Information a Park	48	54	88	<b>78</b>
Park Publications	33	33	87	<b>79</b>
Park Map	22	35	89	<b>79</b>
Recreation Options	S.I	S.I	S.I	S.I
See Nature	84	90	95	88
Walk Trails	77	79	93	86
Observe B & A	<b>67</b>	<b>58</b>	87	<b>76</b>
Walk w Friends	79	80	94	85
Walk w Family	78	<b>50</b>	93	85
Learn a Park	70	67	91	81
Learn a Biodiversity	71	60	89	<b>77</b>
Rest and Relax	74	69	93	82
Satisfaction Index	S.I	S.I	S.I	S.I
Estimated	51	54	89	87
Awarded	79	87	93	94
E-A Gap	-28	-33	-4	-7

velop the model. The results are presented in Table 7. The new R2 went to 83% in the case of the local visitors model and in the case of the foreign model to 66% almost 3 times what we had obtained using the gap as dependent variable.

### Discussion

The two parks selected Volcan Poas National Park (VPNP) and Volcan Turrialba National Park (VTNP), are both active volcanoes, whose main attraction, is to go "see" the crater of the volcanoes "sending smokes and fumes" into the air. VPNP since its creation has been a "model" park because of the accessibility and that gives

VPNP, the best national park infrastructure and services of any park in Central America, Costa Rica. VTNP because of its accessibility was provided with minimal facilities and services and is just beginning to be developed. The idea was to select very similar ecological conditions and two very different stages of the development to see if visitors to both locations could tell the difference and showed through their satisfaction rating. In the case of VPNP, facilities, services and recreational opportunities usually are "look upon" by the Costa Rica park systems as "the standard" all the parks like to have.

**Table 5 Turrialba Foreign and Local Visitors Standardized Regression Analysis Foreign GAP A-E**

The regression equation is

SA-E = - 0,0000 - 0,205 SSee the Natural Beauty - 0,209 SPark Publications- 0,250 SRelajarse - 0,242 SLearn about Biodiversity - 0,451 SVisitors Center

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	-0,00000	0,02223	-0,00	1,000
SSee the	-0,20525	0,02884	-7,12	0,000
SPark Pu	-0,20864	0,03130	-6,66	0,000
SRelajar	-0,25039	0,02777	-9,02	0,000
SLearn a	-0,24247	0,02871	-8,45	0,000
SVisitor	-0,45069	0,03021	-14,92	0,000
S = 0,2278	R-Sq = 95,1%	R-Sq(adj) = 94,8%		
F = 380,90	P = 0,000	N = 104		

### Local Turrialba Regression Analysis GAP A-E

The regression equation is

SE-A = - 0,0000 - 0,244 SPicnic Areas + 0,420 SPark Rangers - 0,364 SSignage- 0,272 SVisitors Center - 0,203 SEducation Level- 0,167 SRestrooms - 0,231 SOB Aves % An + 0,350 SLearn about Park - 0,360 SLearn about Biodiversity

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	-0,00000	0,03343	-0,00	1,000
SPicnic	-0,24385	0,04615	-5,28	0,000
SPark Ra	0,42045	0,04218	9,97	0,000
SSignage	-0,36360	0,04301	-8,45	0,000
SVisitor	-0,27212	0,03734	-7,29	0,000
SEducati	-0,20345	0,03560	-5,71	0,000
SRestroo	-0,16698	0,03691	-4,52	0,000
SOB Aves	-0,23063	0,04962	-4,65	0,000
SLearn a	0,34951	0,07889	4,43	0,000
SLearn a	-0,35969	0,07521	-4,78	0,000
S = 0,7053	R-Sq = 51,3%	R-Sq(adj) = 50,3%		
F = 50,82	P = 0,000	N = 444		

**Table 6 Poas Foreign and Local Visitors Standardized Regression Models**

**Local GAP A-E**

The regression equation is

$$SA-E = - 0,0000 + 0,288 STrail Maps - 0,432 SPark Maps - 0,253 SSex - 0,320 SSee the Natural Beauty + 0,236 STransportation + 0,185 SLearn about Park + 0,238 SInformation Material$$

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	-0,00000	0,06127	-0,00	1,000
STrail M	0,28779	0,09918	2,90	0,004
SPark Ma	-0,43200	0,09712	-4,45	0,000
SSex	-0,25306	0,06428	-3,94	0,000
SSee the	-0,31966	0,07860	-4,07	0,000
STranspo	0,23630	0,07931	2,98	0,003
SLearn a	0,18547	0,08060	2,30	0,023
SInforma	0,2378	0,1035	2,30	0,023
S = 0,8128		R-Sq = 36,6%		R-Sq(adj) = 33,9%
F = 13,84		P = 0,000		N = 175

**Foreign GAP A-E**

The regression equation is

$$SA-E = 0,0000 + 0,198 SVisitors Center - 0,167 SLookout Points + 0,205 SParking Areas + 0,233 SPark Maps + 0,210 SOB Aves % An - 0,241 SSee the Natural Beauty$$

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	0,00000	0,03385	0,00	1,000
SVisitor	0,19827	0,03945	5,03	0,000
SLookout	-0,16683	0,04006	-4,16	0,000
SParking	0,20526	0,04016	5,11	0,000
SPark Ma	0,23270	0,03942	5,90	0,000
SOB Aves	0,20986	0,03842	5,46	0,000
SSee the	-0,24124	0,04078	-5,92	0,000
S = 0,8904		R-Sq = 21,4%		R-Sq(adj) = 20,7%
F = 31,09		P = 0,000		N = 691

**Table 7 Poas Local Visitors Standardized Regression Models**

**Locals.**

**Index A**

The regression equation is

$$SIndice A = 0,0000 + 0,235 SPark Maps + 0,202 STRails + 0,270 SSee the Natural Beauty + 0,178 SOB Aves % An + 0,160 SRelajarse + 0,0982 SSouvenirs Shop+ 0,158 SPark Publications$$

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	0,00000	0,03168	0,00	1,000
SPark Ma	0,23453	0,06055	3,87	0,000
STRails	0,20155	0,03907	5,16	0,000
SSee the	0,27003	0,04054	6,66	0,000
SOB Aves	0,17797	0,04091	4,35	0,000
SRelajar	0,16031	0,03695	4,34	0,000
SSouveni	0,09823	0,03367	2,92	0,004
SPark Pu	0,15809	0,06032	2,62	0,010
S = 0,4203		R-Sq = 83,0%		R-Sq(adj) = 82,3%
F = 117,53		P = 0,000		N = 175

**Indice A**

The regression equation is

$$\begin{aligned} \text{SIndice A} = & 0,0017 + 0,139 \text{ SWalk Trails} + 0,226 \text{ SLookout Points} \\ & + 0,185 \text{ SLearn about Park} + 0,170 \text{ SInformation Material} \\ & + 0,153 \text{ SRestrooms} + 0,199 \text{ SSee the Natural Beauty} \\ & + 0,146 \text{ SRelajarse} \end{aligned}$$

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	0,00171	0,02215	0,08	0,938
SWalk Tr	0,13902	0,03403	4,09	0,000
SLookout	0,22617	0,02401	9,42	0,000
SLearn a	0,18527	0,02840	6,52	0,000
SInforma	0,17034	0,02602	6,55	0,000
SRestroo	0,15324	0,02368	6,47	0,000
SSee the	0,19891	0,03100	6,42	0,000
SRelajar	0,14582	0,02881	5,06	0,000
S = 0,5819	R-Sq = 66,2%	R-Sq(adj) = 65,9%		
F = 191,22	P = 0,000	N = 691		

The second important element, that became obvious from the beginning of the consultations with the park personnel at VPNP was the fact that Costa Rica parks are visited not only by locals but by an immense diversity of people, in the case of Poas for example, studies conducted in 2002 and 2003 indicated that visitors came from over 50 countries, and that it was impossible to develop "conditions to please that diversity". The final agreement was to develop at best a local standard "using perhaps Poas" as a guideline for what a park should have and offered that the country could maintain and then see how the visitor's reacted, anything else everybody felt it was unaffordable base on the "normal" budget restrictions the park system regularly faces.

As it can be observed, from the data collected VPNP seems to be a national parks that appears to please "visitors from many parts of the world, whatever standards they brought to the park, base on what they have experience in other countries that they might have been before coming to Costa Rica as well as in their country of origin. In the case of VPNP, the awarded rating to the overall visit and the estimated overall rating were very close, indicating that the overall awarded rating and the estimated ratings, may be reflecting a very similar process of "intellectual" aggregation. Socio-demographically is important to remember that the non-significant differences in both groups, between parks were

found in age and education, in other words both locations received similar people. Poas however received more women than Turrialba. The female interest in recreations is becoming more common and their needs will have to be seriously address in the immediate future, if the national parks are to satisfy and increasing number of women as part of their regular constituency...

**For Poas management.**

In the case of Poas as the best equipped national park in the country, it was the best satisfaction rated of the two sites, and the fact that the awarded satisfaction level was very close to the estimated satisfaction level rating, seem to indicate that whatever standards locals and foreign visitors brought with them to Poas in relation to national parks infrastructure, services and recreational opportunities, the location seem to meet them. Poas in fact, was the "only" of the two site that seem to meet standards the visitors had about park infrastructure, services and recreational options if one goes by the way the awarded satisfaction ratings coincidence with the estimated.

The results indicated that in cases were the estimated and awarded satisfaction values show a very small disconfirmation value, perhaps a "better" the dependent variable was the "overall awarded level of satisfaction" itself reported since what you need to know was what influence the over-

all level and not the gap since the gap was very small or did not exist in many cases. In the cases of “developing or lesser equipped in infrastructure, services and recreational option, the idea was to find the gap and what to do to close it, but that once the gap is close and  $A=E$ , one should move directly to the behavior of the value of  $A$  and identify the direct areas for intervention in the short and medium term management horizon.

### For Turrialba Management

Volcan Turrialba National Park is a “new” park, although its establishment dates back many years, it was not until recently that because of its active crater and its proximity to one of Costa Rica central highland plateau major cities Cartago, that it has began to really developed as a destination. The on going improvement of the access road will turn the site without question in the coming years, into a very important destination.

The disconfirmation that is reflected in the low values for satisfaction in the overall ratings and individual ratings and the emphasis in infrastructure and for information, express by the visitors through their ratings are the logical development in a “developing” location. The findings of this study are being given scrutiny, in the on going tourism management planning meetings at VTNP (Herrera, 2005).

In the case of VTNP, the awarded and the estimated ratings showed a very broad disconfirmation gap. The question is why the estimated rating were , yielding an overall estimated rating commensurably low and the awarded was similar to what VPNP was receiving. The explanation may rest in the socio-demographics, while in the case of VPNP; the visitors tended to be older and very educated and were able to rationalize their process of ratings in conditions that are “very” satisfactory in comparison to any parks anywhere else in the world.

In the case of VTNP visitors were “younger”, and that may help explain why although they were unhappy with many specific items, because of their age and “perhaps” more adventurous disposition toward the eco-recreations, they still found

VTNP, the experience satisfactory, it may be interesting to think that a “rougher” park may be what younger visitors want in the first place?. What was interesting was that both groups particularly those visiting VTNP were able to separate the “whole” from the parts and make sense base on what can be observed at VTNP and VPNP in terms of availability and “quality” of most of the infrastructure, services, and recreational options .

If one looks at the sub-components ratings, in the case of VPNP local visitors ratings are never lower than 80% in any category. The foreign visitors however indicated by the award of satisfaction ratings below 80% to, exhibitions, access road, picnic areas, and information about the park in general, observed birds and animals and learn about biodiversity, areas that deserve attention. It is hard to accept that people pass their prime may not be to enthusiastic about, roughness and difficulties, the evidence gathered is that Poas visitor’s seem to want to enjoy nature but with a good doses of comfort, while the younger more adventurous VTNP visitors, are unsatisfied, say so but in the end they continue to visit the site and are probably happy with the overall visit.

### Conclusions.

#### General Research Conclusions

a) The two sites are significantly different from each other, based on the analysis of variance conducted. This result was expected since the parks were selected to represent different stages of park development conditions in the country. Poas a model park, and Turrialba, a park that is beginning to be developed.,

b) Poas was the best rated park and the awarded satisfaction level was very close to the estimated satisfaction level rating, which confirm its model park conditions since its creation in 1971, so whatever visitors seem to have as “a satisfaction standard in their minds” in terms of expectations, Poas was the site that seem to meet standards the visitors had about park infrastructure, services and recreational options, whatever they might have been.

c) Turrialba, as expected is in need of a very real “development support” if the park

is to be properly developed, receiving the lowest ratings in many of the individual sub-components and in the overall satisfaction rating

d) The satisfaction measures for infrastructure, services and recreational options derived from the study prove useful for establishing the areas of the park infrastructure, services and recreational options that needed management decisions in relation to their improvement from the visitor's viewpoint.

#### **Managerial Oriented Conclusions**

a) Turrialba being a developing park, the main interest of both groups center in improving the visitor center facilities and signage,

b) Poas, being the volcanic crater the main attractions and lookouts being the main facility to enjoy the main attractions of the park.

c) Lookouts areas seem to be what the park managers, need to make sure that is maintained in excellent conditions in both places,

e) Information and learning, seem to critical areas and a concern by visitors, in the two parks.

#### **Implications for long-term management national park management in the Central Americans countries.**

The process outline seems to help the managers of the protected areas with:

a) Information to help “zero in”, the management decisions in the short and medium term and for the development of the Tourist Management Plans that is being developed at VTNP,

b) Guidance in the resource allocation process, under the conditions of scarcity that are so common in developing countries,

c) Regular monitoring of the conditions, with a simple and quick methodology that can be used for “day to day” decisions as well as more sophisticated statistical analysis

d) The identification of areas in the management of protected areas that need further analysis and in that way is contributing to the development of the long term

socio-economic visitor's research programs in national parks,

e) The “real” importance of the information and education activities in national parks, combination of activities that seems to be critical to enhance “consumer satisfaction” among the visitors to national parks and

f) Information and education as means of facilitating whether visitors needs and expectations are met, whether they receive what they should and as a context for analysis of human use on the country national parks.

g) A real application that demonstrates that even though many criticisms have been raised against the expectations-disconfirmation theoretical framework to study the level of visitor's satisfaction in the case of national parks offers the potential to help orient management decisions substantially exist.

In terms of the general hypothesis that it was established that significant differences between local and foreign visitors in satisfaction levels in park infrastructure, services and recreational options existed and even though the two parks are different in development stages and facilities, that local and foreign visitors are different within and between parks, their needs and concerns point in very similar directions, in terms of the infrastructure, services and recreational option, logical coincidence indicating, that “sound and well oriented” management improvements will have a tendency to benefit “all” visitors and that should always be kept in mind.

One last comment that seems essential at this time. Even though, in VNP and VTNP local and foreign visitors seem to be different. Therefore, “sound good oriented” management decisions to improve infrastructure, services and recreational options will benefit “all” of the consuming visitors that come to experience Costa Rica and Central America national parks, independent of the norms and standards they bring in their minds in their quest for eco-tourist recreational activities, in and that should always be kept in mind.

**Bibliography.**

- Akama, J.S. and Mukethe Kiety, Damianah  
2002 "Measuring tourist satisfaction with the Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park". *Tourism Management*. 24: 73-81.
- Bitner, M.J., and Hubbert, A.R.  
1994 *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice*. In Rust, R.T and Oliver, R.L.(Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oak, CA: Sage, 72-92.
- Boza, Mario  
1993 "Conservation in Action: Past, Present and Future of the National Park System of Costa Rica". *Conservation Biology*. 7(2): 239-247.
- Chang Chia Ming, Chen Chin Tsu and Hsu Chin Hsien  
2002 "A Review of Service Quality in corporate and Recreational Sport/Fitness Programs". *United States Sports Academy Journal*. 5(3). Reprint.13 pages
- Dobles Zeledon, Juan  
2001 *Personal Communication*. Park Director. Volcan Poas National Park.
- Erevelles and Leavitt  
1992 "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8: 53-58.
- Ham, Sam H y Whipple, Rob  
1998. *Volcan Masaya National Park Visitor Profile, Nicaragua*. Department of Resource Recreation and Tourism. College of Forestry, Wildlife and Range Science. University of Idaho. Research Report. AED Order 222429-7P-068).71 pages
- Ham, Sam and Weiler, Betty  
2000. *Perfil de los Turistas en las Areas Protegidas de la Cuenca del Canal de Panama. Eoturismo en la Cuenca del Canal de Panama. Segunda Parte*. Department of Resource Recreation and Tourism. College of Forestry, Wildlife and Range Science. University of Idaho. Informe Final de Investigacion. Poyecto 222429-30. 38 pages
- Herrera Sibaja, Horacio  
2004 *Personal Communication*. Park Director . Volcan Turrialaba National Park.
- Hom, Willard  
2000 *An Overview of Customer Satisfaction Models*. R P Proceedings . Chancellor's Office. California Community College. Pages 99-110.
- Latu, Tavite M and Everett, Andre M.  
2000 *Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches*. Science and Research Internal Report No 183. Department of Conservation. Wellington .N.Z. 43 pages
- Leminen, Seppo  
2001 *Gaps in buyer seller-relationships*. Management Decisions. London: 2001. Vol.39.Iss. 3; pg 180
- Mackoy, R.D and Spreng, R.A.  
s/f *The Dimensionality of Costumer Satisfaction and Dissatisfaction: An Empirical Examination*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 9, 104-104.
- National Park Services  
2001 *Visitor Survey Card: VSC Workbook. Survey Instructions and Guidelines and Survey Analysis and Reporting Guidelines*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 80 pages
- National Park Services  
1998. National Park System. *Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 4 pages
- National Park Services  
1999 National Park System . *Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 4 pages
- National Park Services  
2000 National Park System . *Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 4 pages
- National Park Services  
2001. National Park System . *Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare

- by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 4 pages  
National Park Services
- 2002 National Park System . *Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 4 pages  
National Park Services
- 2003 National Park System . *Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 4 pages  
National Park Services
- 2004 National Park System . *Visitor Survey Card Report*. United States Department of the Interior. Report Prepare by the University of Idaho Cooperative Park Studies Unit for the National Park Services. Washington, D.C. 4 pages  
National Quality Research Center
- 2004 *American Consumer Satisfaction Index* University of Michigan Business School. Cloes Fornell International Group and Federal Consulting Group. Natural Resource Conservation Service. Environmental Quality Incentives Program. Customer Satisfaction Study. Final Report. Michigan. 20 pages
- Oliver, R.L.  
1994 *Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting*. In Allen, C.T and John, D.R. (Eds). *Advances in Consumer Ressearch*, Vol. 21. Association for Consumer Research. Provo. UT, 16-22.
- Oliver, R.  
1997 *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R.  
1999 *Value as Excellence in the Consumption Experience*. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*. 43-62, New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithami, V.A., and Berry, L.L.,  
1985 *A Conceptual Model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49 (Fall) 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithami, V.A., and Berry, L.L.,  
1988 *SERVQUAL : A multiple items scale for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*. 64 (1) . 12-37.
- Parks Canada.  
2003 *State of Protected Heritage Areas. Annual Report*. (e.g., [http://www.pc.gc.ca/apps/links/goto\\_e.asp?destination=http://www.iccs-isac.org/eng/cf-02.htm](http://www.pc.gc.ca/apps/links/goto_e.asp?destination=http://www.iccs-isac.org/eng/cf-02.htm)).
- Reynolds, P.C., and Braithwaite, Dick  
2002 *Toward a conceptual framework for wildlife tourism*. *Tourism Management*. 22 (2002), 31-42.
- Shazo , I.R. y Monestel Vega, Luis.  
1999 *Costa Rica. Caracterización de los Visitantes y sus Opiniones para las Principales Areas Protegidas Publicas y Privadas*. Development Discussion Papers No 689. Central American Project Series. Harvard Institute for International Development. Harvard University. 33 pages
- Swan, J.E., Martin, W.S., and Trawick Jr, Frederick  
2003 *Compensatory Birding: An Ethnography of Avoiding Dissapointment and Producing Satisfaction in Birding*. *Journal of Consumer Sastifaction , Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Provo: 2003. Vol.16. pp 157-166
- Tian-Cole, Shu., Crompton, J.L., and Willson., Victor. L.  
2002 *An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a Wildlife Refugees*. *Journal of Leisure Reearch*. 2002. Vol 34, no. 1, pp 1-24.
- Yu, Larry and Goulden, Monthuya.  
2005 *A comparative analysis on international tourist's satisfaction in Mongolia*. *Tourism Management*. Article in Press. Accepted for Publication. 16 June 2005.
- United Nations Environmental Program.  
2005 *World Data base of Protected Areas. Current Site Summary. Central America*. [www.sea.unep-wcmc.org/wdbpa/](http://www.sea.unep-wcmc.org/wdbpa/)



statistics/region2.cfm?a Region contains: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama. 11/25/2005.

Webb, Dave and Hassall, Kate

2002 *Measuring visitor satisfaction in Western Australia's conservation state*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Provo: 2002. Vol. 15 pg 81

Woodruff, R.B., and Gardial, S.F.

1996 *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value Satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell.

*Recibido: 17 de marzo de 2008*

*Reenviado: 15 de noviembre de 2008*

*Aceptado: 28 de febrero de 2009*

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

**PAPER SUBMISSION DEADLINE 1<sup>ST</sup>, JUNE 2009**

***PASOS: Journal of Tourism and Cultural Heritage***

Is pleased to announce a new **Call for paper about**

**“Innovation and Entrepreneurship in the Tourism Industry”**

***Guest Editors:***

**Dimitrios Buhalis, University of Bournemouth, Bournemouth, Great Britain**

**Alan Fyall, University of Bournemouth, Bournemouth, Great Britain**

**Francisco García Rodríguez, Universidad de La Laguna, Tenerife, Spain**

The tourism industry gradually recognizes the key role played by innovation in the creation and success of business. In constantly changing, uncertain contexts, such as those we are currently experiencing, the capacity and necessary attitude for creating innovative tourism firms and destinations is fundamental. Hence, the ability of success is largely determined by innovation, entrepreneurship and management capabilities. In this sense, location and context have a significant effect on business innovation, creation and development. Dynamic Tourism Destination constitute environments that enable the development of innovation and the creation of new tourism firms. New venture creation and dynamic innovation can become easier through stable relationships and better information on business opportunities, less entry costs and lower exit barriers, access to physical, financial and commercial infrastructures, as well as reduced risks and uncertainty.

Although the existing literature examines firm creation from a geographical perspective, it is necessary to take a new vision at aspects linked to location, geography and context. The development of the Information Communication Technologies and the Internet in particular, as well as global economic structures demonstrates that tourism innovations are global and less dependent on location. Hence, the generation and development of technology, entrepreneurship research and development, innovation as well as their impacts on tourism firm and destination performance need further examination. Hence, technological strategies, human resource management and the introduction of best practices in innovation and entrepreneurship will be critical for the competitiveness of tourism enterprises and destinations.

The objective of this Special Issue is to provide theoretical and empirical evidence from around the world that relates innovation and technological developments with entrepreneurship in the Tourism Industry.

Researcher and academics are invited to address these issues and challenges within a PASOS format that will include selected papers and presentations of work in progress. Works in progress will be included as research notes. This Special **issue** will be under the responsibility of a group of academics involved in research on innovation and entrepreneurship topics, from various disciplines of business management and economics from different Universities. They will manage the reviewing process.

**Full blind refereeing** will be provided which will meet the standard for refereed papers in academic journals. The papers will be published in September in a Special issue of PASOS. For more details, please, visit PASOS web page: <http://www.pasosonline.org/Paginas/estilo.htm>

## La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finisterre

**Nieves Herrero**<sup>ii</sup>

Universidad de Santiago de Compostela (España)

---

**Resumen:** El artículo analiza el proceso de producción del “sentido del lugar” del cabo de Finisterre situado en la Comunidad Autónoma de Galicia, de cara a su constitución como destino turístico. Se ponen de manifiesto los factores globales y locales así como la pluralidad de actores sociales que intervienen y sus diferentes intereses y actuaciones. Se resalta en particular el papel de la narrativa mítica creada por los precursores de la tradición nacionalista gallega que identificaron Galicia como un Finisterre atlántico. Esta narrativa permite a la población de Finisterre proponerse como meta de la peregrinación jacobea, beneficiándose así de la promoción turística de Galicia basada en el patrimonio cultural del Camino de Santiago. De este modo, la semántica de este espacio se vincula en la actualidad a una experiencia secularizada de la peregrinación jacobea y a las prácticas rituales que los peregrinos realizan en el cabo inspiradas en la narrativa mítica.

**Palabras clave:** Patrimonio cultural; Turismo; Peregrinación; Desarrollo rural; Identidad cultural.

---

**Abstract:** This article analyzes the production of the “sense of place” of Finisterre - Cape situated in the Autonomous Community of Galicia (Spain) - and the way it is used to promote its namesake village as a tourist destination. The essay highlights the global and local factors as well as the plurality of social actors that intervene in this process and their different interests and actions. Moreover, it shows the role played in this by the mythic narrative created by the forerunners of the Galician nationalist tradition who identified Galicia as an Atlantic Land’s End. This narrative allowed actors to propose this village as the goal of the pilgrimage to Saint James of Compostela so that it could benefit from the tourist promotion of Galicia largely based on the cultural heritage of the Pilgrim’s Way. The meaning of this place today is related to a secularised experience of the pilgrimage and to the pilgrims ritual practices inspired in the aforesaid myth.

**Keywords:** Cultural heritage; Tourism; Pilgrimage; Rural development; Cultural identity.

---

---

<sup>ii</sup> • Nieves Herrero es profesora titular del Departamento de Filosofía y Antropología Social, Universidad de Santiago de Compostela. E-mail: mnieves.herrero@usc.es

## Introducción

Como han puesto de relieve distintos autores, la constitución de destinos turísticos implica la elaboración de imágenes, narrativas y representaciones orientadas a su diferenciación en un contexto global de fuerte competencia. Así, por ejemplo, J. Urry (1995: 25) siguiendo a R. Shields, señala como esta elaboración se basa a menudo en imágenes culturales que resulten atractivas. En efecto, R. Shields ha analizado los procesos que han llevado a convertir determinados lugares marginales (places on the margin) en espacios míticos (place-myths) (Shields, 1991: 61). Según este autor un "place-myth" se crea a partir de una serie de "place-images" que se relacionan con "the various discrete meanings associated with real places or regions regardless of their character in reality" y es un producto a la vez de elementos, prácticas y procesos tanto discursivos como no discursivos. (Shields, 1991: 7, 60). Los "place-myths" están siempre cambiando y mitos que pertenecen a contextos sociales diferentes se superponen frecuentemente unos a otros.

D. Massey se refiere por su parte a la relación que existe entre las narrativas dominantes de un lugar y su identidad cuando afirma: "the identity of places is very much bound up with the *histories* which are told of them, *how* those histories are told, and which history turns out to be dominant" (1995: 186). Estas narrativas pueden ser usadas para dar forma a la "mirada turística" de la que nos habla Urry (1990), representan un "enmarque" en el sentido de MacCannell (1999: 44), un modo de apreciar e imaginar el espacio así como de comportarse y relacionarse con el mismo.

Mi intención es analizar el proceso de producción de la narrativa mítica referida a Finisterre y reflexionar acerca del papel que ésta juega y puede jugar en el desarrollo turístico incipiente que se está produciendo en la zona. Mostraré la presencia que tiene en este proceso la recuperación y adaptación de la representación de Galicia como un Finisterre atlántico elaborada por la tradición nacionalista. Dicha tradición sitúa el origen de la peregrinación jacobea

en un culto solar celta que, supuestamente, se practicó en el cabo. Esta teoría permite a la población de Finisterre articularse a la promoción actual del Camino de Santiago ofreciendo un marco de sentido para la experiencia de la peregrinación más apropiada y atractiva para las formas de espiritualidad características de la sociedad secularizada y las diferentes formas de turismo.

El artículo pretende analizar las claves del contexto socio-cultural en el que se produce este proceso, en el que interactúan factores globales y locales, así como mostrar la pluralidad de actores sociales que intervienen en el mismo. Los factores globales tiene que ver con las condiciones económicas en las que se enmarcan las políticas de la Unión Europea, que obligan a regiones periféricas como Galicia a reconvertir su economía productiva hacia el turismo. Estos factores globales actúan por la mediación de programas como los denominados Xacobeos, o los que promueven el desarrollo rural, que afectan directamente al caso que estudiaremos. Al mismo tiempo dichos programas se concretan en contextos locales que poseen una historia propia y unas condiciones sociales y culturales específicas, que condicionan directamente las formas que adoptan en cada caso las reconfiguraciones del espacio y las transformaciones de las identidades locales impulsadas por el desarrollo turístico (Bueno y Aguilar, 2003).

Este trabajo se basa en una investigación antropológica iniciada en el año 2000 y que continúa abierta en la actualidad<sup>1</sup>. Se ha seguido por tanto una metodología cualitativa, consistente en la realización de periodos discontinuos de trabajo de campo en la zona, entrevistas semidirigidas (a diversos actores sociales relevantes, así como a peregrinos y turistas), observación participante (interacciones cotidianas, realización de la peregrinación, asistencia a celebraciones y actos sociales), análisis de documentación (seguimiento de la prensa diaria y medios de comunicación, documentos oficiales emitidos por la administración y otras instituciones, guías y folletos turísticos, literatura sobre la zona y el Camino), así como consulta de otros estudios

elaborados desde distintas disciplinas (historia, geografía, arqueología, estadística y demografía, etc...).

### **Finisterre y la Costa da Morte**

El cabo de Finisterre está situado en el noroeste de España, en la Comunidad Autónoma de Galicia. Su nombre proviene de su consideración de extremo más occidental de la Península Ibérica, si bien hoy se sabe, a través de mediciones más precisas, que es el cabo portugués de Roca el que posee esta característica y que el denominado Touriñan, que se encuentra tan solo unos kilómetros al norte de Finisterre, se adentra también un poco más hacia el Atlántico.

La carretera por la que se accede al faro parte de la periferia de la pequeña población denominada también Finisterre de 3.071 habitantes que es, a su vez, la capital del ayuntamiento de Finisterre (5.009 hab.). Éste forma parte del territorio más amplio denominado en la actualidad Costa da Morte. Esta es una denominación reciente, con la que a principios del siglo pasado la prensa de la ciudad próxima de A Coruña empezó a identificar el peligroso arco costero que va desde Malpica a la Punta dos Remedios de Lira (Carnota) en las noticias que informaban de los numerosos naufragios que tenían lugar en la zona (Lema Suarez, 2002:37). Progresivamente la denominación ha ido ampliándose hasta abarcar otros ayuntamientos no solo costeros sino también interiores contiguos, según una delimitación imprecisa y variable que oscila entre doce y diecinueve.

Esta imprecisión tiene que ver con el hecho de que la Costa da Morte refiere a una identidad emergente impulsada por las nuevas estrategias de territorialización que fomenta la Unión Europea a través de sus programas de desarrollo rural, así como otros programas que ponen en funcionamiento los gobiernos español y gallego enmarcados igualmente en las líneas directrices de la Política Agraria Comunitaria (PAC). De hecho un agente importante en la consolidación actual de este nombre ha sido el grupo de acción local (GAL) denominado Neria que se constituyó en el año 1992 para optar a los programas Leader

de la Unión Europea y ha sido beneficiaria del Leader II y del Leader Plus<sup>2</sup>.

El desarrollo turístico basado en los recursos del patrimonio cultural y natural que demandan hoy en día las poblaciones urbanas, se va a erigir en una línea de desarrollo estratégica para la zona. En este contexto el cabo de Finisterre va a ser contemplado como un recurso de primera importancia y un referente destacado de la identidad de la Costa da Morte. Su puesta en valor pasará por la recuperación, reelaboración y difusión de imágenes y representaciones culturales atractivas asociadas históricamente al cabo, entre las que destacan las elaboradas por los primeros ideólogos del nacionalismo gallego.

Como señala H. Velasco (1990), el discurso del turismo cultural de determinados territorios se alimenta en ocasiones del discurso patrimonializador de las tradiciones folclóricas o nacionalistas que se dieron en ellos. Esto no es extraño si tenemos en cuenta que ambos (nacionalismo y turismo) mitifican las manifestaciones culturales y construyen identidades ideales.

El nombre de Finisterre connota también la marginación de un territorio periférico, alejado de un centro social hegemónico. La mitificación de Galicia como Finisterre por parte del nacionalismo buscaba promover la superación de las condiciones seculares de marginación y atraso de Galicia, subvirtiendo las connotaciones negativas de este nombre y convirtiéndolo en signo positivo de identidad. En un nuevo contexto histórico, la recuperación y promoción de este sentido mítico tiene un propósito semejante. En este caso se trata de una identidad que persigue superar las condiciones de marginación del ayuntamiento de Finisterre y, en general, de la Costa da Morte, una de las más deprimidas de Galicia, por medio del turístico.

### **La narrativa mítica del Finisterre**

La idea del Fin de la Tierra o Finisterre<sup>3</sup> forma parte del imaginario de la cultura occidental y se vincula a sus afanes de conocimiento y conquista del mundo. Tiene que ver con la delimitación de los continentes y de los océanos y es una representación mítica y móvil que se ha ido concretado históricamente en distintos lugares de la

tierra. Hoy en día el nombre se aplica genéricamente a diferentes cabos que comparten la característica de representar los puntos más extremos de los continentes con respecto al mar<sup>4</sup>. Estos lugares han sido con frecuencia objeto de elaboración simbólica. Aspectos como su carácter límite o la bravura y la peligrosidad del mar han permitido interpretarlos como espacios liminales, asociados a lo desconocido y al más allá. Su localización y sus connotaciones los convierten en lugares de atracción visitados por viajeros y ávidos conocedores del mundo en distintas épocas históricas (Vilar, 1997).

Aunque el cabo de Finisterre no fue denominado así hasta la Edad Media, en él se han localizado descripciones de escritores y geógrafos greco-latinos como Estrabón, Ptolomeo o Plinio, así como referencias procedentes de las crónicas sobre la conquista romana del territorio más occidental de Hispania al que éstos llamaron Gallaecia. Pero estas referencias, por su carácter escueto e impreciso, no pueden ser ubicadas en ningún lugar concreto<sup>5</sup>. Como nos explica J. Arce, para los romanos “el límite occidental estaba en la Hispania que da al Océano. Este es un finis terrae y es el comienzo por Occidente del mundo habitado. (...) Pero para llegar a encontrar esa definición de finis terrae estrictamente hay que esperar hasta el siglo IV d. C., en el autor de la *Expositio Tutius Mundio et Gentium*. (...) Los límites dependen del progreso de la presencia romana. Y no resultan fijos. Pero desde el punto de vista geográfico toda la Península es el fin del mundo. Desde luego la Gallaecia o la Asturias no reciben la denominación de finis terrae en la Antigüedad, si no es por su inclusión en el conjunto de tierras que se consideran globalmente en el extremo de lo conocido” (1996:73).

Como topónimo Finisterre es de origen medieval, siendo del siglo XII el primer documento en el que aparece<sup>6</sup>. Sin embargo este nombre, por su raíz latina, concentra la fuerza evocadora de la cosmología clásica y ha permitido que algunas de estas primeras narraciones sobre la Gallaecia hayan podido ser localizadas con posterioridad en este extremo incorporándose definitivamente a la particular construcción del sentido de este espacio. El nombre se convierte así en el gran capital cultural<sup>7</sup> que le per-

mite a esta población apropiarse de todas las narraciones y referencias míticas al Fin del Mundo de la antigüedad.

En este proceso es destacable la aportación de los historiadores e intelectuales galleguistas del siglo XIX iniciadores de la tradición historiográfica y literaria del celtismo que será continuada por las diversas manifestaciones del galleguismo político y cultural del siglo XIX en adelante (Villares, 2003: 170). Para estos autores el cabo de Finisterre representa una metáfora del conjunto del territorio de Galicia que es considerada, ella misma, un finisterre atlántico.

Manuel Murguía autor de la primera *Historia de Galicia* (1865) utilizará las referencias de los escritores clásicos a la Gallaecia para elaborar un relato mítico acerca de los orígenes del pueblo gallego y de su peculiaridad territorial que servirá de base legitimadora al nacionalismo. Aunque actualmente el celtismo es rechazado por la historiografía académica dominante y no tiene ya presencia en los discursos políticos nacionalistas, lo celta ha pasado a ser un elemento de identificación de Galicia. Muchas personas, tanto gallegas como foráneas, identifican como celtas manifestaciones de la cultura gallega como algunos tipos de música, determinadas creencias y rituales, monumentos prehistóricos como los castros, etc. Como afirma el historiador Ramón Villares, ello pone de manifiesto el peso de lo que la tradición novecentista convirtió en un “paradigma explicativo de la identidad de Galicia” (2003.: 169).

Según la tesis celtistas, Galicia comparte unas mismas raíces celtas con otras regiones atlánticas europeas como Bretaña, Gales o Irlanda, en las que se sitúan otros tantos finisterres atlánticos. El atlantismo es un corolario del celtismo y ambos se convierten para estos autores en elementos de identificación y de contraste con respecto al carácter mediterráneo español.

Vicente Risco, representante destacado de la Generación Nós, continuadora de esta tradición, desarrolló toda una teoría acerca del sentimiento de la tierra propia de los gallegos estableciendo una relación entre el carácter celta y el carácter atlántico del territorio gallego (1920). Afirmó que los

celtas, procedentes de las regiones del norte de Europa, se sintieron fascinados por el paisaje de Galicia, tan semejante al de sus naciones de origen, quedando fijados a este territorio y estableciendo con él una simbiosis peculiar. Esta fascinación tendría que ver con la presencia que tienen en Galicia las fuerzas de la naturaleza, como la que se expresa, por ejemplo, en la visión cotidiana de la puesta de sol sobre el mar. Experiencias como éstas serían igualmente para estos autores el motivo central de la religiosidad panteísta de los celtas.

En este mismo sentido M. Murguía argumentaba en su *Historia de Galicia* que cuando los romanos llegaron a Galicia también se sintieron asombrados por esas fuerzas de la naturaleza. Para poner esto de relieve utilizará la crónica del historiador latino L. Anneo Floro, que describe la llegada del general romano Décimo Julio Bruto con sus tropas a algún lugar impreciso del noroeste de la Península Ibérica (un acontecimiento que tuvo lugar en el año 138 a. de C.) y se refiere al “miedo y terror de sacrilegio” que éstos sintieron al ver “el grandioso espectáculo del sol sumergiéndose en el océano y el fuego saliendo del agua” (1865: 22,44).

No podemos considerar que esta cita de Floro esté reflejando exactamente una realidad pues, como señalan Romero Masía y Pose Mesura, “la referencia al sol cayendo en el mar provocando un ardor como de fuego aparecía también en Estrabón, autor que criticaba a Artemidoro y a Posidonio por mantener cuentos y leyendas sin base sobre estos supuestos efectos del sol en el mar” (1988: 94). Así pues, en esta crónica de Floro se proyecta en realidad la representación del occidente característica de la cultura clásica como el lugar del ocaso del sol y, por ello, como un espacio mítico en el que se situaban regiones desconocidas y fantásticas, bordeadas por el “mare tenebrosum” (Vilar Álvarez, 2001).

Será pues más exacto pensar que la cita de Floro le proporciona a Murguía un recurso idóneo para mitificar el territorio de Galicia y construir su especificidad. Con la cita de Floro, Murguía parece querer resaltar la sensación que asalta a las tropas romanas de estar violando un territorio sagrado en el que estas fuerzas se imponen a la experiencia humana. Por otra parte,

aunque en la actualidad sabemos que el río Miño, situado al sur de Galicia en la frontera con Portugal, fue el punto más extremo alcanzado por Bruto por la costa (Villanueva Acuña 2001: 87), Murguía traslada este acontecimiento al cabo de Finisterre, considerado el cabo más extremo de la Península Ibérica y más próximo, por tanto, al ocultamiento del sol. Basándose igualmente en referencias imprecisas de Ptolomeo, Plinio y Mella (Romero Masía y Pose Mesura, 1988:58), sostiene también que los mismos romanos habrían levantado en las inmediaciones de este cabo un Ara Solis o altar de sacrificio al sol<sup>8</sup>.

Así pues, en la obra de Murguía, la puesta de sol sobre el mar en el extremo de la tierra, queda establecido como un elemento que concentra el carácter mítico del territorio. Este elemento le servirá también para explicar la relación que une a Finisterre con el Camino de Santiago.

### **Los vínculos de finisterre con la peregrinación Jacobea**

La existencia de peregrinos jacobeos que una vez que llegaban a Santiago se trasladaban a las poblaciones costeras de Finisterre y Muxía (situadas a algo menos de cien kilómetros de Compostela y a treinta entre sí) para visitar sus santuarios, dedicados respectivamente a las imágenes del Santo Cristo y de la Virgen de la Barca, está documentada desde el siglo XII (Herbers y Plötz, 1998). No lo están en la misma medida las razones que permiten explicar cómo se estableció el vínculo de Finisterre con el culto a Santiago.

Las leyendas de la traslación del cuerpo del Apóstol desde Palestina y la de su predicación en España, establecen respectivamente un vínculo con Finisterre y con Muxía, aunque el de la primera es menos claro que el de la segunda. La primera leyenda se refiere a la ciudad de Duium a la que se dice que se dirigieron sus discípulos para pedir permiso a la autoridad romana para enterrar el cuerpo del Apóstol. Hoy no existe ninguna ciudad en Galicia con este nombre, pero algunos autores han supuesto que habría estado situada en el territorio de la parroquia finesterrana denominada actualmente Duio. La leyenda de la predicación dice que la Virgen de la Barca que se

venera en el santuario del mismo nombre situado en Muxía, se apareció para consolar al Apóstol, desanimado por los pocos frutos que obtenía su mensaje en la zona

El establecimiento de vínculos entre santuarios por medio de leyendas fue un recurso habitualmente utilizado por la Iglesia Católica para derivar parte de la gran afluencia de peregrinos que concentraban los grandes santuarios hacia otros más pequeños y periféricos (Insua y Castiñeira, 1998). Sin embargo Murguía en su *Historia de Galicia* nos propone una explicación diferente, basada en la propia leyenda de la traslación del cuerpo de Santiago. Apoyándose en análisis de tipo simbólico y etimológico, el autor defiende que en muchos elementos que aparecen en esa leyenda están presentes los rastros del culto al sol representado en el Ara Solis que él mismo situara en Finisterre. De esta manera, el culto al sol sería el sustrato original de la peregrinación cristiana, la cual vendría a ser una asimilación de aquel. Pero los argumentos de Murguía, además de estar basados en una leyenda son especulativos y traslucen una vez más su planteamiento nacionalista, su afán por mostrar los estratos históricos más básicos sobre los que se asienta la identidad y la impronta del simbolismo solar original sobre las superposiciones históricas.

La explicación historiográfica dominante del fenómeno jacobeo tiene poco que ver con las tesis de Murguía. Así, por ejemplo, el politólogo gallego X.L. Barreiro rebate explícitamente dichas tesis e interpreta el culto jacobeo como una “inventio” plenamente explicable a partir de la lógica del desarrollo del cristianismo medieval y como estrategia de unificación y fundamentación del occidente cristiano medieval, así como del reino de España frente a los árabes. El autor considera que la tesis que sitúa su origen en un culto solar previo únicamente “sería aceptable si hubiese noticia de una sustitución de dicho culto sin solución de continuidad –como sucedió en Éfeso, en Roma o en el Monte Gárgamo-, o si hubiese perdurado la memoria de un antiguo culto de importancia general que hacia los comienzos de la Edad Media plantease todavía un problema para la completa cristianización de la zona. (...) Sin embargo, eso no parece así, ya que la ausencia de vestigios

sólidos, y la falta de referencias literarias concluyentes no permiten pensar más que en un culto de importancia local que, pese a que pudo verse incentivado por la influencia de las mitologías griega y romana, no consta que llegase a constituir una referencia universal de la sacralidad del Imperio” (1997: 254).

A pesar de que la falta de refrendo documental y con independencia de los afanes identitarios del nacionalismo, la teoría del origen solar del culto jacobeo otorga a Finisterre un lugar preeminente en el contexto de la recuperación de la peregrinación jacobea que comenzó a producirse a partir de los años ochenta del siglo pasado. Por ello no es extraño que, en torno a estas mismas fechas, la tesis de los nacionalistas haya encontrado eco entre importantes agentes de la localidad. Anico y Peralta siguiendo a Urry (1990) señalan el papel patrimonializador que suelen cumplir las clases medias locales y su interés en “prevenir que el progreso lesione aquellos elementos que definen el carácter distintivo de la localidad y sirven como factores de atribución de prestigio a quienes los detentan o preservan” (2005:33).

Podemos considerar que ésta es la intención de los eruditos finisterranos Esmorís Recamán y Benjamín Trillo autores diversos trabajos que desarrollan y profundizan en los vínculos de Finisterre con la peregrinación jacobea. La obra de este último titulada *Las huellas de Santiago en la cultura de Finisterre. Mitos y leyendas*, será publicada precisamente por el ayuntamiento en el año 1982. El autor, además de citar ampliamente las ideas de los nacionalistas a las que hemos hecho referencia, recoge todo un conjunto de leyendas a las que se refieren las crónicas de diversos viajeros que llegaron a Finisterre en distintas épocas, en las que encuentra una referencia constante al tema de la fecundidad. Según Trillo, dicho tema repite y transforma el simbolismo original de la muerte y la resurrección del sol, que tiene a su vez su última y más depurada expresión en la resurrección cristiana predicada por el apóstol Santiago<sup>9</sup> y simbolizada por el Cristo que se venera en la Iglesia de Finisterre. Las representaciones de la Semana Santa que se han mantenido en Finisterre, en las que se escenifica la resurrección de Cristo y



que constituyen hoy uno de sus atractivos turísticos, son para él “una actualización vital de los ritos del pasado” (Ibid.:76) y la demostración de que “el pueblo de Finisterre, sin saberlo, siguió conservando las viejas tradiciones” (Ibid.: 73).

A continuación mostraré la importancia y el desarrollo que adquirirán estas tesis en el contexto de los programas para la promoción del Camino denominados Xacobeos.

### **Los “Xacobeos” y la recuperación de los caminos históricos**

La recuperación de la peregrinación jacobea no responde a motivaciones religiosas, sino que debe ser explicada con relación a un contexto sociocultural en el que el complejo simbólico articulado históricamente alrededor de la peregrinación jacobea adquiere nuevos valores y se descubre como un rico capital cultural que empieza a ser apropiado por distintos actores sociales con intereses y orientaciones diversas.

Las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, las distintas administraciones del Estado y la Iglesia Católica, actuarán como los grandes artífices de la patrimonialización actual del Camino de Santiago manteniendo entre sí relaciones a la vez de cooperación y de conflicto, derivadas estas últimas de las contradicciones que surgen entre los intereses culturales, económicos y religiosos a los que responden más directamente sus respectivas propuestas y actuaciones.

Las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago surgen en España vinculadas a la Iglesia Católica. Sin embargo, la amplia definición de sus objetivos centrados en la defensa de los valores culturales y espirituales del Camino, va a permitir que progresivamente se integren en este movimiento personas de diferentes creencias e ideologías. Al tiempo que la Iglesia va perdiendo el control sobre las asociaciones, sus respectivas interpretaciones del significado de la peregrinación se distancian, llegando a plantearse serios desacuerdos entre ambas instituciones en algunos aspectos, como el que se refiere al reconocimiento de la ruta a Finisterre al que aludiremos más adelante.

En la medida en que la Iglesia Católica ha perdido su capacidad de imponer la in-

terpretación ortodoxa de la peregrinación se reduce también su interés por el Camino como instrumento para la función pastoral. Sin embargo, en el contexto de la unificación europea y de la estrategia de la “nueva evangelización”, el Camino le permite a la Iglesia poner de relieve la importancia del cristianismo y de sus valores en la configuración de la identidad europea (Mouriño López, 2001).

En el caso de las administraciones públicas, serán dos sus centros de interés respecto al Camino, uno de tipo económico y otro de carácter político. Desde el punto de vista económico, por la variedad de manifestaciones culturales y de destinos que articula, el Camino se presenta como un recurso turístico de primera importancia. En lo que se refiere al interés político, las administraciones utilizan el Camino como un símbolo legitimador de las raíces históricas identidad europea y como expresión de los ideales compartidos, de la meta común, del encuentro y la comunicación entre los pueblos<sup>10</sup>.

El foco de las administraciones está centrado en realidad en el turista consumista que utiliza medios de transporte y servicios de hotel y restauración. Tanto por su número como por sus niveles de consumo, los peregrinos que hacen el Camino a pie no reportan un gran rendimiento económico<sup>11</sup>. Sin embargo, la imagen del peregrino sí tiene un gran valor para las administraciones en la medida en que puede ser usada en la sociedad mediática para transmitir mensajes relacionados con sus verdaderos intereses. Por una parte, el peregrino es la expresión de la continuidad de una tradición centenaria que no se perdió y que por eso mismo configura el Camino como un destino diferente. Un destino que atrae al turista, al que se le ofrece la posibilidad de apropiarse de sus sentidos específicos a través de diferentes formas de consumo. Por otra, la acción de peregrinar se asocia a la afirmación de los valores europeos y de la “fe” en Europa. Este es el mensaje que transmiten las imágenes de los diferentes representantes de la política y de los gobiernos gallegos, español y europeo recorriendo el Camino que aparecen en los medios de comunicación, especialmente durante los jacobeos.

En el año 1993 el Gobierno Autónomo de

Galicia puso en marcha los programas denominados Xacobeos concebidos como instrumentos de dinamización sociocultural y de promoción turística de Galicia basados en el patrimonio cultural vinculado al Camino de Santiago. Dichos programas se reeditaron en los años 1999 y 2004 paralelamente a la celebración por parte de la Iglesia de los Años Santos que tienen lugar cuando el veinticinco de julio, festividad de Santiago Apóstol, coincide en domingo. En el marco de estos programas, respondiendo a las reivindicaciones de las Asociaciones de Amigos del Camino y, muchas veces en colaboración con éstas, se llevaron a cabo actuaciones para la recuperación de los itinerarios históricos y la dotación de refugios coincidiendo con las etapas del recorrido a pie.

El Camino es, por antonomasia el denominado “Camino Francés” que se adentra en España por los Pirineos y transcurre por las regiones interiores del Norte de la Península Ibérica. Su importancia durante la Edad Media como vía principal de acceso a Galicia, se expresa en las infraestructuras de las que fue dotado como iglesias, hospitales, puentes, etc., elementos que conforman precisamente hoy su gran riqueza artística y monumental. Este fue el primer itinerario recuperado y habilitado. Progresivamente las actuaciones se extendieron a otras vías por las que se llegaba también a Santiago.

### **El camino al fin de la Tierra**

Como explicamos en un apartado anterior, en los años 90 del siglo pasado se iniciaron en el territorio de la Costa da Morte, en el que se integra Finisterre, políticas para desarrollo rural enmarcadas en las directrices de la Política Agraria Comunitaria en las que el turismo basado en el patrimonio natural y cultural se contempla como una línea estratégica (Aguilar Criado, 2003).

En este contexto van a surgir toda una serie de dinámicas e iniciativas promovidas por diferentes agentes sociales para poner en valor diversas manifestaciones culturales de la zona. Un gran impulsor de estas dinámicas será el grupo de acción local Neria, receptor y gestor de las ayudas Leader al que ya nos referimos, que aglutina a

un gran número de ayuntamientos de la zona así como a una gran variedad de agentes individuales y colectivos representativos de diferentes sectores sociales: empresas, sindicatos, asociaciones culturales y de vecinos, etc. La recuperación del camino de Santiago a Finisterre y Muxía<sup>12</sup> y la potenciación de esta peregrinación será uno de las iniciativas por las que trabajarán conjuntamente Neria y la Asociación Gallega de Amigos del Camino de Santiago, integrada ella misma en el grupo de acción local. La Asociación participó además activamente en el plan de actuaciones para la delimitación física de este itinerario convocada por el Gobierno gallego en el año 1995 e (Pombo y Otros 2000: 54-55).

El gobierno municipal que dirigió el ayuntamiento de Finisterre entre los años 1991-1995<sup>13</sup> inició también un plan de promoción turística que concedía una especial relevancia a la idea del Fin de la Tierra y a los vínculos de la población con el Camino de Santiago (Sierra Rodríguez, 1997). Las tesis de Murguía, continuadas por Trillo, que vinculan el Camino de Santiago con el culto solar que supuestamente se practicó en Finisterre, servirán para presentar a la población como “Fin del Mundo y Fin del Camino”. Este será precisamente el eslogan del primer folleto turístico que se editó en el ayuntamiento, que aparece enmarcado en una impresionante foto aérea del cabo adentrándose hacia el océano. En el anverso de este folleto se incluye una referencia a la cita de L. Anneo Floro en la que se basó Murguía, acerca de la experiencia del general romano Décimo Junio Bruto al contemplar la puesta de sol sobre el mar, que invita al visitante a participar del sentido mítico de este espacio elaborado pola tradición nacionalista: “Singularmente destacable es la zona del Cabo, último punto de la Costa da Morte, donde se tiene la sensación de haber alcanzado el final del mundo. Asomarse aquí, ante la inmensidad del mar abierto para contemplar la puesta de sol – como hiciera el conquistador romano Décimo Julio Bruto-, es algo que no puede hacer sin estremecerse.”

Como parte de este plan de dinamización turística se abrió en el centro del pueblo un albergue para peregrinos que sirve al mismo tiempo como oficina de turismo y que es expresión de la importancia que se

concede a la peregrinación en dicho plan. Apoyando estas actuaciones del ayuntamiento y para promocionar este itinerario, la Asociación Gallega de Amigos del Camino y el Grupo de Acción Local Neria convocaron en el año 1997 una peregrinación desde Santiago a Finisterre que se celebró en años sucesivos hasta el 2004.

Estas iniciativas impulsarán también la publicación de todo tipo de obras de divulgación y guías de viaje que justifican los vínculos de Finisterre con la peregrinación jacobea y proponen interpretaciones para la experiencia de los peregrinos basándose en las tesis del culto solar precristiano. Así el propio ayuntamiento financió la reedición trilingüe (gallego, castellano e inglés) de la obra de Benjamín Trillo (1999) que ya hemos comentado. La teoría encontrará un nuevo desarrollo y legitimación en las obras de F. Alonso Romero autor que, aunque alejado de los planteamientos nacionalistas de los novecentistas, se adscribe a la corriente historiográfica del celtismo e interpreta numerosas manifestaciones arqueológicas y etnográficas de Finisterre (1995, 2002) poniéndolas en conexión con una misma cultura atlántica europea, de raíz celta, a la que fueron comunes los cultos astrales vinculados a los lugares límite del territorio desde los que se creía que las almas accedían al Más Allá, al Paraíso o a la tierra de la Juventud.

Todas estas interpretaciones sitúan a Finisterre como una meta de peregrinación muy atractiva para las nuevas formas de religiosidad en las que se refleja la espiritualidad sincrética característica de la sociedad secularizada, de acuerdo con la cual el sentido se busca y se elabora de manera libre por parte de los individuos a partir de marcos simbólicos y tradiciones religiosas diversas (Mardones, 1994). Este sincretismo que se expresa en sensibilidades como la de la New Age cuya presencia es relevante en la peregrinación jacobea actual, se alimenta también de toda una amplia literatura de carácter esotérico (Clavell Blanch, 2001) de la que forman parte, por ejemplo, los libros de escritor brasileño Paulo Coelho a quien el Gobierno Autónomo concedió en el año 1999 la Medalla de Galicia por la contribución de sus obras a la promoción de Galicia y del Camino de Santiago.

La Iglesia no reconoce este itinerario y

ha publicado un opúsculo titulado *Camino de Santiago y esoterismo* (1992) que es por sí mismo expresivo de la fuerza que tienen estas ideas en la peregrinación actual. En él se fija la interpretación ortodoxa de la peregrinación y su auténtica y exclusiva meta ante la tumba del Apóstol en la catedral de Santiago. Desde sectores próximos a la Iglesia se han convocado peregrinaciones de Finisterre a Santiago, es decir, en la dirección contraria a la que promocionan las administraciones públicas y los agentes seculares a los que me he referido.

La peregrinación cristiana puede ser vista como la ritualización y la dramatización de la metáfora de la vida humana como un camino. Desde esta perspectiva, la llegada a la meta equivale simbólicamente a la muerte y a la resurrección a una nueva vida (Turner y Turner, 1978). Esta metáfora es tomada por muchos peregrinos como un eje simbólico al que asocian sentidos muy diversos y sobre el que construyen de manera libre y reflexiva la experiencia de la peregrinación (Herrero Pérez, 2005)<sup>14</sup>. El marco interpretativo que hemos presentado sitúa a Finisterre una meta apropiada para la experimentación de esta metáfora abierta a todo tipo de interpretaciones de naturaleza espiritual y mito-poética. El final del Camino se concreta aquí en la llegada al fin de la tierra frente a la que se abre la inmensidad del océano, lo desconocido. La muerte y la resurrección se evocan en el simbolismo de la puesta de sol frente al cabo que se sabe que volverá al día siguiente en una incesante renovación. De acuerdo con estos sentidos, los peregrinos realizan rituales como quemar las ropas viejas, abandonar las botas con las que han hecho el Camino y contemplar la puesta del sol.

En la peregrinación jacobea contemporánea se expresan con claridad las nuevas formas de movilidad y de turismo que confieren centralidad a las imágenes, a los símbolos y a las nuevas preocupaciones por el ambiente, la cultura y los propios sentimientos (Lash y Urry, 1998). De igual forma una gran parte de los peregrinos actuales serían encuadrables en la categoría del turista experiencial-reflexivo propuesta por E. Cohen (1992) que persigue una clarificación de su propia condición y se apropia de sentidos y significados mediante los cuales la propia identidad resulta definida y re-

contextualizada (Fortuna, 1995).

### Los diversos sentidos del lugar y la identidad

El plan de desarrollo turístico del ayuntamiento de Finisterre iniciado en 1997 se basaba en la experiencia de los sentidos y los significados asociados a la idea del Fin del Mundo (Sierra Rodríguez, 1997). Utilizando la categorización que nos ofrece Urry podríamos considerar que el proyecto estaba orientado por el ideal de la "mirada romántica". Como afirma Urry, en la "mirada romántica" el énfasis se pone sobre la soledad y la relación privada, semi-espiritual con el objeto de la mirada (1990:43). Este mismo autor señala también que esta mirada no es ajena a las clases posibles de organización de las industrias relacionadas con el turismo. La planificación basada en la mirada romántica debe imponer restricciones al desarrollo turístico de modo que la masificación no destruya las condiciones de soledad y tranquilidad que exige esa relación con el espacio. El proyecto inicial era sensible a estas condiciones así como a la necesidad de acondicionar el entorno para evocar los sentidos asociados al Fin del Mundo y las interpretaciones que he venido comentando.

El plan se proponía limitar el acceso al cabo de coches y autobuses organizando un transporte municipal y habilitando el antiguo sendero que transcurre paralelo a la actual carretera para uso peatonal. En la salida del pueblo hacia el faro se contemplaba la creación de un centro de interpretación que orientara la visita y propusiera recorridos por lugares situados en los montes del cabo relacionados con diversas leyendas que se mencionan en las obras a las que hemos hecho referencia y que se difunden actualmente en numerosas guías, pero cuyos accesos no están preparados ni señalizados.

Una de las primeras actuaciones consistió en ocultar y precintar el basurero municipal que estaba instalado en los acantilados del cabo y cuya visión chocaba fuertemente con la interpretación mito-poética del finisterre. Éste se trans-

formó en un mirador sobre el mar. La ubicación del basurero es ilustrativa de la representación que existía entre la propia población de Finisterre acerca del cabo y de su contraste con la representación mitopoética de acuerdo con la cual se pretendía rediseñar el espacio. De las entrevistas y conversaciones con diferentes personas he podido deducir que para muchos habitantes de Finisterre el cabo era un lugar sin demasiado interés, marginal y periférico con respecto al espacio habitado, inhóspito una gran parte del año debido al viento y al mal tiempo, al que en el pasado reciente solo acudían algunas personas vinculadas al funcionamiento y el mantenimiento del faro.

Esta representación del faro como espacio periférico intervino también de modo decisivo en el fracaso de la actuación estrella del plan de 1997. Ésta consistió en el diseño de un cementerio municipal que, en la línea de la apuesta por la arquitectura de autor que tantos rendimientos está aportando al turismo en muchos lugares, se encargó al prestigioso arquitecto gallego César Portela. El proyecto, que solo llegó a realizarse en su primera fase y permanece inacabado, representa una apuesta novedosa y rupturista con las formas tradicionales de los cementerios gallegos y se concibe como un espacio abierto y de paseo por el lado este del cabo al borde del mar.

El cementerio, situado frente a la salida del sol, redundaba en el mensaje de la muerte y la resurrección asociado al cabo del que hemos venido hablando. Aunque su autor pretende haberse inspirado en señas de identidad como el sentimiento de la naturaleza propio de los celtas o la vinculación al mar de los marineros (Portela, 1997), el cementerio fue muy discutido en la población en la que hemos escuchado voces que lo rechazan precisamente por su carácter periférico y por la gran ruptura que presenta con respecto a la tipología tradicional que integra el cementerio en el espacio comunitario<sup>15</sup>. El proyecto fue reconocido con varios premios internacionales, pero fue paralizado por el gobierno municipal que sustituyó al que lo había encargado. El cambio en el gobierno municipal que devolvió el poder al Partido Popular no fue ajeno a los conflictos que generó en la población el plan que estamos comentando así como a

la falta de identificación de la población con la identidad que en él se proyectaba.

El cementerio es precisamente un punto crítico que nos permite observar el conflicto de identidades que puede generar el desarrollo turístico cuando la identidad que se proyecta es ajena a los verdaderos referentes sobre los que asienta la identidad local. La concepción del lugar de la muerte que inspiraba este cementerio se mostró muy alejada de la representación que del lugar para su propia muerte existía entre los habitantes de la población. Un conflicto semejante se expresa en el nombre de la “Costa da Morte” que suscita igualmente rechazo entre la población local de la zona. Se supone que el turista se sentirá atraído por la contemplación de una costa abrupta y de un mar embravecido, pero para la población local ese nombre alude a algo más que a un paisaje. Alude a unas condiciones de vida muy duras y a un mar que se ha cobrado efectivamente la vida de familiares o vecinos. Algunas propuestas turísticas fomentan la interpretación de la muerte en referencia a la puesta del sol, quizás como un modo de superar estas connotaciones negativas para la población. La misma intención parece apreciarse en eslóganes como el de Turgalicia (el portal institucional de promoción turística de Galicia) que reza “Costa da Morte, un mar de vida Atlántica”<sup>16</sup>.

Las intervenciones en el cabo de cara a convertirlo en un destino turístico no se han detenido, aunque han avanzado lenta y descoordinadamente. La semantización del espacio sigue articulada a la narrativa mítica y a la conexión del cabo con la peregrinación jacobea. En esto han venido jugando un papel fundamental las prácticas de los peregrinos que llegan hasta el faro, su propia presencia y sus rituales. Las instituciones han ido a remolque de estas prácticas con actuaciones que contribuyen a institucionalizarlas, pues al darles una presencia permanente en el espacio invitan también a su realización por parte de peregrinos y turistas. Así, un quemador para las ropas, unas botas de bronce y la estatua de un peregrino ataviado a la usanza tradicional avanzando por la carretera que conduce al faro, son otros tantos elementos en los que se materializa la representación del cabo como meta del Camino de Santiago.

Otras actuaciones se muestran más alejadas del modelo de desarrollo turístico que inspiraba al plan de 1997 y han sido criticadas desde diversos sectores, como el aparcamiento para autobuses y el edificio para tiendas de recuerdos que se han llevado a cabo en el marco del Plan de Dinamización Turística de la Costa da Morte. El pasado año 2006 el Consejo de Europa otorgó el reconocimiento de Patrimonio Cultural Europeo al cabo de Finisterre, un hecho que fue considerado como un fruto del camino que se emprendió en el año 1997 para su puesta en valor y como un nuevo impulso para continuarlo.

A lo largo de estos años hemos observado manifestaciones que podemos considerar como una progresiva identificación de la población con la narrativa mítica del Finisterre y con su consideración como meta del Camino de Santiago. Así se han llevado a cabo acciones reivindicativas de esta condición frente a la localidad vecina de Muxía que también se la atribuía basándose en la leyenda que la relaciona más directamente con el culto jacobeo. Coincidiendo con la celebración de la peregrinación organizada por Neria y la Asociación gallega de Amigos del Camino de Santiago muchos propietarios de comercios de Finisterre empapelaron los cristales de sus negocios con la frase “Finisterre el único Fin del Camino”.

También se han producido cambios con respecto al cementerio del cabo. Ocho años después de la terminación de la primera fase del cementerio y a instancias de la oposición municipal que utilizó como argumento el reconocimiento internacional que posee el proyecto, el gobierno local, dirigido aún por la misma fuerza política que criticó el encargo y lo mantuvo paralizado durante todo este tiempo, dio finalmente cumplimiento a los trámites burocráticos para proceder a la continuación de la obra.<sup>17</sup> Considero que podemos interpretar estos hechos (algunos como hemos visto, significativamente protagonizados por el sector comercial) como la expresión de que existen en la población expectativas abiertas hacia el desarrollo turístico y una mayor confianza respecto a los beneficios que puede aportar.

La dimensión mítica del Finisterre es una identidad construida desde el exterior por tradiciones literarias e intelectuales

desconocidas hasta ahora por una gran parte de la población, pero que forma parte de la historia de Galicia y de Finisterre. La identidad es, no obstante, una realidad dinámica y estratégica, que incorpora elementos que se revelan útiles y significativos para proyectar el futuro. Desde mi punto de vista el reconocimiento de esta identidad exterior por parte de la población, pasa necesariamente por la comprobación de su eficacia simbólica, es decir, por la comprobación de que es un instrumento útil para superar las condiciones seculares de marginación sufridas por este territorio.

### **Conclusiones: la gestión de la semántica del espacio como patrimonio cultural**

A lo largo de estas páginas he tratado de mostrar la complejidad de procesos y actores sociales que intervienen en la creación de un destino turístico. He destacado en particular el papel de la construcción de narrativas e imágenes y su relación con las identidades y la transformación y resignificación de los espacios. A diferencia de otros casos en que los destinos se construyen con imágenes y representaciones sugerentes creados por el *márketing*, la imagen del Fin de la Tierra procedente de la tradición nacionalista gallega, representa ella misma un elemento patrimonial propio y exclusivo del territorio que permite configurar la especificidad del destino en torno a la semántica del viaje al Fin de la Tierra<sup>18</sup> y a una interpretación secularizada de la peregrinación jacobea.

Estrategias museísticas innovadoras como las del espacio temático patrimonial o el territorio museo que se ha llevado a cabo en el marco de proyectos europeos de desarrollo<sup>19</sup> (Martín Jiménez, 2005) proponen presentar el patrimonio de una zona bajo un marco conceptual o unidad de representación común. Dicha unidad posee la virtualidad de dotar de contenido a la "imagen de marca" a la que hoy se atribuye un papel decisivo en el éxito de los destinos turísticos (2002:5). La metodología del territorio-museo parte de una concepción del patrimonio como un todo e implica "planificar la gestión del patrimonio, ordenar la oferta, interpretarlo y hacer que el importante patrimonio de la zona deje de ser un conjunto de importantes elementos estáticos

para conformar una oferta global que fabrique un sentido como producto cultural"<sup>20</sup>.

En el caso que hemos analizado, la idea del Fin de la Tierra proporciona el sentido unitario o eje semántico que permitiría articular manifestaciones culturales propias y específicas que se configuraron en la marginalidad y en el carácter periférico de este territorio. Para ello una gestión turístico-patrimonial adecuada debería presentar no solo las dimensiones míticas del Finisterre, sino también las dimensiones reales que afectaron a la vida cotidiana las personas y que tienen que ver con cuestiones como la vida en el mar, la emigración, la persistencia de una cultura campesina de autosubsistencia, etc.

Con la conceptualización que se impone en los ámbitos de la tutela patrimonial como la UNESCO podríamos hablar en el caso de la idea del Fin de la Tierra de un patrimonio inmaterial que, como tal, se caracteriza por su fragilidad y por las exigencias de una gestión cuidadosa y rigurosa, basada en la intervención de especialistas y en recursos de interpretación adecuados. La variedad de actores sociales que intervienen en la actualidad en su activación, la improvisación y descoordinación de sus actuaciones, la prioridad que se concede a los intereses económicos a corto plazo, así como el propio desapego de la población respecto a esta imagen, cuestionan la calidad y la eficacia de su puesta en valor.

Tal y como se afirmaba recientemente en las conclusiones de un foro sobre turismo e identidad celebrado en Galicia<sup>21</sup>, es urgente promover una gestión coordinada que fomente la cooperación y la participación desde la búsqueda de espacios comunes y actitudes de responsabilidad compartida (Blanco Herranz, 2009). La comunidad local tendría que involucrarse más activamente en la definición de las políticas turísticas y en la creación y difusión de las imágenes que las acompañan (Yunis Ahués, 2009). Como nos propone LL. Prats, en la planificación de los proyectos de turismo cultural es necesario considerar el patrimonio como un instrumento integral de planificación local, como eje vertebrador del desarrollo en todos los sentidos pero básicamente económicos, urbanísticos y simbólico-identitarios. En lo que se refiere a este último aspecto, hay que actuar en un doble

frente: educando y sensibilizando a la población en valores culturales que en muchos casos ignora pero, al mismo tiempo, “convirtiendo lo que es culturalmente significativo para la comunidad en patrimonialmente relevante” (Prats 2005: 25). Por eso es importante profundizar en el estudio y la recuperación de la memoria local para que ésta pueda nutrir el patrimonio desde los significados culturales y los contextos sociales en los que se inserta, de modo que éste no resulte algo ajeno a la población. Solo así podremos acercarnos a los objetivos que proclama el turismo cultural: servir de instrumento para el conocimiento del otro y el reconocimiento de lo propio.

### Bibliografía

- Aguilar Criado, E.  
2003 “La cultura como recurso en las políticas de desarrollo rural. Una lectura desde la globalización”. *Cultura y política Actas 9 Congr s d` antropología*. Barcelona: CDRom, ICA/FAAEE.
- Alonso Romero, F.  
1995 “A peregrinaxe xacobeata Fisterra”. *En Romar as e Peregrinaci ns, Actas do Simposio de Antropología* (pp. 43-60). Santiago: Consello da Cultura Galega .
- Alonso Romero, F.  
2002 *Historia, leyendas y creencias de Finisterre*. A Coruña: Briga.
- Arce, J.  
1996 “Orbis Romanus y Finis Terrae”. En *Los Finisterres Atl nticos en la Antigüedad  poca Prerromana y Romana* (pp. 71-74). Gij n: Electa.
- Anico, M y Peralta E.  
2005 “A activaci o turístico-patrimonial: uma análise dial gica” (pp. 27-38). En Santana Talavera A. y Prats Canals Ll. (Coords.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla, Fundación el Monte, FAAEE, ASANA.
- Barreiro Rivas, X.L.  
1997 *La función política de los caminos de peregrinación en la Europa medieval*. Madrid: Tecnos.
- Blanco Herranz, F.J.  
2009 “Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre”, *Foro Turismo e Identidade*, Museo do Pobo Galego, [www.museodopobo.es/foro](http://www.museodopobo.es/foro)
- Bueno, C. y Aguilar E. (Coords.)  
2003 *La expresiones locales de la globalización: México y España*. México: Universidad Iberoamericana.
- Clavell Blanch, M.  
2001 “Literatura esotérica reciente de tema jacobeo” En *Actas del V Congreso Internacional de Asociacións Xacobeas*. A Coruña: Deputación Provincial.
- Cohen, E.  
1992 “Pilgrimage and Tourism: Convergence and Divergence”. En Morinis, A. *Sacred Journeys. The Anthropology of Pilgrimage* (pp. 47-61). London: Greenwood Press,.
- Fortuna, C.  
1995 “Turismo, autenticidade e cultura urbana”. *Revista crítica de Ciencias Sociais*, 43:11-45.
- García Canclini, N.  
1993 “Los usos sociales del patrimonio cultural”. En Florescano, E., *El patrimonio cultural en México* (pp. 41-61). México: F.C.E.
- Giddens, A.  
1995 *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Herbers, K y Pl tz R.  
1998 *Caminaron a Santiago. Relatos de peregrinaciones al “fin del mundo”*. Santiago: Xunta de Galicia.
- Herrero Pérez, N.  
2005 “Novas metas e novos significados para o Camiño de Santiago. Transformacións seculares dun vello ritual relixioso”. En *Congreso Un tesouro invisible* (pp. 97-114). Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Insua, E. y Casti neira V. M.  
1998 “La prolongación del Camino de Santiago hacia el Finisterre: una realidad histórica recuperada”. En Pombo A. (COORD). *V Congreso Internacional de Asociacións Xacobeas* ( pp.543-559). A Coruña: diputación Provincial da Coruña.
- Lash, S, y Urry J.  
1998 *Econom as de signos y espacios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lema Suarez, X.M.  
2002 *Caminando entre Dólmenes. Arquitectura megalítica de la Costa da Morte*. Cee: Neria.

- MacCannell, D.  
1999 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Mairal Buil, G.  
1993 "Cementerios y ciudades. En Lisón Arcal J. C. *Espacio y cultura* (pp. 143-158). Madrid: Coloquio.
- Mardones, J.M.  
1994 *Para comprender las nuevas formas de la religión: la reconfiguración post-cristiana de la religión*. Estella: Verbo Divino.
- Martín Jiménez, M.I.  
2005 "El programa Terra, una experiencia de cooperación para la ordenación territorial", *Boletín de la A.G.E.* 39: 285-305.
- Massey, D.  
1995 "Places and Their Past". *History Workshop Journal*, 39: 183-192.
- Mouriño López, E.  
2001 *Activación patrimonial e ritualización no proceso de revitalización do Camiño de Santiago*. Universidade de Santiago, Tese de Doutoramento.
- Murguía, M.  
1865 *Historia de Galicia*. 5 vols. Lugo: Souto Freire.
- Oficina del Peregrino de la Catedral de Santiago  
1992 *Camino de Santiago y esoterismo*
- Pérez Naya, A.M.  
2005 "El cementerio rural gallego en la actualidad. Panorámica de una situación". *Sémata, Ciencias Sociales y Humanidades*, 17: 541-562.
- Pombo, A. y Otros  
2000 *O camiño dos peregrinos á fin do mundo. A prolongación Xacobeá a Fisterra e Muxía*. A Coruña: Deputación Provincial.
- Portela, C.  
1997 "Un proyecto para el Cabo" En Varios, *Finisterrae. Un proyecto para el confín del mundo* (pp. 109-118). Santiago de Compostela: Finisterre Seguros.
- Prats, LL.  
1997 *Antropología y patrimonio*. Madrid: Ariel.
- Prats, LL.  
2005 "Concepto y gestión del patrimonio local". *Cuadernos de Antropología Social*, 21: 17-35.
- Risco, V.  
1920 "O sentimento da terra na raza galega". *Nós: Boletín mensual da Cultura galega*, ed. facs. 1: 4-9.
- Romero Masiá A. y Posse Mesura, X.M.  
1988 *Galicia nos textos clásicos*. A Coruña: Museo Arqueolóxico e Histórico Provincial.
- Serra Cabado J. y LL. Pujol Marco  
2001 "Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales". *Estudios turísticos*, 159:57-81.
- Shields R.  
1991 *Places on the Margin. Alternative geographies of modernity*. London y New Cork, Routledge.
- Sierra Rodríguez, X.C.  
1997 "Sentidos, significados y valores". En Varios, *Finisterrae. Un proyecto para el confín del mundo* (138-158), Santiago de Compostela: Finisterre Seguros.
- Steen Jacobsen, J.K.  
1997 "The making of an attraction. The Case of North Cape", *Annals of Tourism Research*, 24 (2):341-356.
- Trillo Trillo, B.  
1982 *Las huellas de Santiago en la cultura de Finisterre*. Sada: O Castro.
- 1999 *As pegadas de Santiago na cultura de Fisterra*. Santiago: Concello de Fisterra-Fundación Caixa Galicia.
- Turner, V. y Turner E.L.B.  
1978 *Image and Pilgrimage in Christian Culture, Anthropological Perspectives*. Nueva York: Columbia University Press.
- Varios  
1997: *Finisterrae. Un proyecto para el confín del mundo*. Santiago de Compostela: Finisterre Seguros.
- Urry, J.  
1990: *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- 1995: *Consuming places*. London y New York: Routledge.
- Velasco Mahillo, H.  
1990 "El folklore y sus paradojas". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 49:123-144.
- Vilar Álvarez, M.  
1997 "Un paisaje con historia". En Varios, *Finisterrae. Un proyecto para el confín del mundo*, Santiago de Compostela (pp. 15-56), Santiago: Finisterre Seguros.
- Vilar Álvarez, M.  
2001 "Fisterra nos límites do mundo coñe-



cido". En *II Simposio de Historia da Costa da Morte. Nas orixes da nosa identidade* (pp.133-142). Cee: Neria.

Villanueva Acuña, M.

2001 "As fontes clásicas e a súa aportación ao coñecemento da área fisterrá", en *II Simposio de Historia da Costa da Morte. Nas orixes da nosa identidade* (pp. 87-102). Cee: Neria,

Villares, R.

2003 "Celtismo". En *Gran Enciclopedia Galega IX*, (pp.169-171). El Progreso-Diario de Pontevedra,.

Yunis Ahués, E

2009 "Consideraciones sobre las relaciones entre identidad y turismo en las sociedades del siglo XXI", *Foro Turismo e Identidade*, Museo do Pobo Galego, [www.museodopobo.es/foro](http://www.museodopobo.es/foro)

## NOTAS

<sup>1</sup> En el marco del proyecto de investigación titulado "Patrimonio cultural y turismo en Galicia: iniciativas de recuperación y procesos de identificación" financiado por la Xunta de Galicia (PGI-DIT07PXIB263141PR).

<sup>2</sup> El territorio que abarca Neria está formado por doce ayuntamientos: los de Cabana de Bergantiños, Camariñas, Carnota, Cee, Corcubión, Dumbría, Fisterra, Laxe, Mazaricos, Muxía, Vimianzo y Zas. La población total comprende 81.125 habitantes. El Plan Galicia que puso en marcha el Gobierno Español presidido por el Partido Popular para paliar los efectos del desastre del Prestige sobre la Costa da Morte se aplicaba a diecisiete ayuntamientos. Y el Plan Costa da Morte que aplica el Gobierno Gallego actual para el periodo (2006-2010) integra diecinueve, siete en más que el denominado "territorio Neria"; son los de Carballo, Coristanco, A Laracha, Malpica, Ponteceso, Carnota y Muros. Comprende una población de 146.907 habitantes.

<sup>3</sup> Finisterre se traduce como Fin de la Tierra y como Fin del Mundo.

<sup>4</sup> Los lugares más extremos de Europa en Cornualles (Land's End), la Bretaña Francesa (Finistère) e Irlanda (Dingle), tienen también esta consideración de Finisterres aunque igualmente se aplica el nombre a otros lugares como la isla de Tierra de Fuego en el extremo sur de Argentina o Cape North en la Península Escandinava. Cfr. sobre el desarrollo turístico en este último caso Steen Jacobsen (1997).

<sup>5</sup> Así por ejemplo, algunos autores sostienen que el cabo al que escritores como Pomponio Mela o Plinio denominan promontorio Céltico y otros como Estrabón, Ptolomeo y el mismo Plinio en

otros lugares llamaron Nerion, sería el cabo de Finisterre, aunque se han propuesto también otras localizaciones (Romero Masía y Pose Mesura, 1988: 56).

<sup>6</sup> Es el testamento de Dña. Urraca Fernández de Traba de 1199 en referencia a la iglesia de Finibus Terre. El dato aparece bajo el epígrafe "Notas Fisterranas" y el pseudónimo de "O" en *La Voz de Galicia* 02-04-2003; el artículo tiene como trasfondo la polémica que surgió en la población entre partidarios y detractores de cambiar el topónimo oficial en lengua gallega de Fisterra por el español de Finisterre. El argumento de los primeros se basaba en que este último posee un reconocimiento y una proyección más universal.

<sup>7</sup> El concepto de "capital cultural" de Bourdieu ha sido aplicado al patrimonio cultural por García Canclini (1993).

<sup>8</sup> Al templo al sol hace también referencia Castellá Ferrer, un autor del siglo XVI que escribe una obra sobre al Apóstol Santiago titulada *Historia del Apóstol de Iesus Christo Santiago Zebedeo, Patrón y Capitán General de las Españas* (1610: 129-130). Seguramente es la tradición que recoge también el padre Catoira en un opúsculo publicado en 1744, citado por J. E. Rivadulla Porta en sus "Notas históricas. Santuario Nuestra Señora de la Barca (Muxía), según la cual dicho altar pagano habría sido destruido por el propio apóstol Santiago durante su predicación en España y sustituido por la Ermita de Finisterre. Tomo esta última referencia de Barreiro (1997:254).

<sup>9</sup> Santiago es uno de los tres apóstoles que contemplaron la transfiguración de Cristo en el Monte Tabor. En esto parece basarse Trillo para establecer el vínculo de Santiago y con la resurrección, Cfr. 1982, p. 69.

<sup>10</sup> Este es el sentido de la declaración del Camino de Santiago como Primer Itinerario Cultural Europeo por parte del Consejo de Europa en el año 1987.

<sup>11</sup> Según datos de la Xunta de Galicia el último año xacobeo (2004) trajo a Galicia 6'5 millones de turistas. La cifra de peregrinos que recorrieron el camino a pie es más difícil de calcular. Según la Oficina de recepción de peregrinos de la catedral de Santiago fueron 18.000 los que recibieron la Compostela, el documento oficial que ésta entrega a los que declaran motivos religiosos. La Xunta por su parte cifra en 780.000 los que hicieron uso de los albergues.

<sup>12</sup> El trazado de este itinerario generó conflictos entre estas dos poblaciones por la preeminencia que se le dio a Finisterre y su consideración de meta. Esta preeminencia, basada en el propio atractivo que ejerce entre los peregrinos, tiene que ver con

---

el simbolismo que aquí estamos analizando. Muxía esgrime su vínculo más explícito con la peregrinación en la leyenda, pero éste es un elemento religioso que no permite la elaboración y apropiación mitopoética y secularizada que se da en el caso de Finisterre.

<sup>13</sup> Su composición era tripartita, estando presidido por un alcalde el Partido Socialista de Galicia y apoyado por el Bloque Nacionalista Galego y Unión de Centro Democrático.

<sup>14</sup> La reflexividad ha sido señalada por diversos autores como una característica esencial de la sociedad contemporánea que expresa la capacidad de las personas de tomar en cuenta, regular y evaluar diversos aspectos del mundo en que viven, entre ellos su propia identidad. La reflexividad acerca del yo de la que nos habla por ejemplo Guiddens (1995) se hace visible en la experiencia de la peregrinación actual.

<sup>15</sup> A. M. Pérez Naya sugiere también como razón del rechazo del cementerio por parte de la población la ausencia de límites que acoten el espacio sagrado de la muerte. Cfr. en este sentido Mairal Buil (1993) a propósito de la concepción del cementerio como “ciudad de los muertos” que se diseña de modo semejante a la ciudad de los vivos .

<sup>16</sup> Cfr. ,por ejemplo, la guía turística de la Asociación Neria en Internet  
[www.dicoruna.es/neria/entradacosta.html](http://www.dicoruna.es/neria/entradacosta.html)

<sup>17</sup> *La Voz de Galicia*, 22-11-2006.

<sup>18</sup> El Gobierno de Galicia constituido en mayo del 2005 ha replanteado el polémico proyecto cultural de la Ciudad de la Cultura que se está construyendo en Santiago de Compostela y ha elegido como lema para su nueva presentación la frase “La cultura del país del Fin del Mundo”. Creemos que no es irrelevante el hecho de que la Consellería de Cultura esté dirigida por el sector nacionalista de dicho gobierno y se identifique con este elemento legado por la tradición que aquí hemos analizado.

<sup>19</sup> Se ha llevado a cabo en la región del Prepirineo Aragonés en el marco del proyecto Terra Incógnita, del programa Terra de la Unión Europea.

<sup>20</sup> <http://ciderprepirineo.org/tmuseo/tm/tmpro.htm>

<sup>21</sup> [www.museodopobo.es/foro](http://www.museodopobo.es/foro)

*Recibido:* 3 de enero de 2008

*Reenviado:* 11 de noviembre de 2008

*Aceptado:* 21 de febrero de 2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Turismo, poblaciones locales y organizaciones no gubernamentales: un análisis de caso en Madre de Dios (Perú)

**José María Valcuende del Río**<sup>ii</sup>

Universidad Pablo de Olavide (España)

**Liz de la Cruz Quispe**<sup>iii</sup>

Fotografía de José Luis Fernández Sánchez<sup>1</sup>

---

**Resumen:** En las últimas décadas algunas organizaciones no gubernamentales (ONGs) están empezando a jugar un papel importante en el impulso de iniciativas turísticas. Estas organizaciones pretenden, a través de turismo alternativo, favorecer el desarrollo de las sociedades locales, al mismo tiempo que se incide en la preservación ambiental. Nuestro objetivo es, a través de un estudio de caso, analizar los problemas que se generan en alguna de estas intervenciones, para lo cual daremos voz a la sociedad local, que contrastaremos con los propios discursos de los interventores. A su vez, profundizaremos, desde una perspectiva holística, en todos los aspectos que concurren en los procesos de intervención, en los que se vincula turismo y medio ambiente.

**Palabras clave:** Ecoturismo; ONGs; Comunidad; Perú; Tambopata.

---

**Abstract:** In the last decades, some No Governmental Organizations are beginning to play an important roll in the development of tourism. These organizations pretend, through of alternative tourism, help to the local society and at the same time to help the conservation of the environment. We analyzed some problems that are generated in some of these interventions. We will take opinions from the local society to compare with the executors. At the same time we analyze, from the holistic perspective, the all areas where were displaying the interventions process, where there is a relation between tourism and environment.

**Keywords:** Ecoturism; NGOs; Community; Perú; Tambopata..

---

---

<sup>ii</sup> • José María Valcuende del Río. Departamento de Ciencias Sociales. Área de Antropología Social. Universidad pablo de Olavide (Sevilla, España). E-mail: jmvalrio@upo.es

<sup>iii</sup> • Liz De La Cruz Quispe es licenciada en Biología por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. E-mail: lizdelacruq@gmail.com

### Las alternativas al turismo de masas

El turismo es un sector especialmente dinámico y en constante transformación. A medida que determinados destinos y actividades se saturan o se popularizan asistimos a la generación de una nueva oferta, con la que se cubre una demanda creciente, en un mercado caracterizado por la segmentación (Santana, 2003). Sin duda, éste es uno de los hechos que nos ayudan a explicar la potenciación de los denominados turismos alternativos, pero no sólo. Los enormes costes sociales y económicos, habitualmente no contabilizados desde la economía clásica, están en la base discursiva a partir de la cual se están potenciando nuevas formas y destinos turísticos. Discursos políticos, científicos y marketing comercial, confluyen, desde diversas perspectivas e intereses, en la necesidad de repensar la actividad turística, de generar nuevas formas “sostenibles”<sup>2</sup> con las que seguir potenciando el crecimiento del sector, al mismo tiempo que se preserva la naturaleza “intocada” (Diegues, 2005), y de paso, se responde a la creciente preocupación ambiental de la opinión pública, especialmente, de los países más ricos. Estos factores han sido un buen revulsivo, por un lado, para “culturar” y “naturalizar” los destinos tradicionales (reconversión turística), y por otro, para generar nuevos destinos (ampliación de mercado) que se plantean, por lo menos a nivel teórico, desde premisas diferentes, en lo que se refiere: (1) a la relación entre anfitriones y turistas (turismo responsable, ecoturismo...), (2) a las características del destino y de las actividades que en él se realizan (cultural, de naturaleza...) (3) a las características de las poblaciones locales, que ahora ofertan “una forma de ser” como parte del producto turístico (etnoturismo, vivencial, místico...), o (4) incluso a las formas de organización (comunitario).

En este contexto no es extraño que asistamos a una progresiva importancia de las ONGs en el desarrollo de los turismos “sostenibles”, sobre todo en países con escasos recursos económicos y relevantes recursos ambientales, donde se están potenciando diversas iniciativas económicas, especialmente en áreas de amortiguamiento (Compagnon, 2005). Para Guha los habitantes

urbanos y turistas, y las ONGs son algunos de los agentes más importantes a la hora de condicionar las políticas de conservación ambiental de los países del Tercer Mundo<sup>3</sup>. Mientras que los primeros se aproximan al destino con una finalidad recreativa, las ONGs “trabajan para educar a los individuos en las virtudes de la conservación biológica” (Guha, 2000: 82). Ambos confluyen en la necesidad de re-significar determinados espacios, con todas las consecuencias que esto implica, primando *los valores naturales*, desde una lógica que Palsson (1996) definiría como paternalista.

La vinculación que establece Guha entre turismo-protección ambiental-ONGs se ha convertido en una constante, como también lo es la colaboración en materia de desarrollo turístico, entre organismos estatales dedicados a la protección ambiental y organizaciones no gubernamentales. Determinadas formas de turismo son planteadas, desde estas instituciones, como una alternativa (en algunos casos, la única alternativa) a las actividades consideradas perjudiciales para el medio: caza, pesca, extracción de oro, madera... lo que habitualmente genera conflictos entre pobladores locales, administraciones y ONGs (Álvarez, Jalca, García y Galván, 2008)

Las políticas de protección y el desarrollo de los turismos étnicos y de naturaleza, en sus diversas formas, han contribuido a la resignificación de espacios, que han pasado a ser explotados, territorializados, bajo concepciones ajenas a los de las poblaciones locales. Se generan así nuevos contextos para los que estos pobladores no están preparados, y en los que se hace necesaria la existencia de agentes intermediarios (habitualmente ONGs) que impulsen su inclusión en el mercado (también turístico), bien generando nuevos proyectos, bien favoreciendo los proyectos de las propias poblaciones locales. Las ONGs no son sólo dinamizadoras de proyectos, son también “mediadoras” entre las agendas internacionales, cuya prioridad es la preservación ambiental y el desarrollo sostenible, y sociedades locales que priman la visión productiva del medio sobre la visión estética y recreativa<sup>4</sup>. Dos representaciones, dos formas de actuar, que se confrontan y contraponen en la práctica y también en los

discursos. Y es que no podemos olvidar que el turismo tiene una vertiente comunicativa (Nogués, 2003); en cuanto que resignifica espacios, acciones y tiempos, traduciendo la realidad a un nuevo lenguaje, en un proceso en el que participan diversos agentes, desde una posición marcada por la desigualdad, tanto entre turistas y anfitriones (Alba, 2005), como entre interventores e intervenidos (Cantero y Fernández, 2007). La lógica del Mercado es central en este sistema de relaciones, aunque ésta convive, en el caso de los denominados “turismos alternativos” (Santana, 2003), con otras lógicas (Hernández, 2007), tanto la de los interventores, como la de las propias sociedades locales; aspectos que son centrales a la hora de entender las consecuencias del turismo, tal y como apuntan Hernández y Ruiz (2005) para el caso del turismo patrimonial.

Para profundizar en estos aspectos es necesario analizar experiencias que nos permitan entender la repercusión de las ONGs en el ámbito turístico, desde una doble perspectiva. Primero, enmarcando el protagonismo que han adquirido en algunos países (Diegues, 2008) y, segundo, realizando estudios micros en los que podamos contextualizar y comprender desde una perspectiva antropológica: los contextos globales en ámbitos concretos en los que se enmarca la intervención, la visión de los interventores sobre los intervenidos y a la inversa, sus diferentes expectativas, el propio proceso de intervención y sus consecuencias. Este artículo pretende ser una modesta contribución en este sentido. Para ello hemos seleccionado la experiencia turística desarrollada en la Comunidad de Baltimori, por parte de dos ONGs: Trees Perú y CESVI. No nos interesa tanto realizar una mera evaluación de un proyecto concreto de desarrollo turístico, como generar una reflexión del significado de la propia intervención tal y como propone Ruiz (2005).

Este artículo es el resultado del trabajo de campo que se realizó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2007<sup>5</sup> en Puerto Maldonado, capital de Madre de Dios (Perú). Durante esta fase se realizaron entrevistas a empresarios vinculados con el sector turístico, representantes y técnicos de ONGs y de instituciones del Estado que

trabajan en ámbitos vinculados con el turismo y la protección ambiental. Un aspecto central de la investigación fue la propia población local. En el caso de Baltimori se realizaron 20 entrevistas en profundidad. Se seleccionó una persona por familia, y se trabajó tanto con aquellas que participaron directamente de la experiencia turística, como con las que se han mantenido al margen de la iniciativa apoyada por las ONGs<sup>6</sup>.

### El turismo en Puerto Maldonado (Perú)

En la región de Madre de Dios nos encontramos fundamentalmente con dos tipos de turismo. El primero tiene un carácter marcadamente elitista y se concentra en el Parque Nacional del Manu. La entrada a esta zona se realiza fundamentalmente desde Cuzco. El segundo, en el que nos centraremos, es el que se desarrolla tomando como eje central a la capital de la región, Puerto Maldonado, en torno a los ríos Madre de Dios y Tambopata. La región de Madre de Dios ha desplazado en número de turista a la que hasta hace poco tiempo era la entrada obligada para aquellos que querían conocer la Amazonía peruana, la región de Loreto: “desde el año 1,999 Madre de Dios ha pasado a ser el principal Producto – Destino turístico amazónico” (Palacios, 2007:12).

El crecimiento poblacional de la capital de la región ha sido espectacular en los últimos años, en base al desarrollo de diversas actividades (fundamentalmente extracción de oro y madera), y a la existencia de tierras “no ocupadas”. Este proceso de colonización se produce, en etapas sucesivas, en función de la extracción de diversos recursos –látex, oro, madera, hidrocarburos- (García 1982), acelerándose sustancialmente en la última década por las expectativas generadas a partir de la pavimentación de la carretera transoceánica, cuyos efectos son ya notorios antes incluso de su finalización (Paredes, 1992; Dourejani, 2006; Valcuende y Cardía, 2007). Actualmente la extracción de oro, y en menor medida la madera y la extracción de castaña, constituyen las actividades económicas más importantes, que sustentan al sector comercial. La economía local mantiene unos niveles de informalidad notables, un indicador que muestra, por un lado, la debi-

lidad de las estructuras estatales, lo que, a su vez, ayuda a comprender el importante protagonismo que han adquirido las ONGs<sup>7</sup>.

La mayor parte de las empresas turísticas tienen un origen foráneo, como también lo tienen los trabajadores especializados. La población de Puerto Maldonado participa fundamentalmente como trabajadores poco cualificados y eventuales, compatibilizando este trabajo con otros, en un contexto marcado por la pluriactividad. El número de empresas turística ha ido creciendo sustancialmente, en los últimos años, en torno a alguno de los atractivos naturales más importantes: el río Tambopata, el lago Sandoval, el río Madre de Dios... donde se han ido construyendo numerosos albergues<sup>8</sup>.



Fotografía 1. El lago Sandoval constituye uno de los recursos turísticos más importantes de Puerto Maldonado.

Es precisamente el turismo de naturaleza el atractivo del área de influencia de Puerto Maldonado, que se proclama como “capital de la biodiversidad”. Sin embargo, esta ciudad es fundamentalmente un lugar de paso, sobre todo para el turismo organizado. El turista, habitualmente, es recogido en el aeropuerto y llevado directamente a los *lodges*, donde pernochará dos o tres días, sin que apenas tenga contacto con la ciudad. Posteriormente seguirá ruta en dirección a alguno de los centros turísticos emblemáticos de Perú. La oferta turística de esta región está englobada en un paquete mayor en los que se incluyen habitualmen-

te destinos como Cuzco, Arequipa, Puno....

*“La cantidad y proporción de turistas que actualmente pernoctan en la ciudad es mínimo ya que los operadores y albergues frecuentemente mantienen al turista en el bosque el tiempo máximo posible. Mayormente los turistas de guías libres y casas de hospedaje, que son frecuentemente jóvenes y estudiantes, y aquellos turistas que son forzados a quedarse gracias a cancelaciones de los vuelos debido a mal tiempo, son los únicos que pernoctan en los hoteles de la ciudad.”*(Kirkby, 2002.b: 4)

El desarrollo del turismo en la zona está vinculado a sus atractivos naturales, por lo que la oferta turística está directamente asociada a la activación de las políticas ambientales en los espacios naturales protegidos y sus áreas de influencia. Es precisamente en la zona de amortiguamiento de la Reserva Nacional Tambopata, donde se sitúa la población de Baltimori.

#### **La comunidad de Baltimori<sup>9</sup>.**

La denominada comunidad de Baltimori se encuentra ubicada a ambos márgenes del río Tambopata<sup>10</sup>. El número de habitantes en el año 2006 era de 62<sup>11</sup>. El poblamiento es de carácter disperso, y el medio de comunicación fundamental es el río. Su distancia a la capital en el transporte utilizado habitualmente por los moradores (“peque-peque”<sup>12</sup>) es de unas siete horas, aunque puede ser variable en función de la época seca y de la época de lluvias.

La población que actualmente viven en esta área son colonos, que han ido llegando en oleadas sucesivas, en función de la extracción de diversos recursos: caucho, madera, castaña; es a partir de finales de los setenta e inicios de los ochenta cuando asistimos al denominado “boom del oro”. En esa época comienza a llegar una nueva población, que ocupa ambos márgenes del río. Dicha década será la época dorada de la comunidad. La escuela estaba a pleno rendimiento y las relaciones sociales eran aun fuertes:

*Había una escuelita ya que estaba funcionando, con 30 alumnos más o menos. Era una comunidad bien grande, (...), todos eran unidos, todos trabajaban. (E.1)<sup>13</sup>*

Este mismo morador explica el proceso de colonización de esta área:

*Algunos (vinieron) por (la) minería, y ya cuando se enteraron que la gente se estaba organizando, vinieron más y más, y se hizo una comunidad, era de admirarse, había bastante negocio, había bares, venta de cerveza, comida, todo volaba ¿no? (E.1)*

La población que ha vivido y vive en el río Tambopata se ha caracterizado y se caracteriza a nivel socioeconómico por la pluriactividad. Los habitantes de Baltimori han compaginado diversas actividades: extracción de oro, castaña, madera, chacra, pesca, elaboración de chrisneja....

*¿A qué se dedica?*

*-Aquí de todo, agricultura, minería muy poco, madera, castaña también. (E.2)*

*-Cuando tuve mi familia me fui a tejer hoja, (...) y ya me he dedicado a la chacra y a la madera, me he dedicado también a la minería, así se me ha ido pasando el tiempo. (E.3)*



Fotografía 3. Tejido de paño de Chrisneja



Fotografía 2. Draga de extracción de oro en el río Tambopata.

En la década de los noventa se producen cambios importantes que nos ayudan a explicar la actual desarticulación de esta comunidad. A medida que las relaciones se intensifican con Puerto Maldonado, y que se modifica la significación del espacio, debido a la activación de las políticas proteccionistas y del pujante sector turístico, una parte de la población intenta buscar nuevas alternativas económicas en el contexto urbano. Asistimos así a un proceso migratorio, que tiene un doble carácter: estacional y definitivo.



Fotografía 4. El fútbol es uno de los pocos contextos que articula a una buena parte de la comunidad, en torno al salón comunal.

El primer tipo de emigración señalado tiene un carácter temporal. Parte del núcleo doméstico (fundamentalmente mujeres) van a Puerto Maldonado, con el fin de acompañar a sus hijos durante los estudios, ya que la escuela permaneció cerrada un tiempo, y actualmente sólo imparte clase en la etapa inicial de pre-primaria. Algunos hombres, a su vez, complementan la estancia en la ciudad con la estancia en los márgenes del río, realizando actividades de diverso tipo.

El segundo tipo de migración está relacionado con la revalorización del suelo. Nuevos actores sociales compran tierras (ya sean particulares, ya sean empresas turísticas). Los precios, en esa época, aunque representaban cantidades importantes para estos habitantes, para los compradores eran insignificantes. Muchos de los que vendieron pasaron posteriormente serias dificultades. Una cuestión es el valor de la

moneda en el campo, y otra muy distinta en la ciudad, donde todo tiene un precio:

*El que está comprando más terreno es TPL y el Refugio<sup>14</sup>, mayormente están comprando todo el terreno y Baltimori está quedando libre, y así pues yo converso con amigos que han vendido y se lamentan porque aquí nos dedicamos a criar nuestros animales y ya no pueden, y ahora buscan un terreno y es muy lejos, ya no tienen donde ir. (E.3)*

La marcha definitiva de una parte de la población ha venido acompañada por la llegada de nuevos contingentes poblacionales. Estos tienen unas características muy heterogéneas. Por un lado, particulares que han comprado tierras con fines recreacionales o bien con fines turísticos (cuando no especulativos); por otro lado, nuevas empresas turísticas o bien empresas asentadas hace años en la zona, que han optado por una política de ampliación de tierras, con el fin de preservar espacios para mostrar a los turistas, y asegurarse el control de las zonas de amortiguamiento más interesantes, y por último una nueva población que proviene de otras zonas, y que han ido ocupando las tierras libres, con el fin de obtener posteriormente la titularidad del suelo. Estas transformaciones han generado algunos conflictos entre los viejos y nuevos pobladores. Dos son las razones de estos conflictos: económicas y culturales.

-Las razones económicas: Algunas familias pensaron que las tierras no ocupadas podrían ser para sus hijos, la llegada de otra población y la compra de tierras por parte de foráneos y albergues quiebra la estrategia económica a medio y largo plazo de las mismas.

-Las razones económicas: Algunas familias pensaron que las tierras no ocupadas podrían ser para sus hijos, la llegada de otra población y la compra de tierras por parte de foráneos y albergues quiebra la estrategia económica a medio y largo plazo de las mismas.

*-Muchos están abarcando el terreno, están agarrando bastante espacio, y ya los hijos de la comunidad ya no tienen terreno para ellos. (E.4)*

*-Como tienen plata pueden comprar todo el monte. Y el turismo afecta en ese sentido, hay muchos que quieren abarcarlo todo, y nosotros ¿dónde vamos a ir? Somos de acá. (E.5)*

-Las razones culturales: una parte de la



población que llega al Tambopata, al igual que está sucediendo en todo Madre de Dios, proviene de lo que genéricamente se denomina “la sierra”. No es extraño que, al igual que sucede en el resto de la región, se produzcan en ocasiones dificultades de comunicación entre dos grupos que se perciben y se representan de forma claramente diferencial (Cardía, Valcuende, Barbosa y Piccoli, 2006), lo que habitualmente se traduce en problemas culturales, que se plasman también en diferentes formas de entender la relación con el medio.

Es en un contexto de cambios poblacionales, y debilidad de los liderazgos tradicionales, cuando se plantea la intervención de las ONGs en una población profundamente fragmentada, en función de múltiples factores que analizaremos posteriormente.

### **El proceso de intervención.**

En los momentos iniciales en el que empieza a desarrollarse el turismo, se producen ciertas contradicciones entre aquellos que se aproximan al río para conocer la zona (turistas) y una población local, que se encuentra en un espacio que experimenta una profunda resignificación. Si para el turista el medio tiene un carácter recreativo, lo fundamental es ver plantas y especialmente animales, para los pobladores locales el medio tiene un carácter fundamentalmente productivo. Así una parte de la población local asociará el desarrollo turístico con la implementación de las políticas proteccionistas, lo que en principio generó una cierta desconfianza. La administración ambiental comienza a actuar con una relativa efectividad en función de los valores “naturales” del área, precisamente aquellos que procuraban los turistas, llevados por las empresas que operan en la zona:

*Se acabó el oro y apareció INRENA<sup>15</sup>. Y ya nos prohibió talar madera, trabajar minería, algunos hacer chacra grande y comenzó a salir gente. Algunos vendieron sus terrenos, otros se fueron abandonando. Ahora se están rellenando, están entrando otros dueños ya. Un poco fue que el INRENA movió a la gente, algunos no les gusta hacer otro tipo de actividad que no sea la caza ¿no?, la madera... por un tiempo se dejó y se fueron. Los pocos que quedamos,*

*algunos dijeron pues bueno nos hemos “quedao”, INRENA ¿ qué cosa nos va a hacer?, hay que seguir trabajando madera. Y esos están trabajando hasta ahora, si-guen “pirateando” como se dice ¿no? (E.1)*

Al mismo tiempo, el turismo también comienza a generar expectativas en una pequeña parte de la comunidad. Si “los gringos” vienen a este lugar y “los albergues” ganan dinero, ¿por qué no podemos ganarlo nosotros?, sobre todo, tal y como manifestaba el testimonio anterior, porque cada vez resultaba más difícil realizar determinadas actividades. En este contexto, de restricciones y expectativas, algunas familias apuestan por el desarrollo turístico:

*Esto fueron 4 familias. Entonces algunos comenzaron a ir al aeropuerto y a captar a los turistas que venían sin agencia, sin paquete comprado. Comenzaron a darle un espacio en su propia casa, hacían su tour, hicieron sus trochitas y comenzaron. Otros recibían voluntarios, mochileros o recibían investigadores que era su mayor público. (Técnico CESVD).*

Los escasos ingresos conseguidos animan a estas familias a embarcarse en un proyecto mayor, que implicaba invertir en sus casas para crear pequeños albergues:

*Entonces cuando ellos comienzan a ver que esto podía tener futuro, ellos reciben una propuesta del Banco de Materiales. (Técnico CESVD).*

Sin embargo, y a medida que se desarrolla el sector, los turistas son canalizados por otras empresas; al mismo tiempo los nuevos empresarios turísticos, sin una formación especializada, y sin posibilidades de promocionar su producto turístico, se encuentran en un callejón sin salida y endeudados con un préstamo que tienen serias dificultades para afrontar<sup>16</sup>. Es en este contexto cuando interviene la ONG Trees-Perú, que se asocia con CESVI, que tenía un proyecto global de acción en la zona de amortiguamiento de la Reserva, y así comienza a planificar una intervención, que será ejecutada fundamentalmente por esta segunda ONG. La acción es planificada para 24 meses, con un coste de 110.245 euros. Entre los objetivos del proyecto de *Ecoturismo con productores agropecuarios y extractivistas en el Tambopata*, se señala:

*“En la Amazonia, el ecoturismo ha sido*

*visto como una alternativa económica viable frente a las preponderantes actividades económicas extractivistas tradicionales que implican riesgos y daños ambientales como la deforestación y la destrucción de la flora y fauna local. (...) No obstante este crecimiento y su impacto positivo en términos ambientales, hasta el momento ha sido una actividad que, en la práctica, ha reportado escasos beneficios directos para los pobladores locales quienes, al no sentirse capacitados para ofrecer servicios y productos adecuados a los visitantes, contemplan esta actividad a la distancia” (CESVI, 2003:7)*

Nuevamente asistimos a la vinculación entre políticas ambientales y ONGs, aunque, en este caso, es el ecoturismo la actividad instrumental a partir de la cual se pretende conseguir el desarrollo económico y la sostenibilidad ambiental, incidiendo, en este caso, en una población que ocupa una zona estratégica a nivel ambiental (y cada vez más a nivel económico), y que ha conseguido permanecer, a diferencia de otras comunidades próximas, donde la mayor parte de sus pobladores vendieron sus tierras<sup>17</sup>. De esta forma se implementa el proyecto entre el escepticismo de una parte importante de la comunidad, habituada ya a la intervención de otras ONGs y sin ningún interés por el turismo, y de las expectativas de las familias más directamente implicadas.

*La mayor parte de las familias eran agricultores naturalmente enojados porque decían: a mi comunidad traes un proyecto turístico cuando la mayoría de nosotros somos agricultores, entonces eso fue un poco fuerte para la comunidad y bastante difícil para nosotros poder ingresar a trabajar con ellos. Entonces tratamos de reforzar, bien es cierto que los objetivos ya no los podíamos cambiar pero teníamos los recursos para ejecutar el proyecto, hablamos con ellos, (...) simplemente lo que teníamos que hacer era reformular. Tratar de reformular para que el proyecto, dentro de lo posible, pudiera ofrecer beneficios a las familias. Así comenzamos nuestro trabajo. Se unieron con el tiempo y nosotros hemos llegado*

*a trabajar con 9 familias de la comunidad incluyendo éstas y otras nuevas que se incorporaron a esta experiencia. (Técnico CESVI)*

Pronto los retrasos en la ejecución del proyecto comenzarían a generar problemas. Primero, con las familias más implicadas, que lo que esperaban fundamentalmente era un apoyo económico directo, que les ayudase a salir de la situación crítica generada por la inversión que habían realizado hasta entonces, y por otro lado, con el resto de la población, que no acababan de entender cómo los intereses de cuatro familias podían prevalecer sobre los intereses de una comunidad, cuyas expectativas no estaban en el turismo sino en el desarrollo de la actividad agrícola.



Fotografía 5. Empresa turística próxima a la Comunidad.

La intervención de las ONGs, que empieza a plantearse en 1996 efectúa su ejecución en 2006, se inicia así una intervención, que experimenta diversos procesos de paralización<sup>18</sup>. Las expectativas iniciales de una parte de la población local se fueron tornando en decepción. El arreglo y rotulación de trochas, la realización de cinco eco-baños, la creación de una casa de operaciones para cuestiones logísticas, talleres de capacitación en gastronomía, atención al cliente, elaboración de artesanía e interpretación ambiental, la creación de una página web y la formación de una asociación turística, han sido los logros concretos de una intervención, marcada por la discontinuidad temporal<sup>19</sup>. Actualmente el cambio de

dos coordinadores y problemas de gestión están limitando la acción de CESVI, que en los últimos meses ha realizado un esfuerzo de difusión del destino turístico. Pese a todos estos hechos los problemas económicos de algunas familias son evidentes, como lo son: su escasos niveles de formación, la no consolidación del producto turístico, la dependencia del Agente Externo y sobre todo de los voluntarios, que siguen colaborando con Baltimori, al margen de la ONG, las carencias en infraestructuras... y sobre todo la escasa presencia de turistas. Sus visitas apenas cubren los gastos operativos, por lo que los comuneros no pueden mejorar sus infraestructuras, y todo esto a escasos meses de finalizar la intervención.

#### **Una misma acción: distintas expectativas, posiciones y tiempos.**

La lógica de actuación de las ONGs está condicionada por dos factores: la necesidad de financiación y la rapidez en los plazos de ejecución exigidos por los financiadores. Pero incluso el propio diseño inicial de los proyectos se ve condicionado por las "prioridades" de las agendas internacionales, a las que las ONGs deben estar atentas si quieren realizar su trabajo. Más teniendo en cuenta, tal y como señala Chapin (2004) a nivel general, que muchas ONGs se han convertido en auténticas empresas de intervención social, cuando no en multinacionales de la intervención, que requieren generar constantemente proyectos para su propia subsistencia. Esto hace que vayamos asistiendo a las "modas" de la intervención en función de las coyunturas políticas. Los proyectos, a su vez, reproducen cánones estandarizados en función de las exigencias de los organismos internacionales, de tal forma que proyectos de las mismas características acaban siendo aplicados a contextos socioculturales diversos; las especificidades locales sólo son contempladas de forma secundaria, lo que para algunos autores pone en cuestión el carácter supuestamente participativo, con el que habitualmente se presentan estas intervenciones (Compagnon, 2005). En el caso analizado, nos encontramos con un proyecto de acción turística en una comunidad que mayoritariamente no vive del turismo; la defensa de la zona de amortiguamiento se convierte a

nivel discursivo en el elemento definitorio de la intervención. Es la zona, más que la propia población, la que legitima esta acción. No es casual que esta área haya sido un lugar de especial interés para otras ONGs:

*Hemos estado con PRONATURALEZA, nos hacían talleres, y más talleres, después nos han dado oficinas con computadoras que nadie sabía manejar, ¿Qué vamos a hacer nosotros, no? Las hemos dejado ahí, (nos decían) (...), ¡Si nadie sabía agarrar esas computadoras! (E.1)*

*Más anterior (a la intervención de TRES-PERU y CESVD), siempre nos han llegado varias (ONGs), pero solamente quedaba todo en ofrecimiento, a final de cuentas nunca hubo nada. (...) (E.6)*

Nos encontramos así con una clara inflación de proyectos puntuales de diferentes organizaciones, que de forma descoordinada inciden en una misma población. Evidentemente, este es un grave problema en acciones, como el turismo, que deben tener una prolongación dilatada en el tiempo, por cuanto que requiere: formar a la población local, crear cauces de comercialización, generar infraestructuras aceptables para el turista... un proceso que demoraría años, y que a su vez exigiría niveles de financiación fuertes. Sin embargo, la rapidez y escasos medios sobre el terreno se traducen en la realización de medidas parciales, que no contemplan el tejido social en el que se desarrollan. De esta forma, no es extraño que las expectativas, por lo menos formales, de las organizaciones no gubernamentales no se cumplan. Esto en ocasiones se traduce en un discurso que tiende a responsabilizar a la propia población del fracaso de estas acciones: *no tienen continuidad, tú preparas los papeles y ellos los pierden, la comunidad, está dividida, mucha gente no está realmente interesada, sólo buscan mejorar sus casas....* Hechos que evidentemente responden a otras expectativas en relación al proyecto, que no han sido consideradas previamente, entre otras cosas, porque la población intervenida no tiene otra opción que ajustarse a toda una serie de normativas, que rigen la acción de las ONGs, que se mueven dentro de otros parámetros, otro contexto y también otro lenguaje.

La población local de esta zona, curio-

samente y pese a sus críticas a las intervenciones, está habituada a este tipo de acciones, y además busca la intervención, en un contexto sociopolítico caracterizado por dos hechos. El primero, es la profunda debilidad de los aparatos del Estado. La región de Madre de Dios es una zona que ha vivido al margen del contexto nacional hasta hace poco tiempo, y en el que las instituciones estatales tienen escasos recursos económicos. El segundo, es la profunda desconfianza de la población local ante las propias instituciones del Estado. Ambos aspectos nos aproximan a un factor fundamental en el que es necesario detenerse brevemente, el contexto sociopolítico en el que se desarrollan las intervenciones.



Fotografía 6. Reunión de la Comunidad con los técnicos de CESVI.

A partir de las entrevistas realizadas si tuviésemos que definir cómo se entiende el ámbito de “lo político” se podría resumir en una palabra: corrupción. Los representantes públicos son vistos como un grupo de “amigos” que van a estar un tiempo limitado y que por tanto tienen que sacar el máximo beneficio en el mínimo tiempo, el resto... no importa. La visita a cualquier institución pública es vista de forma traumática, lo que pone de manifiesto la lejanía física pero también simbólica del poder político. Cada vez que es preciso ir a Puerto Maldonado: *vas, llegas, la persona encargada no está, tienes que volver al día*

*siguiente, no tienen en cuenta que tenemos que ir de lejos y que eso supone tiempo y dinero para nosotros....* A su vez, las visitas de las autoridades no son muy habituales:

*Hace tiempo vino un candidato, que es el señor X: yo soy candidato estoy para ayudarles, y la gente decía vamos a pedirle una motoaraña, estamos cansados de tirar de machete, y le hemos pedido: señor candidato en esta comunidad hay más de setenta votantes, se va a ganar setenta votos, y como usted ha venido de tan lejos nosotros queremos que nos regale una motoaraña. Un ratito señor comunero ¿cómo le vamos a regalar una motoaraña?, ahí está el machete, así va a haber más unión. – risas- Y todos se pusieron serios, que te digan, un poquito más y nos manda a rodar. (E.7)*

En un ámbito donde no llega la financiación del Estado... bienvenido sea el dinero de la ayuda internacional. Y es que tanto en la relación con las instituciones estatales como con las propias ONGs se reproduce una misma lógica, marcada por el clientelismo y la desconfianza mutua. El intervenido asume una posición de dependencia. Cualquier

acción implementada desde el Estado o desde otro ámbito de poder (como las organizaciones no gubernamentales) es de entrada sospechosa. En cualquier acción externa se considera que predominan los intereses privados y grupales, en un sistema que va de arriba hacia abajo, repartiendo desigualmente beneficios. El refrán que nos señalaba uno de los moradores de la zona ejemplifica esta idea: *El vivo vive del sonso, y el sonso<sup>20</sup> de su sudor*. Toda una declaración de principios a partir de la cual se separan “los vivos” “los que no trabajan” (técnicos de ONGs, investigadores, políticos...) de “los sonsos”. Desde este planteamiento, si el vivo vive del sonso, el sonso deja de serlo para utilizar esta posición con

el fin de extraer lo máximo del *vivo*. Es decir, la idea es sencilla, está bien que *el vivo* gane dinero pero *¿y a mí qué me toca?* Este planteamiento parte de un *estatus quo*, que se presenta como inamovible, y que marca de una forma importante la relación entre interventores e intervenidos:

*-(...) los que trabajan ahí, digamos los jefes, son los que se benefician.* (E.2)

*-(Las ONGs que han venido aquí)... mayormente es con fin de protección. (...) Esta zona como todavía está casi intacta (...) han visto que no está "depredao", pero buscan también sus intereses personales. Cogen la zona como una garantía para tomar la plata que les dan otros países ¿no?* (E.8)

*-Siempre me dicen los turistas, a los que nosotros les decimos los gringos acá, sinceramente ¿ustedes quieren trabajar turismo? Ustedes no se arrimen a una ONG, busquen a un tipo que tenga plata y ya, ese sí va a trabajar con ustedes, el resto es cuento.* (E.9)

*-Algunas sólo viven de comunidades nada más. A veces te dan pero con otra condición, se quedan con sus propiedades. Bastantes problemas ha habido.* (E.10)

La visión sobre las ONGs es realmente negativa, y esto tiene que ver con lo que hemos señalado anteriormente, pero también con otros aspectos. Habitualmente las ONGs, desde una posición de superioridad estructural, llegan con *su proyecto*, y claro, con el dinero. Este hecho explica el carácter de pasividad o desinterés con el cual los intervenidos implementan actividades que, por un lado, les vienen dadas, y que además requieren de redes de relaciones, conocimientos y una capacidad económica de las que no disponen, por lo que se refuerzan las relaciones de dependencia entre agentes interventores e intervenidos. No es extraño que este tipo de iniciativas lejos de contribuir a articular las relaciones entre la comunidad, acaben por incrementar los conflictos internos, entre los partidarios y contrarios a la iniciativa propuesta.

*¿Las ONGs generan división?*

*-(...) Por el momento creo que está generando algo. Ellos a veces tienen la idea de hacer esto pero no ven más allá, (...), no les interesa por ese lado, no llegan hasta el fondo y por eso hay divisiones, por eso la gente dice: no a mí no me conviene, tú te vas a llevar la mayor parte....* (E.11)

El beneficio de algunos se traduce en el perjuicio de otros, ya que la implementación del turismo puede perjudicar la realización de otras actividades. Y la comunidad tiene algunas experiencias de conflictos generados precisamente por el desarrollo turístico. De hecho, uno de los conflictos que ha marcado la vida de Baltimori se produjo cuando una empresa turística próxima inicia una política de expansión en la zona, y algunos miembros de la comunidad se convierten en sus aliados, generando un proceso de disputa de tierras que afectaría a otras familias. Los campesinos se sienten así perjudicados y una parte de la población presenta una actitud defensiva ante cualquier proceso de intervención destinado al desarrollo turístico. Esta es una de las múltiples divisiones que presenta una comunidad, que ha ido experimentando en los últimos años importantes cambios y diversos procesos de fragmentación: entre los que llevan más tiempo asentados y los nuevos grupos que han ido llegando, entre los que están más implicados con la actividad turística y los que no.... Pese a los intentos de las ONGs por articular toda esta diversidad, la discontinuidad en la intervención, los cambios de personal y el escaso tiempo de ejecución no sólo han conseguido frenarla, sino que se convierten en un factor más para el enfrentamiento, sobre todo a medida que se van incumpliendo los plazos de ejecución por parte de las ONGs, que la Comunidad no responde a las previsiones de las primeras, o que incluso los propios comuneros tienen expectativas distintas en relación a este proyecto. Lo que es urgente para los agentes externos es secundario para las poblaciones locales, y a la inversa, lo central para las poblaciones locales acaba convirtiéndose en secundario en las dinámicas que se generan en la propia intervención.

### **La población local en el nuevo contexto: construyendo el objeto turístico**

Los habitantes de la comunidad de Baltimori hoy saben que es difícil crearse un hueco en el mercado turístico, en un área donde la participación de empresas turísticas es realmente importante. Estas empresas disponen de más medios y mejores instalaciones. En este contexto era necesario

construir un objeto turístico diferenciado; lo que se ha intentado, en función del cliente (de menor poder adquisitivo al de *los lodges*) y del producto ofertado. Si las empresas turísticas ofrecen una mejor “naturaleza”, los habitantes de Baltimori pueden ofrecer “vivencias”. Este es uno de los aspectos más interesantes de la intervención: incidir en el nuevo valor de un medio, que ahora los moradores comienzan a interpretar en claves diferentes, a medida que aprenden a mirar desde la óptica del turista. La página web, creada por CESVI, en la que se anuncian las familias participantes, es una muestra clara de esta apuesta. El turista puede seleccionar diferentes opciones en función de sus apetencias, de los lugares en los que se encuentran las casas, de las propias características de las familias que actúan como anfitrionas. Sin duda la revalorización del espacio en función del turismo ha contribuido también a una nueva mirada sobre su propio medio, pero ¿cómo se han modificado las relaciones de la población local con ese medio?



Fotografía 7. La quebrada del Gato es uno de los ámbitos más valorados por los turistas, y también por los comuneros.

Parece claro que la resignificación del espacio en función del turismo implica transformaciones socioambientales y cambios personales en el ámbito de las representaciones y de las propias percepciones.

La selva, en líneas generales, para las personas no vinculadas con el turismo es el monte. Mientras que con el primer término utilizado en el lenguaje turístico se incide en el carácter no habitado y, por tanto, en la vertiente contemplativa y exótica de la naturaleza ofertada, en el segundo se incide en los elementos productivos, en un ámbito humanizado y socializado (cotidiano). De esta forma, “los palos” (término utilizado habitualmente por los madereros) para “ser tumbados” se transforman en árboles “para ser vistos”. La mirada del foráneo, el interés del turista, se convierte en un elemento fundamental de “educación de la atención” (Ingold, 2000), que junto a políticas ambientales restrictivas obligan a una nueva mirada. Los comuneros comienzan a poner en valor lugares que, hasta hace poco tiempo, apenas eran considerados o tenían otro significado. Cochass, lagos, colpas de mamíferos y aves, quebradas, playas... son ahora potenciales recursos, que esperan ser implementados, como también lo son sus formas de vida: el trabajo en la chacra, la pesca, sus conocimientos del monte, su

aproximación a los seres míticos... Al turista le gustan los “cuentos”, y ahora su vida real pasa también a ser eso, un cuento para ser contado. Pero ¿Quiénes son los turistas, qué buscan, qué relaciones mantienen con ellos?

El turista es para la población de Baltimori cualquier persona que llega y deja

dinero (o que no lo deja pero podría dejarlo), básicamente diferencian entre tres grupos: investigadores y estudiantes, mochileros y los turistas que optan preferentemente por los albergues, de mayor poder adquisitivo. Para el primer grupo el tema de las instalaciones, comida, etc. son importantes pero su nivel de flexibilidad es mucho mayor que el de los turistas, que tienen fun-

damentalmente una finalidad recreativa. Su estancia es un medio, no un fin en sí mismo, y sus motivaciones están asociadas al conocimiento de la zona o de la población. El nivel de exigencia de los mochileros es también considerado inferior al del turista "turista". Normalmente este grupo escapa de los paquetes cerrados y está más abierto a vivir nuevas experiencias, que podrían estar próximas a lo que los moradores definen como turismo vivencial. No es extraño, por tanto, que mientras en otros lugares el mochilero es un turista a "extinguir" (Valcuende, 2004), en esta zona se convierte en uno de los turistas más codiciados, ya que su poder adquisitivo no le permite normalmente acceder a los albergues. El último grupo es mucho más exigente. Son los turistas que viajan en fuera de borda, llevados por las empresas turísticas, aunque en algunos casos se han aproximado a esta zona. Este tipo de turismo es el más complicado, y de hecho ha generado algunos problemas a los anfitriones, ya que las condiciones de servicios, que pueden ofertar son inferiores a las que proporcionan las empresas especializadas. De hecho, Baltimori hasta la fecha proporciona un turismo de "naturaleza", de menor calidad en cuanto al producto y de mejor precio, complementado por el turismo vivencial, convertido a nivel de marketing, en el máximo atractivo; la clave a través de la cual generar "la distinción", necesaria tanto para el producto como para el propio turista (Cohen, 2005: 16).

El proceso de contacto con los turistas, está creando un nuevo contexto en el que los comuneros deben aprender toda una serie de normas, que permitan una interacción, marcada por algunas fronteras, que se evidencian en acciones cotidianas. Para el turista, de forma genérica, hay toda una serie de cuestiones que son irrenunciables.

Según los testimonios de las personas de la comunidad que han trabajado con turistas éstos se preocupan sobre todo de dos cosas: la limpieza y el agua. En una de nuestras visitas uno de los comuneros nos realizó la siguiente invitación:

*¿Ustedes quieren un refresco o son de los que toman el agua hervida? (E.12)*



Fotografía 8. Instalaciones turísticas de una de las familias de la comunidad.

El agua hervida, y especialmente el agua mineral, marca diferencias entre turistas y no turistas pero no sólo, la comida es también un elemento importante, que debe ser adaptado en función de "la tribu" del turista: vegetarianos, europeos y estadounidenses no acostumbrados a determinadas comidas, y otros grupos con toda una serie de peculiaridades, que en más de una ocasión han provocado un serio disgusto a los moradores. Los habitantes de Baltimori recuerdan cómo en una ocasión uno de los anfitriones, ante la visita de un grupo de turistas, decidió homenajearles con uno de sus mejores manjares: el chancho. Para ello, y ante la presencia de los turistas, optó por matar al animal, hasta aquí todo bien, el problema es que estos turistas... eran judíos. Y es que independientemente de que lo que se potencie sea el turismo "vivencial" el turista sería incapaz de vivir en las condiciones de los moradores. Progresivamente los habitantes de Baltimori van aprendiendo qué cosas se pueden hacer y cuáles no.

Normalmente, y decimos normalmente, porque puede haber turistas a los que no les moleste, no se puede matar animales en su presencia, eso queda para ser contado pero no mostrado. Tampoco es conveniente que el turista vea la trastienda de la charca, es decir, una cosa es disfrutar de los árboles y plantas de la "naturaleza" y recoger la fruta en este ambiente "natural", y otra cuestión es lo que significa la transformación del monte a través de la tala y quema.



Fotografía 9. Preparando la chacra.

Hasta la fecha el impacto del turismo en las familias que participan del proyecto ha sido realmente reducido, solamente el Gato<sup>21</sup> recibe algunos pequeños ingresos regulares a partir de la visita de grupos que son llevados por algunas empresas turísticas. La iniciativa potenciada por CESVI no ha conseguido consolidar el destino turístico. A su vez, las familias participan en el proyecto desde posiciones de partida muy distintas. Algunos ya poseen instalaciones, otros no han realizado ningún tipo de inversión... Es cierto que una buena parte de la población entrevistada manifiesta su interés por que el turismo pueda ser una fuente de ingresos, sin embargo, en la práctica nos encontramos con cuatro planteamientos:

-Los de aquellos que ya han realizado una cierta inversión y que por tanto están en condiciones de trabajar en el turismo. Para ellos lo más importante es conseguir la difusión y redes a través de las cuales

llevar a los turistas.

-Los de aquellos que están realmente interesados en comenzar la actividad turística pero no tienen posibilidades económicas. Para ellos lo más urgente es tener una estructura mínima de la que carecen (las personas que se alojan en estas casas tienen que hacerlo en tiendas de campaña).

-Los de aquellos que se han sumado al proyecto sin apenas convicción en relación al turismo pero que piensan obtener algún beneficio, que pueda ser aprovechable independientemente del éxito o fracaso de la experiencia.

-Los de aquellos que han optado por otras actividades, y que como mucho, en el mejor de los casos, piensan que el turismo podría beneficiarlos de forma indirecta a través de la venta de determinados productos de la chacra. Hasta la fecha los beneficios obtenidos con la venta de productos a los albergues que operan en la zona

son mínimos<sup>22</sup>.

Hoy es cierto que las visiones reticentes sobre el turismo y los turistas se han reducido. Pese a las críticas a los planteamientos conservacionistas, la gente asume la necesidad de preservar el medio y sobre todo de buscar nuevas alternativas económicas, en un contexto en el que cada vez es más difícil la extracción de madera, y en el que la extracción del oro presenta una cierta irregularidad en cuanto a los ingresos. Como hemos visto estos hechos se han traducido en una resignificación del espacio a la que están contribuyendo las ONGs, ¿pero qué consecuencias están teniendo estas acciones? y ¿cómo podemos interpretar dichas intervenciones en el contexto social más amplio en el que se enmarcan?

### **Conclusiones finales: contextos, procesos de intervención y turismo.**

Como hemos podido ver en este artículo las repercusiones de la intervención planteada por las ONGs a través del turismo,



no ha modificado sustancialmente la situación de las familias participantes, más allá de algunas mejoras puntuales. El producto turístico no se ha consolidado ni tampoco se ha generado una estructura autónoma capaz de desarrollar esta actividad de forma estable. Las razones de esta situación tienen que ver: con el contexto general en el que se engloba la intervención, y con el diseño y ejecución del propio proyecto, conviene que comencemos por el contexto.

La región de Madre de Dios está experimentando un fuerte proceso de crecimiento económico, y de monetarización de la economía local, acelerado por la pavimentación de la carretera transoceánica. Un hecho que se traduce en la revalorización de tierras, destinadas, hasta hace poco tiempo, a actividades extractivistas (oro, madera, extracción de castaña) y a una agricultura de subsistencia, complementada por la caza, y la pesca, que han tenido y, en algunos casos, siguen teniendo un papel importante. El pujante sector turístico, favorecido por las políticas proteccionistas, está contribuyendo a un proceso que se traduce en: la tendencia a la concentración de las tierras en manos de empresas del sector, en el cambio de titularidad de las mismas, y en la expulsión de la población local de las áreas de amortiguamiento... Si en el marco de la protección ambiental, pese a sus muchas limitaciones, comienza a existir una política definida (un hecho al que han contribuido de forma significativa las propias empresas turísticas), no sucede así con el papel que deben cumplir las poblaciones locales de las zonas de especial interés ambiental. El Estado ha delegado este campo a las ONGs, que hasta la fecha, continúan realizando actividades de carácter puntual, que difícilmente van a poder contrarrestar la lógica de acumulación capitalista (que también se está produciendo en otros sectores como la madera o la minería).

La acción de las ONGs ha conseguido incidir en las políticas públicas a la hora de incentivar medidas de protección ambiental e incluso ha contribuido a modificar las expectativas de las poblaciones locales. Sin embargo, los resultados no son satisfactorios en cuanto a la potenciación del turismo como una actividad alternativa. Ambos aspectos nos llevan a preguntarnos hasta

qué punto este tipo de intervenciones a medio y largo plazo podrían tener unas repercusiones contrarias a los objetivos iniciales planteados. La potenciación del turismo contribuye a una nueva perspectiva a partir de la cual la naturaleza debe ser preservada desde una mirada recreativa, no productiva, pero hoy los productores tienen serias dificultades para seguir produciendo, y al mismo tiempo encuentran serias dificultades para hacerse un hueco el mercado turístico.

Pero si el contexto general nos ayuda a entender por qué determinadas intervenciones son difícilmente viables, el propio proceso de intervención explica también la lógica de acción de las ONGs, en algunos casos, más preocupadas por asegurar la financiación, que por los resultados de sus proyectos. Discontinuidad en la intervención, cambio de trabajadores, un dinero que no llega o que los pobladores locales no perciben que se esté aplicando a lo que ellos consideran sus prioridades..., ponen de manifiesto las distintas expectativas en relación a los objetivos del proyecto, por parte de los agentes que participan en el mismo. Este punto nos lleva nuevamente a un factor de ámbito general que incide en las relaciones que se generan entre interventores e intervenidos en el proceso de intervención. La población asume una posición de dependencia y desigualdad, y sobre todo busca de la acción de las ONGs obtener algún tipo de beneficio, esté o no relacionado directamente con el proyecto. Dicho de otra forma, si el proyecto no funciona, siempre quedará un baño en la casa o una mejora en la escuela, o una instalación que pueda ser vendida...

Las relaciones de poder marcan estos procesos a diversos niveles, primero entre las sociedades que financian los proyectos, y que definen sus prioridades de intervención, y los países receptores, que tienen que adecuarse a determinados parámetros para recibir el dinero; entre los ejecutores de los proyectos, que deben responder ante esas instituciones, y las sociedades locales, cuyos intereses no son necesariamente los planteados en la intervención; entre éstas y el Estado, que se hace efectivo a partir de políticas de protección ambiental, que benefician fundamentalmente a los agentes turísticos con una mayor capacidad opera-

tiva.

La lógica de la intervención acaba marcando una dinámica, que no ha conseguido quebrar las relaciones de dependencia entre “interventores” e “intervenidos”, y que tampoco ha conseguido preparar a la población local para el futuro. Hasta ahora el turismo “vivencial” realizado por estas poblaciones se mantiene porque en la práctica es un turismo de naturaleza más “asequible” que el ofertado por otras empresas. Hoy los habitantes de Baltimori saben del nuevo valor del medio y de las posibilidades de lo que ellos denominan turismo vivencial, su propia mirada en relación al mismo se está empezando a modificar, pero la pregunta que se plantearon las ONGs, cuando iniciaron el proyecto, continúa en el aire a pesar del tiempo y de la inversión, ¿Serán ellos lo que exploten un medio, que cada vez es menos suyo, o sucederá como en otras áreas del Tambopata en el que las poblaciones locales han tenido que marcharse y vender sus tierras?

## Bibliografía

- Alba, Santiago  
2005 “Turismo: la mirada caníbal”. *Revista Archipiélago* n 68 <http://www.archipelago-ed.com/68/albarico.html>
- Álvarez, Alca, García y Galvín  
2008 “The difficult invention of participation in a protected area: The case of the Amarakaeri Community Reserve (Peru)”. En Galvín M, Haller T, editors. (2008) *Parks, Protected Areas and Global Change: Participatory conservation in Latin America, Africa, Asia and Europe*, NCCR North South, perspectives 3, Bern
- Andrade, Elder.  
2005 *(Des)envolvimento insustentável na Amazônia Ocidental*. Rio Branco. Edufac.
- Cantero, Pedro y Fernández, Lucia.  
2007 “Cuando el sapo llora... La acción de los agentes externos como factor para el desarrollo del turismo comunitario en las comunidades de Caguanapamba y Sisad (Cañar)”. En Ruiz y Solis (Coord) *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social* (pp: 125-169). Quito: Abya-Yala.
- Cardía, Laís; Valcuende, José M<sup>a</sup>; Barbosa, Cleto; Piccoli, Jacó C.  
2006. *Relatório Técnico de Pesquisa (Projeto Fronteira)*. CNPq. Mimeo. CESVI.
2003. *Ecoturismo con productores agropecuarios y extractivistas en el Tambopata. Propuesta presentada a la UE*.
- Chapin, Mac  
2004 “A challenge to conservationists”. *World Watch Magazine* Nov/Dec, 17-31.
- Chase, Richard y Pinedo, Dany.  
2002 Comunidades y áreas naturales protegidas en la Amazonía peruana. 9<sup>na</sup> Conferencia Bienal de la IASCP. Zimbabue, 19-21 de Junio
- Cohen, Eric.  
2005 “Principales tendencias en el turismo Contemporáneo”. *Política y Sociedad*, (pp: 11.24) Vol. 42 Núm. 1.
- Compagnon, Daniel  
2005 “Gérer démocratiquement la biodiversité grace aux ONGs?”. En Aubertin, Catherine. *Représenter la nature? ONG et biodiversité*. (pp: 179-204) París: IDR, Editions.
- Diegues, Carlos.  
2005 *O mito da natureza intocada*. São Paulo: HUCITEC
2008. “Introducción” En Diegues Carlos (Org.) *A ecología das grandes ONGs transnacionais conservacionistas* (pp: 9-22). São Paulo: Nupaub-USP
- Dourejani, Marc.  
2006 *Estudio de caso sobre la carretera interoceánica en la Amazonía Sur del Perú*. Lima: Ed. Luís Eduardo Cisneros Méndez y Fabricio Tealdo Zacalli.
- García, Juan.  
1982. “Del caucho al oro. El proceso de colonización de Madre de Dios”. *Revista Española de Antropología Americana*, vol. XII: 255-271
- Guha, Ramachandra.  
2000 “The authoritarian biologist and de arrogant of anti-humanisme, wildiffe, conservation in the Third World”. Traducción Carlos Diegues. En *Etnoconservação, novos rumos para a proteção da Natureza nos trópicos*. Coord. Diegues, Carlos. (pp: 81-100) São Paulo, Editora Hucitec.
- Hernández, Macarena.  
2007 “Comprar y vender. De la cultura al

- mercado turístico en Tunibamba”. En Ruiz y Solis (Cood) *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. (pp: 179-218) Quito: Abya-Yala.
- Hernández, Macarena. y Ruiz, Esteban.  
2005 “Apropiación patrimonial en contextos mineros en Andalucía” *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LX, n° 2, (pp. 103-127).
- Ingold, Tim  
2000 *The perception of the environment*. London: Routledge
- Kirkby, C.A.  
2002.a. *Análisis Inicial del Impacto Económico del Turismo en Puerto Maldonado y Periferia, Madre de Dios, Perú*. WWF-OPP, Lima
- Kirkby, C.A.  
2002.b. *Estándares Ecoturísticos para la Reserva Nacional Tambopata, el Parque Nacional Bahuaja Sonene, y sus Zonas de Amortiguamiento, Madre de Dios, Perú*. WWF-OPP, Lima
- Murray, I. Rullan, O. y Blázquez, M.  
2005 “Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares”. *Scripta Nova*. 199. Vol.8
- Nogués, A.M  
2003 “La cultura en contextos turísticos”. *Cultura y Turismo*. (pp: 27-55). Sevilla: Signatura.
- Palacios, Héctor  
2007 “Diagnóstico del Turismo en la Reserva Nacional Tambopata y su zona de amortiguamiento”. Estudio patrocinado por PROFONE E INRENA.
- Pálsson, Gísli  
1996 ‘Human-environmental relations: orientalism, paternalism and communalism, in Philip Descola y Gísli Pálsson (Ed). *Nature and Society: Anthropological Perspectives*. (pp: 63-81), London: Routledge.
- Paredes, Oscar.  
1992 Carretera Interoceánica, integración o marginación de la Región Inka. CBC. Cuzco
- Ruiz, Esteban  
2005 *Intervención social: cultura, discurso y poder*. Madrid, Talasa.
- Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y del Campo  
2008 “Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. (pp:399-418) Vol 6. n° 3
- Santana, Agustín:  
“Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes. antropológicos*. vol.9 no.20 (pp.31-57) Porto Alegre Oct. 2003
- Santamarina, Beatriz,  
2006 “Del desarrollo Sostenible a la Sostenibilidad del Desarrollo. Um análisis sobre las estrategias Políticas del Desarrollo Sostenible”. En Valcuende, JM<sup>a</sup> y Cardia, L (cood). *Territorializaçáo, meio ambiente e desenvolvimento no Brasil e na Espanha*. (pp: 133-155) Río Branco: EDUFAC
- Valcuende, José María  
2004 “Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo” En Hernández, E. y Quintero, V (Ed) *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*. (pp: 96-110). Sevilla: IAPH
- 2007 “El escenario turístico. Imágenes y Representaciones de un destino turístico-inmobiliario”. *Biblio 3W REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES (Serie documental de Geo Crítica) Universidad de Barcelona. Vol. XII, n° 766,15 de diciembre de 2007*.
- Valcuende, José María y Cardia, Lais.  
2007 “Localidades fronteiriças a questao da integraçao por meio da Rodoviaria Transoceânica na Amazonia Sul Occidental”. (pp: 53-69). *Cadernos do CERU. Série 2. N.18*

## NOTAS

<sup>1</sup> José Luis Fernández Sánchez. e-mail: avifernandez@hotmail.com

<sup>2</sup> Son múltiples los análisis que critican la insostenibilidad de la sostenibilidad (Andrade, 2005, Santamarina, 2006). En el caso de los estudios sobre turismo son también numerosas las referencias a una noción que, en la práctica, no responde a los presupuestos teóricos con la que es aplicada (Murray, Rullan y Blázquez, 2005), o bien es utilizada fundamentalmente como parte de una campaña de marketing, que intenta fomentar destinos, por ejemplo, tan poco sostenibles como las urbanizaciones de segunda residencia (Valcuende, 2007).

<sup>3</sup> Las políticas de protección ambiental se incentivan en la Amazonía peruana en 1980, a partir de la iniciativa “de instituciones y movimientos pro-conservación en Europa y los Estados Unidos, apoyo que fue invertido principalmente en afianzar las agencias gubernamentales encargadas de la conservación y en modernizar y reforzar los sistemas de vigilancia y control de las áreas naturales protegidas” (Chase y Pinedo, 2002:2)

<sup>4</sup> A pesar de estas diferenciaciones formales, sería un error equiparar políticas proteccionistas con protección ambiental, como también lo sería equiparar conciencia ambiental con países desarrollados.

<sup>5</sup> El trabajo se enmarca en las líneas del proyecto de Excelencia, financiado por la Junta de Andalucía: *Turismo, recreaciones medioambientales y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos*. Coordinado por Javier Escalera Reyes. La redacción se ha realizado en el Marco del Proyecto de Movilidad, financiado por el MEC, concedido a José María Valcuende.

<sup>6</sup> Un primer informe de este trabajo fue debatido con parte de la propia población local y con los propios técnicos de CESVI. Agradecemos, por tanto, la colaboración de las ONGs CESVI y Treas-Perú. Un agradecimiento que hacemos extensivo a los antropólogos Esteban Ruiz y Alex Álvarez, que revisaron las versiones previas de este texto, realizando importantes sugerencias y aportaciones. Y especialmente agradecemos el apoyo de los habitantes de Baltimori.

<sup>7</sup> Uno de los asesores en materia económica del Gobierno Regional nos señalaba en el año 2007 que en la Región de Madre de Dios aproximadamente el 80% de la economía, era “sumergida”.

<sup>8</sup> En 2002 Kyrkby (2002.a) contabiliza 16 albergues, 8 casas de hospedaje y 3 estaciones biológicas.

<sup>9</sup> Aunque el nombre oficial con el que se conoce a esta comunidad es Baltimore, preferimos utilizar la denominación utilizada por los propios habitantes.

<sup>10</sup> Cuando hablamos de “comunidad”, utilizamos un término empleado por los propios comuneros y por las ONGs cuando se refieren a la población de Baltimori. Sería discutible una aplicación automática de la propia noción de “comunidad” utilizada en el ámbito de la Antropología, un aspecto en el que no podemos detenernos en este artículo. Para un análisis más pormenorizado de esta noción aplicada al ámbito del turismo, ver Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y del Campo (2008).

<sup>11</sup> Los datos corresponden al Censo elaborado por Rocío Martínez.

<sup>12</sup> Motor de 16 HP.

<sup>13</sup> Hemos preferido mantener el anonimato de los informantes. Para su identificación se utilizará la referencia “E” con un número.

<sup>14</sup> Se refiere a dos empresas turísticas, que operan en la zona.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Recursos Naturales.

<sup>16</sup> La promesa de apoyo que recibieron del Banco de Materiales acaban en papel mojado, lo que deja en una difícil situación a estas familias.

<sup>17</sup> Este es el caso de la Comunidad de Condenado, que ha visto reducido sustancialmente el número de habitantes, a partir de la venta de sus terrenos a dos empresas turísticas.

<sup>18</sup> Las razones argumentadas para esta paralización es que no llegaban los fondos de la UE.

<sup>19</sup> En esta Asociación participan las familias directamente implicadas en el ámbito del turismo. Aunque trabajan de forma coordinada, cada familia oferta su propio producto.

<sup>20</sup> Se puede entender como idiota.

<sup>21</sup> El Gato es el nombre que recibe una de las casas de los moradores. Su situación estratégica, junto a una cascada, ha hecho que sea lugar habitual de paso de algunas empresas que llevan a sus turistas a bañarse a esta zona. Un hecho que sucedía antes de la intervención.

<sup>22</sup> Los comuneros señalan que las empresas turísticas en la actualidad no compran prácticamente ningún producto en esta área, llevando los víveres desde Puerto Maldonado hasta los albergues. El carácter informal de la economía de estos moradores dificulta la compra de sus productos, ya que, según sus propios testimonios para comprar cualquier cosa “piden factura”.

*Recibido:* 5 de noviembre de 2008  
*Reenviado:* 03 de febrero de 2008  
*Aceptado:* 13 de marzo de 2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

Alternativa para el turismo de naturaleza.  
Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba.

**Glicería Gómez Ceballos**<sup>1</sup>

**Alíen Martínez**<sup>2</sup>

Universidad de Pinar del Río (Cuba)

**Resumen:** Lo tratado en este trabajo, es el resultado de la recopilación, el análisis y la evaluación de aspectos teóricos y metodológicos relacionados con el turismo de naturaleza, las particularidades de su expresión en Cuba y especialmente en Pinar del Río para abordar con mayor profundidad el Caso de Estudio: Soroa. Se expone el resultado de una investigación llevada a cabo por los autores al respecto, se trata de que en la zona que abarca el entorno natural de Soroa, existen diversidad de recursos naturales y culturales, que se constituyen en atractivo para el disfrute espiritual de determinados segmentos de mercado como producto turístico, si se tienen en cuenta las tendencias actuales del turismo a nivel internacional, este hecho provoca que existan oportunidades que brinda el entorno que aun no son aprovechadas en toda su magnitud, lo que pudiera contribuir a un mayor desarrollo del turismo en la localidad. Se aplicaron diversos instrumentos para conocer las principales motivaciones de viaje de los turistas al lugar, así como se estudiaron, los principales elementos que sirven de base para caracterizar el mercado y las potencialidades existentes desde el punto de vista natural, histórico y cultural.

**Palabras clave:** Turismo de naturaleza; Producto turístico.

**Abstract:** This paper discusses the result of the summary, analysis and evaluation of theoretical and methodological aspects related with the nature tourism, the particularities of their expression in Cuba, especially in Pinar del Río, to approach more deeply "Soroa" as a case of study. It is exposed the result of a study carried out by the authors, which has to do with the area that embraces the natural environment of Soroa, where exist diversity of natural and cultural resources that can be constituted in attractiveness for spiritual enjoyment of certain market segments and they are not exploited at the moment as tourist product. If the current tendencies from the tourism at international level are kept in mind, this fact causes they don't take advantage the opportunities that offers the environment, that can be contribute at tourism development in the area. Several instruments were applied to know main motivations from the visitors to the place, as well as the main facts were studied to use them as a base to characterize the market and existing potentialities from natural, historical and cultural point of view.

**Keywords:** Nature tourism; Tourist product.

<sup>1</sup> • Glicería Gómez Ceballos es Dra. en Ciencias Económicas. Profesora-Investigadora del Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo. Fac. de Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río. Cuba. E-mail: gliceria@eco.upr.edu.cu

<sup>2</sup> • Alíen Martínez Domínguez es Lic. en Economía. Profesor-Investigador del Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo. Fac. de Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río. Cuba. E-mail: alien@eco.upr.edu.cu

## Introducción

Hoy día el turismo es una de las actividades de mayor importancia y crecimiento a nivel internacional. "Las estadísticas explican que en el año 1950 los viajes internacionales ascendían solo a 25 millones de personas"<sup>1</sup>, cifra que comparada con los 924 millones de viajes turísticos registrados en el 2008, expresa un notable crecimiento; aun cuando varias fuentes especialmente la prensa de la OMT señalen, que en la mitad de año el crecimiento se detuvo y el número de llegadas internacionales se redujo ligeramente, siendo esa una tendencia que debe continuar para el actual 2009, los índices de crecimiento fueron de un 2%.<sup>2</sup> Desde luego habrá que considerar la influencia en la demanda turística de una economía mundial extremadamente inestable que deteriora la confianza de los consumidores y conduce a la actual recesión económica mundial.

No obstante, este crecimiento ha provocado una mayor exigencia en los productos turísticos que se demandan por parte de los turistas y el movimiento de la misma hacia formas alternativas, en las que se prioriza con mayor nitidez la responsabilidad social por la protección de los valores naturales, históricos y culturales del destino. Entre las iniciativas tomadas por la OMT al respecto de la situación actual se encuentra la siguiente, citada textualmente:

"Promover el turismo en la nueva «economía verde» como sector que puede generar un crecimiento racional, una infraestructura inteligente y puestos de trabajo en energías limpias"<sup>3</sup>.

Desde la década de los setenta, las preocupaciones ecológicas o ambientales cobraron una fuerza hasta entonces desconocida. No solo se extendieron a la opinión pública, sino que ampliaron su campo de reflexión desde lo local hacia lo global, enjuiciando a este nivel las perspectivas de futuro que ofrecía el comportamiento de la civilización industrial. Desde entonces la temática ecológico-ambiental ha ido ganando terreno en el mundo académico, en el administrativo y en el de los medios de difusión, en consonancia con la mayor sensibilidad de la población, generando conciencia ambiental en sectores y grupos, que ha despertado nuevas motivaciones para

emplear el tiempo de ocio vinculado al deseo de disfrutar de unas vacaciones donde reine la tranquilidad del medio natural, el encuentro de especies únicas y el descubrimiento de nuevas formas tradicionales de vida. Es por tal razón, que aquellos destinos que tengan mayores recursos naturales y culturales, en mayor grado de conservación, tendrán una ventaja comparativa en el mercado de naturaleza.

El turismo de naturaleza hoy, "gira principalmente alrededor de la explotación de los atractivos naturales y destaca expectativas en relación con el descanso, la recuperación y el reencuentro del hombre con la naturaleza".<sup>4</sup>

Este análisis no puede estar ajeno a los pronunciamientos realizados sobre que "El turismo debe ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales." (Carta de Lanzarote, Conferencia Mundial).

En correspondencia con estos planteamientos, el trabajo aborda la problemática del turismo de naturaleza desde un ámbito de responsabilidad ambiental, por lo que acoge conceptualmente la definición de la OMT al respecto del ecoturismo, que engloba las diversas modalidades llevadas a cabo en los espacios naturales desde la óptica de considerar los impactos negativos sobre el medio natural y socio cultural y la aportación de recursos para proteger las zonas naturales.

Cuba puede pasar a formar parte de los destinos más notables de turismo de naturaleza a partir del diseño de productos turísticos únicos, pues cuenta con las potencialidades para ello; complementando así, el producto actual de sol y playa característico de la oferta cubana y fortaleciendo al turismo para que continúe su efecto arrastre sobre el resto de la economía.

Una oportunidad a aprovechar, es que los mercados turísticos actuales, coinciden con los principales emisores de turismo de naturaleza a nivel internacional; lo que exige el diseño de una oferta turística adaptada a las nuevas necesidades de intercambio con el entorno y las culturas locales de éstos. El fortalecimiento de la modalidad eco turística, acrecentará la demanda de dichos mercados por el disfrute de las bondades cubanas.

Hoy se practican en Cuba las diferentes modalidades de turismo de naturaleza, en aquellos lugares que poseen especialmente los recursos naturales para ello, no obstante, ésta práctica es aún bastante incipiente en lo que se refiere a diversificación y calidad del producto turístico que involucre a las culturas comunitarias. La provincia de Pinar del Río no está exenta de ello, por lo que es primordial, el diseño de ofertas de naturaleza que prolonguen la estancia del turista; contando con la riqueza paisajística, faunística, florística, histórica y cultural que la caracteriza.

Unido a las dificultades de conceptualización de las modalidades de naturaleza por parte de los gestores del turismo, está la inexistencia de infraestructuras y equipamientos necesarios para esta modalidad, falta además las estrategias para la creación y el posicionamiento de los productos turísticos en el mercado de naturaleza.

Para revertir esta situación, es preciso diseñar y comercializar el producto turístico pinareño de naturaleza, teniendo en cuenta los atractivos existentes que no han sido explotados como producto turístico.

Lo tratado en este trabajo, es el resultado de la recopilación, el análisis y la evaluación de aspectos teóricos y metodológicos relacionados con el turismo de naturaleza, las particularidades de su expresión en Cuba y especialmente en Pinar del Río para abordar con mayor profundidad el Caso de Estudio: Soroa.

Se exponen un conjunto de conclusiones entre las que se destacan las posibilidades de ampliar la cartera de productos de esta organización sobre la base de tener en cuenta los requerimientos de la demanda actual y las potencialidades que en el orden natural, cultural e histórico ofrece el lugar, con lo cual existirá un mayor aporte al desarrollo de la localidad.

Sobre la base de estas conclusiones, se recomienda atender a las sugerencias planteadas en torno a incrementar y agregar valor a los productos que actualmente comercializa Soroa, buscar alianzas con la comunidad y otras organizaciones presentes en el sitio, lo que permitirá ofrecer al turista un producto con mayor diversificación y atractivo, una oferta más integrada con mayor valor para los turistas que visitan la zona.

## Generalidades del Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza representa una opción viable para aprovechar los recursos existentes en la localidad y para Cuba una oportunidad, para la diversificación de su oferta, aprovechando las ventajas comparativas que pueden derivarse de su incalculable riqueza natural, cultural y sociohistórica.

Mientras que el turismo de sol y playa puede considerarse una sola modalidad, el Turismo de Naturaleza tiene numerosas y transita desde variantes “duras” hasta otras más suaves o “blandas”, este término se utiliza para diferenciar en el primer caso, las actividades que se vinculan con la interacción de la naturaleza en espacios de aventuras y riesgos que necesitan de esfuerzo y por tanto de capacidad física por parte del turistas y en el segundo caso actividades menos complejas, vinculadas con la observación y/o interpretación de los espacios naturales y la interacción con las culturas propias de las comunidades locales que se insertan en un espacio natural; así las primeras implican un nivel de interacción más fuerte con el medio, entre estas modalidades las llamadas de aventura o deportes de riesgo ejecutadas fundamentalmente en zonas no antropizadas y las segundas, aquellas que están vinculadas con la observación del paisaje, caminatas por senderos, estudios científicos vinculados a la flora, la fauna y/o la vida comunitaria. Tales especificidades convierten al Turismo de Naturaleza en algo más complejo de desarrollar que el turismo convencional. Algunos consideran que las particularidades del Turismo de Naturaleza son inherentes a las de todo turismo especializado.

Diversos autores clasifican las diferentes modalidades de turismo atendiendo a varios puntos de vista, entre ellos Joseph Francecs que plantea que existen “cuatro grandes ámbitos en los que se estructura el turismo contemporáneo: sol y playa; turismo de interior; turismo de ciudad y turismo específico”.<sup>5</sup> Otros como Pedreño (1996) asumen la clasificación siguiente: Turismo de sol y playa, Turismo cultural, Turismo de naturaleza, Turismo de negocios, Turismo rural, Turismo deportivo, Turismo de salud y Otros productos.

Manuel Mesa Villa define dos grandes grupos, Turismo Litoral, que se desarrolla en las costas y cuyo principal reclamo es el sol y el mar y Turismo de Interior, que se desarrolla en ámbitos geográficos diferentes al litoral y dentro de este último ubica al turismo de naturaleza.

Así también, existen diferentes maneras de conceptualizar el turismo de naturaleza, son disímiles las acepciones utilizadas por los turoperadores para sus programas de comercialización, en el plano académico algunos autores diferencian claramente el ecoturismo como una modalidad de turismo de naturaleza, Crosby por ejemplo plantea que: "El ecoturismo: se trata de la modalidad del turismo en áreas rurales (TARS) en el que el paisaje es la principal variable, como punto de confluencia entre los factores ambientales y los antrópicos, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural. La población local suele tomar parte en diversos aspectos concernientes a la recepción de los turistas".<sup>6</sup>

Los autores de este trabajo, han asumido el criterio de la OMT al definir el turismo de naturaleza vinculado al ecoturismo, que tiene en cuenta lo siguiente:

1. Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
2. Se organiza, generalmente, para pequeños grupos o por pequeñas empresas locales. Operadores extranjeros, de mayor o menor tamaño, organizan, ponen en marcha y/o comercializan circuitos eco turísticos, generalmente para pequeños grupos.
3. Minimiza los impactos negativos sobre el medio natural y sobre el medio socio-cultural.
4. Aporta recursos para la protección de zonas naturales:
  - Generando beneficios para las comunidades locales
  - Creando empleos y generando rentas (alternativas) para las comunidades locales
  - Sensibilizando a las poblaciones locales y a los turistas sobre la importancia de la conservación de la naturaleza y de la cultura

Turismo de Naturaleza por tanto, no es repetir los esquemas convencionales que mueven al turismo de sol y playa, sino ante todo identificar y conocer los mercados es-

pecializados y conjugarlos con las condiciones y potencialidades geográficas existentes.

Lograr un producto en capacidad de competir en el mercado y de estar a la altura de las expectativas de su demanda actual y potencial, con una imagen que responda a la realidad, conformado por procesos que le añadan valores y lo distingan, en función de las posibilidades y recursos con se cuente, constituye imperativo, premisa y máxima para el sector turístico cubano, donde comienza a despegar con fuerza el turismo de naturaleza.

Para lograr el posicionamiento adecuado del producto naturaleza y ser consecuente con los principios de sustentabilidad ha de tenerse cuenta dos premisas:

- La expansión del uso de los recursos naturales con fines turísticos ha de dirigirse hacia la búsqueda de nuevas potencialidades del territorio que se constituyan en atractivos para los diferentes segmentos de mercado, puesto que nunca el recurso podrá ser sometido a una explotación intensiva y poseerá un máximo posible, que impone un techo, otra alternativa estará asociada a agregar valor a este atractivo, de manera que se convierta en un satisfactor de mayor calidad para el turista, siempre, respetando los principios de sostenibilidad.
- Ha de desarrollarse una cultura coherente con estos principios tanto desde fuera, es decir, turistas, como desde dentro, es decir, receptores que integre a todos los actores que deciden la oferta del destino.

Con lo cual los segmentos hacia los que habrá de dirigirse este producto, tendrán que ser por obligación seleccionados con determinado grado de exclusividad.

Europa es un importante mercado meta para esta región, abarcando una cuarta parte de todos los turistas que la visitan. "En la actualidad el segmento de los viajes largos, han sido los más afectados en el mercado europeo de viajes al extranjero y el que registra una recuperación más lenta a raíz de la crisis del 11 de Septiembre y las guerras en Afganistán e Irak. Debido a estos eventos y dada la actual inseguridad del entorno político global, los consumidores europeos han mostrado una preferencia por los viajes domésticos o por viajes a destinos de corta distancia."<sup>7</sup>



El turismo de naturaleza hoy, “gira principalmente alrededor de la explotación de los atractivos naturales y destaca expectativas en relación con el descanso, la recuperación y el reencuentro del hombre con la naturaleza”.<sup>8</sup>

Existe un creciente interés del turismo internacional por pasar su tiempo de ocio en el espacio rural, motivados por la búsqueda de la tranquilidad y el contacto con la naturaleza. Esto ha motivado que los productos turísticos de naturaleza dependan en primera instancia de la existencia de escenarios con determinados valores, sobre todo paisajísticos, complementados con las infraestructuras necesarias, el equipamiento recreativo y el personal capacitado, mayormente guías especializados.

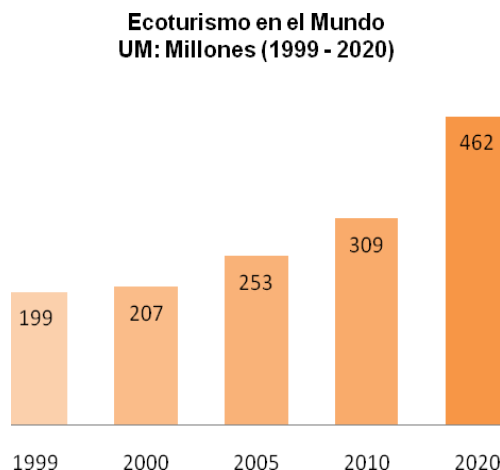
Analizando el surgimiento de este nuevo concepto, se plantea que el turismo de naturaleza hizo su entrada en el mercado en los 80's y en los 90's ocurrió el despegue del turismo de aventura. Actualmente crece de forma continua y sostenida y para que esto se mantenga, es necesario un rediseño de su oferta y el logro de la especialización. Los destinos con más recursos naturales y culturales estarán en ventaja comparativa en el mercado de naturaleza, ya que podrán diseñar más y mejores productos, modalidades o programas turísticos. Cualquier país o región del mundo que cuente con recursos naturales atractivos de áreas protegidas como reservas o parques naturales, podrá ser un mercado potencial para el turismo de naturaleza, de hecho, a medida que ha crecido el número de parques naturales, se han expandido los destinos turísticos naturales. Costa Rica y Australia son dos de los principales destinos del mercado de turismo de naturaleza y Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Italia y Canadá los principales emisores con más del 80% del total.

La Organización Mundial de Turismo estima que para el año 2010 habrá 309 millones de eco turistas viajando por el mundo y para el año 2020 la cifra se incrementará a 462 millones, aproximadamente el 30% de los viajeros internacionales totales.<sup>9</sup>

### **El producto turístico: un conjunto de atributos**

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofre-

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT.

cen en el mercado para el confort material y espiritual, en forma individual o en amplias combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor (turista).

Para Lambin, “un producto o una marca, visto desde el punto de vista del comprador, puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador; no únicamente el servicio básico propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos entre marcas, susceptibles de influir las preferencias de los compradores.”<sup>10</sup>

A partir de aquí, es necesario buscar conjuntos de nuevos atributos para los cuales no existe oferta competitiva en el mercado, pero que satisfacen las expectativas de un grupo específico de compradores, suficientemente importante para justificar el lanzamiento de un producto adaptado a sus necesidades.

Todos los servicios aportados constituyen un “conjunto de atributos”, del cual se compone de servicio base y servicios suplementarios.

Es preciso además, tener en cuenta las actuales líneas de intervención en la obtención de los nuevos productos:

- Búsqueda de una satisfacción mejor que la ofrecida actualmente por un determinado producto turístico o de ocio a un público determinado.
- Búsqueda de nuevos elementos periféricos o complementarios a la estructuración ac-

tual.

- Búsqueda de nuevas motivaciones para los públicos actuales.

- Mezcla de las motivaciones conocidas. Ejemplo: La cultura y la gastronomía.<sup>11</sup>

Sólo de esta forma, se podrán ofertar productos, que sean verdaderos satisfactores para los consumidores actuales.

Cuando se habla de producto turístico ha de tenerse en cuenta que éste es en esencia un servicio, por lo que el producto final es el resultado de una actividad humana, que es irrepetible y que hará que cada producto sea único. El componente humano es, por tanto, un componente fundamental del producto turístico.

El punto de partida para la conformación de un producto turístico lo constituye:

- El atractivo
- Recursos naturales.
- Recursos culturales.
- Los elementos que añaden valor, hacen posible el acceso y la estancia:
- Infraestructuras.
- Servicios.
- Equipamientos<sup>12</sup>

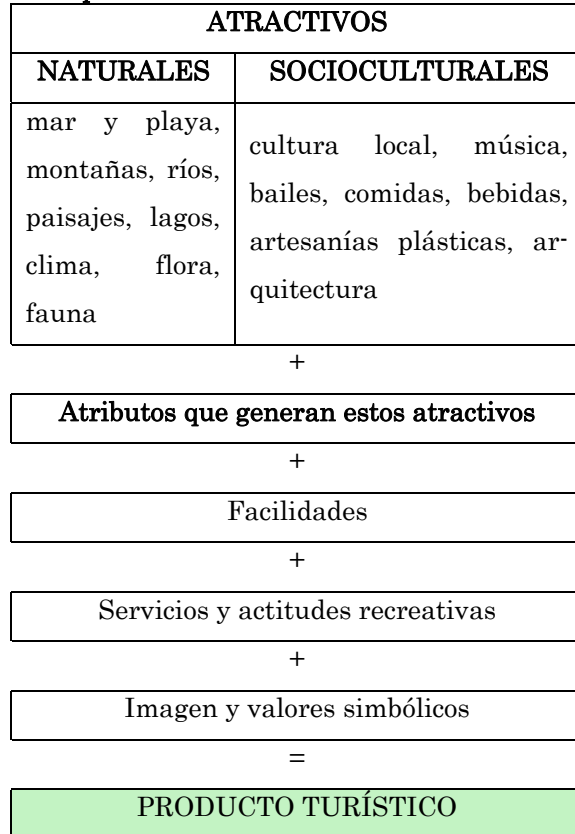
El producto turístico de naturaleza incluye la promesa del uso del entorno natural y/o antrópico, además de la prestación de servicios básicos y/o complementarios en un tiempo determinado. La estructura de dicho producto es por lo tanto compleja, pues se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles, elementos sobre los que se puede actuar y otros sobre los que no se tiene capacidad de decisión, además de estar basado en la relación que se establece entre el prestatario y el consumidor.

Los productos turísticos se conforman por distintos componentes, sus componentes básicos son los atractivos naturales y socioculturales, o una combinación de ambos, a los que se les incorpora facilidades y otras prestaciones que son necesarias para que estos atractivos puedan ser ofertados y consumidos en forma de producto.

Los componentes van a variar considerablemente según las necesidades que se deben satisfacer, conformando diferentes productos. A modo de ejemplo se brinda a continuación algunos elementos que pueden invertir en el menú para conformar un producto turístico genérico, para satisfacer necesidades de grupos interesados en la distracción y el contacto social basado en

una mezcla de atractivos naturales y socioculturales. (Perelló 2001)

**Figura 1**  
**Componentes del Producto Turístico**



Un producto turístico por tanto, conforma una oferta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios del desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.

La naturaleza es prodiga en recursos naturales, los atractivos que de ellos se derivan pueden convertirse en productos turísticos, si están acompañados del pensamiento creativo para agregarles valor en términos de satisfactores para los diferentes segmentos de mercado y por supuesto además, de la responsabilidad para asegurar la conservación en el disfrute de los mismos.

## Componentes del producto turístico de naturaleza

El componente fundamental del producto turístico de naturaleza, lo constituye la experiencia de la naturaleza, complementado por los servicios suplementarios, que fundamentalmente se dividen en la oferta de alojamiento, la restauración, la animación y la recreación.

En la actualidad, las actividades que mayor peso específico tienen dentro del producto turístico de naturaleza cubana, son los senderos, las caminatas y los recorridos, por ello se ha considerado conveniente conceptualizarlas.

- Senderos: caminos rústicos y cortos que recorren un área natural con un mínimo de impacto ambiental y generalmente señalizados.
- Caminatas: más largas que los senderos.
- Recorridos: trayectos generalmente largos para los que se utilizan diversos medios de transporte, algunos son fluviales o marinos.

Los senderos son componentes claves de la oferta turística, no se conoce ningún producto que carezca de ello (exceptuando modalidades acuáticas), y su tipología depende de las características del paisaje donde son concebidos. Además permiten al excursionista visitar lugares exóticos evitando la monotonía.

Es necesario tener en cuenta para el diseño de los senderos, algunas características propias que posibilitan una explotación adecuada:

1. Longitud del sendero o ruta a recorrer.
2. Categoría definida en senderos, recorridos, caminatas.
3. Especialidad del sendero o ruta que puede ser clasificado en: paisaje, espeleología, montañismo, botánica, zoología, ecología, observación de flora y fauna, historia, cultura local, social, etc.<sup>13</sup>

Basándose en estas características se pueden definir los objetivos de la visita, que pueden estar enmarcados en mostrar en forma combinada la cultura agrícola a los valores naturales de los ecosistemas, apreciar cuevas que han sido deformadas por el paso de un río subterráneo o que tenga fantásticas formaciones secundarias, apreciar la diversidad paisajística así como las características de la flora y la fauna que allí

habitan, mostrar evidencias arqueológicas de asentamientos de pobladores franceses a principios del siglo XIX entre otros.

Hoy en día la interpretación ambiental, es un recurso muy utilizado en el ecoturismo, consiste en el modo de explicar de forma elemental y comprensible los procesos naturales e históricos a un público medio, sin por ello perder su significado y precisión del mensaje.

Asociado a esto pueden desarrollarse diversas actividades entre las cuales pueden citarse, las personalizadas o guiadas como charlas, caminatas interpretación viva, senderos guiados no personalizadas o autoguiadas las exhibiciones al aire libre, las publicaciones, los senderos interpretativos, los centros de visitantes entre otras.

La oferta de alojamiento y de restauración son los componentes principales de los productos que apoyan al principal en nuestro caso atractivos naturales.

En el alojamiento turístico se puede recibir al turista de acuerdo a diferentes modalidades, lo que se denomina tipo de acogida y en muchos casos los turistas prefieren aquellos que más se adecuen a las características del entorno natural en que se encuentre el sitio turístico.

La restauración por su parte es todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicios de comida y que puede ser ofrecido, integrado en el alojamiento rural o de manera independiente.

En la restauración rural, la utilización de productos de la tierra otorgará un valor añadido y ayudará también a la conservación de los usos y costumbres gastronómicas de la región.<sup>14</sup>

La animación y recreación forman parte de los servicios complementarios que agregan valor al producto.

Estas actividades facilitan la integración del turista al entorno y proporcionan el descubrimiento de la historia, la evolución social, las raíces y la evolución individual.

Con el objetivo de establecer un programa de animación acorde a las expectativas del cliente, es preciso proceder a un estudio psicológico de éste y, además tener en cuenta la zona, el tipo de alojamiento, etc.

Este elemento resulta de vital importancia para integrar a los diferentes actores que se vinculan con la oferta del turismo en una localidad en particular, añade valor al

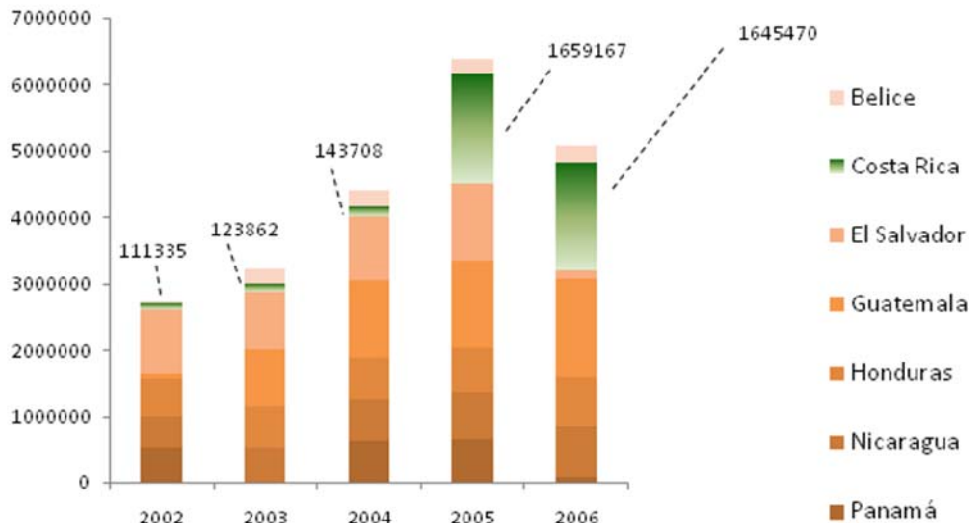
producto y permite una mayor atracción del mismo mejorando los indicadores vinculados con el tiempo de estancia del turista en el sitio y su nivel de satisfacción.

En cualquiera de los elementos citados anteriormente, puede encontrarse la venta-

turismo.

Según cita la fuente Panorama del Turismo Internacional de la OMT<sup>15</sup> en su edición del 2008, "América Central y del Sur fueron las subregiones de las Américas que experimentaron un mayor crecimiento

Gráfico 2. Llegada de Turistas Internacionales a Centroamérica



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la OCT.

ja competitiva para un favorable posicionamiento en el mercado, desde luego, la autenticidad, exuberancia y potencialidades intrínsecas del recurso natural, constituye una de las principales fuentes de esta ventaja, aunque no la única.

### El turismo en Cuba

El turismo es una de las actividades emergentes de mayor importancia para Cuba, referente de destino turístico para muchas personas en el mundo que buscan, además de sol y playa, la distinción, la seguridad, la especificidad de productos y el disfrute del tiempo libre en condiciones de relativo aislamiento y naturalidad.

Como se observa en el gráfico que se expone a continuación, Costa Rica es uno de los destinos que mayor cantidad de turistas recibe por año en el área de Centro América, lo cual viene a corroborar la oportunidad que existe hoy día para el desarrollo de la modalidad de naturaleza en el

en 2007 en términos de llegadas internacionales (+10 % y +6 %, respectivamente). En América Central, Panamá fue uno de los países con mejores resultados, seguido de Costa Rica (+14 %) y Honduras (+14 %)

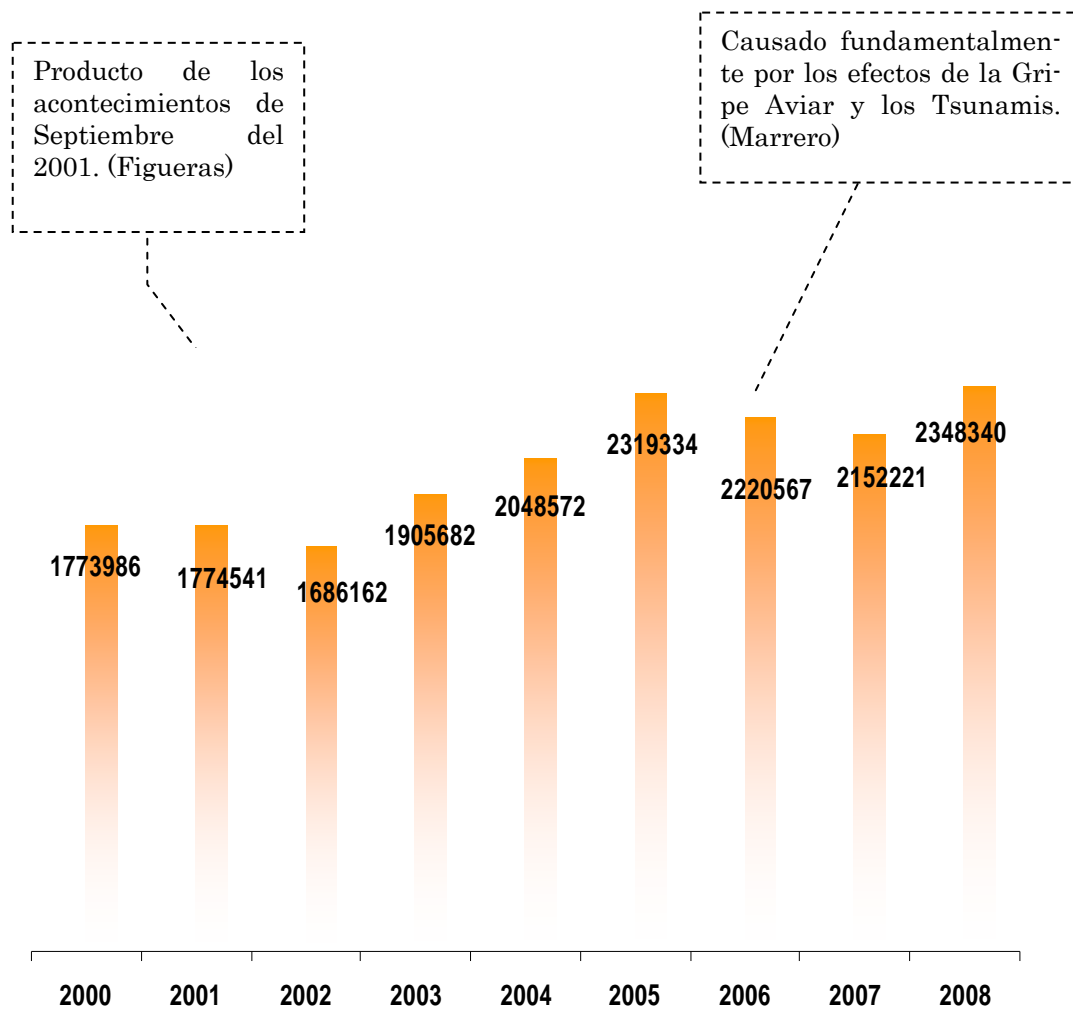
Con la desintegración del campo socialista en 1989, Cuba pierde sus principales contrapartes comerciales, tecnológicas y financieras y a la vez es sometida a presiones cada vez más fuertes del bloqueo económico por parte de los Estados Unidos. Una de las más importantes medidas que se tomaron fue el paulatino refuerzo del turismo internacional, que se ha ido convirtiendo en la locomotora de la economía cubana, por el efecto arrastre sobre las demás ramas. El turismo emergió como la estrategia básica para lograr el desarrollo económico, ha representando la fuente principal de ingresos en divisas y el sector de más rápido crecimiento y mayor potencial de la economía y se estima que debe seguir contribuyendo notablemente a su crecimiento. Un mayor impulso a este sector se le dio

con la creación de las empresas mixtas.

La asociación de capitales cubanos y extranjeros se inicia en Cuba con la creación de la empresa insigne de turismo cubano, la Corporación Cubanacán SA, que surge en 1987.

La llegada de turista al país se ha comportado con una dinámica de crecimiento por encima del 10%, según se puede observar en el gráfico 3.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ONE (Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba).

Tabla 1 Principales emisores de turistas a Cuba

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá
Alemania	Italia	Italia	Reino Unido	Inglaterra	Inglaterra	Inglaterra
Italia	Alemania	Reino Unido	España	España	Italia	Italia
España	Francia	España	Venezuela	Italia	España	España
Francia	España	Alemania	Italia	Alemania	Alemania	Alemania
Reino Unido	Reino Unido	Francia	Alemania	Francia	Francia	Francia
México	México	Holanda		México	México	México

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ONE (Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba).

Muchos de estos países coinciden con los principales emisores de turismo de naturaleza para el 2020, lo que representa una oportunidad para Cuba para diversificar su producto turístico en los mercados actualmente atendidos.

Para todo el Caribe, y en especial para Cuba, el Reino Unido y los mercados de Europa continental son importantes mercados meta, abarcando una cuarta parte de todos los turistas que visitan la región caribeña

Basado en esta clara reflexión, el desarrollo y comercialización del turismo de naturaleza en Cuba es uno de los propósitos mejor definidos por el organismo rector de la actividad turística en el país, para lo que cuenta ya con cincuenta zonas, que ocupan unos 12mil Km. cuadrados, algo más del 10% de la superficie total. Dentro de las 50 zonas existen más de 116 senderos, caminatas y recorridos, en los que los visitantes extranjeros pueden observar muchas especies raras y endémicas. Para el país representa un producto de crecimiento acelerado, que va ocupando un lugar importante en el turismo cubano como valor en sí mismo, capaz de atraer segmentos especializados.

Cuba tiene la suerte de ser un archipiélago, con una isla grande y muchas otras pequeñas y medianas. “Ningún otro país del Caribe presenta esta característica de estar rodeado por un sinnúmero de islas cayos, donde viven una flora y una fauna muchas veces típicas de cada una de ellos. Por su condición insular, la biodiversidad cubana terrestre no es tan rica ni tan es-

pectacular como la de los continentes, pero gracias a esa misma condición, nuestra flora y fauna poseen un alto grado de endemismo” (Rodríguez Pérez Rodrigo R. y Pérez Gómez Rafal T, 2000)

En la estructura actual del producto turístico cubano predomina la modalidad de sol y playa, la que concentra el 68% de la planta hotelera. Aunque, “hay zonas habilitadas especialmente para la práctica del turismo de naturaleza, la tendencia y la proyección más importante del Ministerio de Turismo cubano es complementar el producto de sol y playa a través de variantes que den la oportunidad al turista de disfrutar no sólo del mar y las arenas que ciñen la Isla, sino también de la espléndida naturaleza que la caracteriza, a través de excursiones de diverso tipo, senderismo, cabalgatas, navegación, buceo, pesca, entre otras opciones.(Medina Norman .2001)

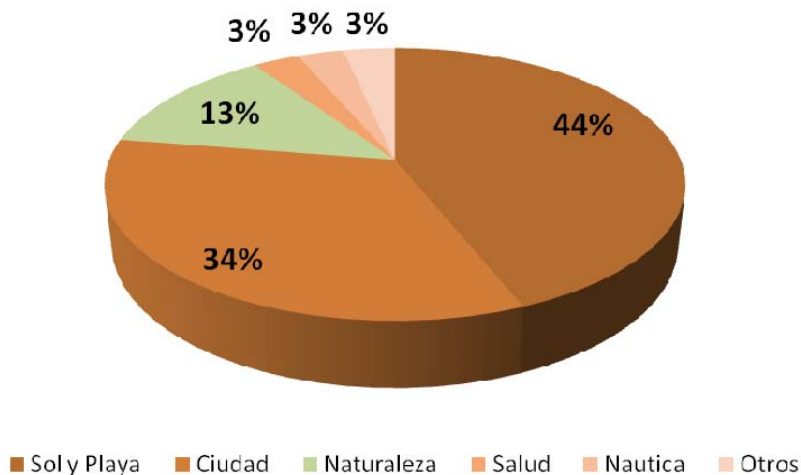
Las habitaciones asociadas al producto Naturaleza se han incrementado y ya en el año 2006 alcanzaron un 13% del total de la capacidad, de alojamiento según se muestra en el siguiente gráfico, estando aún muy por debajo de lo que se quiere lograr, aunque se aprecia una preocupación por complementar el actual producto del turismo cubano, caracterizado como ya se ha dicho por la modalidad de sol y playa.

En el año 2002 unos 630 200 visitantes compraron opcionales vinculadas a productos de naturaleza, en tanto alrededor de 160 000 turistas viajaron a Cuba en paquetes estructurados en esa modalidad. Canadá, Alemania, Inglaterra, España, Italia, México, Brasil y Argentina son los países donde con más fuerza Cuba promueve y

comercializa sus ofertas de turismo de naturaleza.<sup>16</sup>

provincia de La Habana, cinco en Matanzas, una en Cienfuegos, dos en Ciego de

Gráfico 4. Composición de la Planta Hotelera Cubana



Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos. ONE, Visión CID-TUT, Panorama Hotelero, Turismo. Complete su Conocimiento 2005. Hec-MaRod. Revista Hosteltur.

“Cuba cuenta con los recursos naturales para constituirse en un importante destino de turismo de naturaleza, que complementa la oferta actual de sol y playa. Ambas ofertas tienen un carácter asociativo y no competitivo, siempre que en su ordenamiento y diseño primen principios básicos de conservación que permitan satisfacer las necesidades de ambos tipos de turismo”. (Tejeda Montero Maritza Marcia .2000)

Las bondades naturales citadas anteriormente se realzan con el hecho de que el país posee cuatro, de las 391 reservas de la biosfera registradas en el mundo: Las de Guanahacabibes y la Sierra del Rosario en la zona occidental, y las de Baconao y las Cuchillas del Toa, en el extremo oriental. Además, tiene siete parques nacionales: Viñales (Pinar del Río) y Península de Zapata (Matanzas) en el occidente, Caguanes (Sancti Espíritus) en el centro, y Desembarco del Granma, la Mesura, Turquino y Alejandro de Humboldt (Cuchillas del Toa), en la parte este, dos reservas ecológicas, y cuatro reservas y refugios de fauna<sup>17</sup>, cuenta con 13 Bases Náuticas, especializadas para el turista que desea estar vinculado con el mar y la naturaleza: dos en la

Ávila, una en Camaguey, una en Holguín y una en Santiago de Cuba.<sup>18</sup>

De esta forma, es posible resumir entre otras, las siguientes potencialidades de Cuba para el turismo de naturaleza:

- Cuba es la mayor de las antillas y como nación es en realidad un archipiélago integrado por algo más de 4000 pequeñas islas y cayos.
- La diversidad paisajística de sus escenarios naturales y rurales es muy acusada, lo que propicia que el visitante pueda percibir grandes contrastes escénicos, aún en distancias muy cortas.
- Su flora está compuesta por más de 6000 especies de plantas superiores, de las cuales el 51% son endémicas, lo que nos sitúa entre los países con mayor grado de endemismo a nivel internacional.
- El 12% del territorio nacional está compuesto por áreas naturales bajo diferentes formas de protección.
- Existencia de 116 senderos interpretativos aprobados por su uso turístico responsable.
- Su plataforma submarina es la mayor del Caribe insular, con unos 700 mil kilómetros cuadrados.
- Posee varias barreras coralinas reconocidas como entre las mayores y mejor con-

servadas del mundo.

- Cuentan con unos 600km de playas; de ellas, 345km de alto interés turístico.
- Posee más de 100 fuentes termales de aguas y fangos minero-medicinales.
- Su fauna presente, para especialistas y los simplemente curiosos, verdaderas joyas de la naturaleza, entre ellas sobresale el ave más pequeña del mundo, las Polymitas y otros muchos atractivos igualmente singulares.

La cultura cubana también es un atractivo para esta modalidad de turismo, pues “cuando el turista amante de la naturaleza va en busca de ésta, no sólo desea conocer a la naturaleza en sí, sino también las relaciones que el hombre establece con ella a través de lo que denominamos cultura, entendida aquí como tradiciones, creencias, ideología, reglas de comportamiento y comportamiento en sí, que se manifiestan en las danzas, cantos, vida cotidiana, alimentos, modos de enfrentar los fenómenos naturales, etc.” (Rodríguez Pérez Rodrigo R. y Pérez Gómez Rafal T., 2000)

Atractiva perspectiva se vislumbra para el turismo de naturaleza como modalidad alternativa al producto tradicional de sol y playa, ello requiere de un esfuerzo especial en su diseño, para conseguir la combinación de atributos coherentes con las necesidades y deseos de segmentos de mercado para los cuáles esta modalidad constituya una motivación de viaje

Es por tanto imprescindible lograr la combinación integrada entre naturaleza, cultura y aventura para posicionar al producto de naturaleza cubano en el lugar que le corresponde de acuerdo a sus potencialidades.

La inserción en el turismo de naturaleza debe ser vertiginosa y eficaz, pues mientras que la industria turística mundial crece como promedio 5% anualmente, el turismo de naturaleza lo hace entre 15% y 20% con una dinámica muy rápida.

Cuba tiene una posición privilegiada dada su biodiversidad y la riqueza de su paisaje, su flora y su fauna, para formar parte de uno de los principales destinos de naturaleza del mundo.

### **Turismo en Pinar del Río**

Referirse a la situación actual del tu-

rismo en la provincia de Pinar del Río, indica en primer término asumir la existencia de condiciones históricas, que han conformado una visión de ésta como un lugar para visitar en un día o para realizar estancias con un fin específico.

El producto turístico Pinar del Río ha sido comercializado fundamentalmente mediante excursiones (más del 50% dentro del total provincial) que se denomina turismo de tránsito, porque constituye un recorrido de poco tiempo de estancia, aproximadamente de 6 – 9 horas; donde se adicionan elementos históricos-culturales (recorrido de ciudad, visita a fábricas de producción manual de tabaco y atractivos naturales).

Las características del turismo que visita la provincia está determinado en gran medida por el enorme peso que tiene el turismo de tránsito dentro del total de turistas que recibe, ya que éste es principalmente de frontera o de segunda opción de los polos de Ciudad de la Habana, Varadero y Holguín. Como consecuencia la estancia promedio de los turistas en Pinar del Río es de 1.8 días, lo que impide el pleno disfrute de la oferta pinareña.

Dentro de la red hotelera de Pinar del Río, las habitaciones localizadas en Viñales, en el complejo turístico Las Terrazas, Soroa y Laguna Grande están destinadas al turismo de naturaleza y campismo.

Los principales mercados emisores de Pinar del Río en los últimos cuatro años han sido: Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda, mercados caracterizados en el mundo como atractivos para un producto vinculado con los atributos que provee la naturaleza.

Desde el comienzo de la explotación turística en la provincia ésta asoció su imagen a determinados elementos del paisaje que conforman un prototipo visual único y no repetitivo: el Valle de Viñales, La Cascada de Soroa, Los campos de tabaco. Así mensajes como: “El arco iris de Cuba”, “El mejor tabaco del mundo”, incitaban a la apropiación en poco espacio de tiempo de una imagen que solo era valorable por su plasticidad y no por su contenido.

El sistema de turismo en Pinar del Río está conformado por cuatro zonas regiones donde su impacto se hace más directo y se divide de la siguiente forma:



- Región turística Península de Guanacahabibes.
- Región turística Litoral Sur y Cayos de San Felipe.
- Región turística del Centro de la Provincia.
- Región turística Reserva de la Biosfera Sierra del Rosario y Soroa.

Pinar del Río tiene el potencial necesario para convertirse en un destino de turismo de naturaleza, pues actualmente la provincia es conocida a nivel mundial por poseer dos reservas de la biosfera de las 4 existentes en Cuba, declaradas por la UNESCO en 1978: Guanacahabibes y Sierra del Rosario, en esta última se realiza un proyecto de desarrollo sostenible: Las Terrazas, complejo turístico con unidades extrahoteles y el único hotel 4 estrellas de la provincia, el Moka, de marcado perfil ecológico.

El turismo de naturaleza representa para Pinar del Río una vía muy razonable para lograr el aumento de la estancia turística. Si se tienen las potencialidades para lograrlo, solo queda diseñar eficazmente los productos turísticos y comercializarlos óptimamente en el mercado.

Pinar del Río cuenta con una profusa variedad de recursos naturales de una belleza sin igual, soportada por bosques de un verde exuberante en diversos matices, variedad de flora entre las cuales existen especies endémicas de interés para personas especializadas en el tema y que despiertan la curiosidad de aquellos que gustan de disfrutar de lo exclusivo y también de fauna entre las cuales se destaca especialmente los diferentes tipos de aves.

El ecoturismo, como se ha explicado anteriormente, constituye una oferta turística en crecimiento, y a su vez, es compatible como modelo de desarrollo sostenible del sector turístico. Esta modalidad turística conserva y protege los recursos naturales, valora las manifestaciones culturales locales e integra las poblaciones a la oferta, crea conciencia acerca de la protección del medio ambiente, y tiende a mejorar la calidad de vida de los pobladores del destino. Sin embargo, responde a un segmento de mercado muy especializado, aún pequeño en arribos e ingresos, a pesar de que el turista de naturaleza gasta más que el promedio del turista común.

### **Caracterización de la demanda turística de naturaleza**

Según datos tomados por estudios realizados por el Proyecto de Fomento al Desarrollo Sostenible mediante Turismo en Centroamérica (FODESTUR)<sup>19</sup> el mercado a los cuales les resulta atractiva una oferta eco turística tiene las siguientes características:

- Gran respeto por la cultura local
- Buscan naturaleza virgen y oportunidades de apreciar la fauna y flora silvestre en un entorno natural
- Edad típica 30-59 años
- Nivel de educación mediano a alto
- Ingresos medianos a altos

Aún cuando el propósito fundamental del eco turista, es el disfrute de la naturaleza, existe diversidad en el comportamiento y exigencias de consumo de los mismos. Así suele demandarse diferentes tipos de productos de ecoturismo: producto, con consumidores que optan por un mayor confort, producto, enfocado a un segmento de mercado especializado (investigación) preferentemente y con condiciones mínimas de estancias y finalmente, producto intermedio que ofrecen mayor comodidad que en el segundo caso, pero que caracteriza a eco turistas con nivel medio de vida.

En el caso de Cuba los principales consumidores de esta modalidad que visitan la provincia de Pinar del Río, compran los destinos de naturaleza en forma de opcionales desde los polos turísticos tradicionales, por lo que sus características no distan mucho de los del turismo convencional que visita al país, en su mayor parte turismo europeo. En general el turista francés y el italiano prefieren la aventura, en contraste con la mayor sobriedad y necesidad de seguridad de alemanes y escandinavos.

### **Caso de Estudio: Soroa**

Lo expresado anteriormente sirve de preámbulo y base teórico metodológica para intervenir en la localidad de Soroa como Caso de Estudio.

La caída de agua en Soroa surcada por un arcoíris natural y la magnificencia de su paisaje son conocidos en el mudo del turismo en Cuba, se ha desarrollado en el sitio

básicamente la modalidad paisajística, utilizada como opcional en los distintos paquetes que se comercializan en el país cuya principales motivaciones como se ha expuesto anteriormente son el sol y la playa.

Sin embargo, desde el punto de vista del ciclo de vida del producto, tal y como se espera trabajar esta localidad como oferta integrada, en la que se pretende explotar no solamente sus bellezas naturales sino el resto de los atributos históricos culturales incorporando a la comunidad, el producto se ubica en el período de introducción.

A continuación se desarrolla el estudio de este caso dividido en dos apartados para su mejor comprensión.

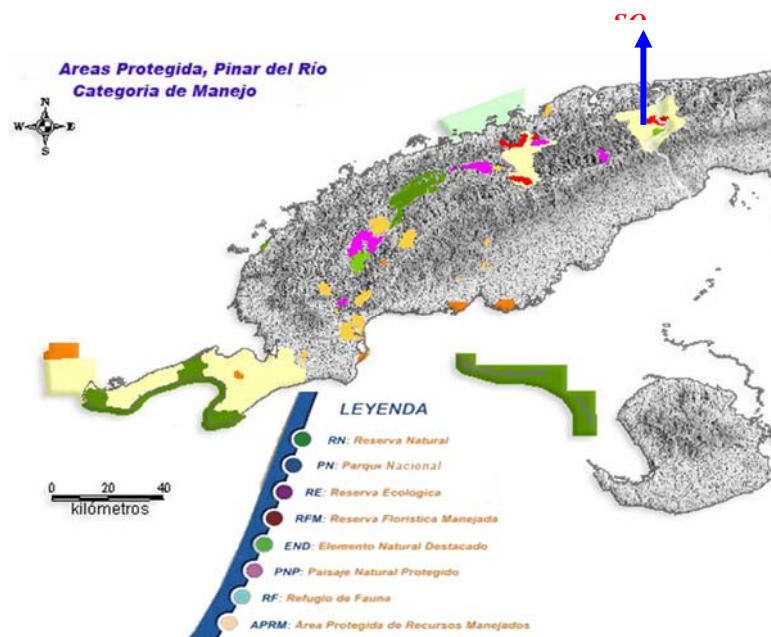
En el primero de ellos se trata de situar el recurso/attractivo desde el punto de vista físico, para determinar con claridad cuáles son los atributos que pueden despertar el interés y motivación de los turistas, para disfrutar de una oferta que en su base está compuesta por la naturaleza.

Sin dudas, es criterio de los investigadores que existe una clara oportunidad para el desarrollo de esta modalidad de turismo en la zona, como alternativa para proveer a la localidad de mayor desarrollo económico, a la vez que permite preservar de forma adecuada los recursos patrimoniales que poseen, que van más allá de la naturaleza y su paisaje, puesto que ha de incorporarse a la oferta turística todo el acervo cultural propio de los habitantes de esta comunidad, singular en sus costumbres, su cultura culinaria sus expresiones artísticas entre otras.

En el segundo apartado se exponen los resultados de la investigación realizada con relación a la demanda, ambos elementos oferta y demanda se constituyen en principales en el momento de abordar el diseño y comercialización de un producto turístico integrado.

Para obtener la información acerca del caso de estudio se utilizaron varios instrumentos entre los que se cita fundamentalmente, la revisión de informes, encuestas, entrevistas y observación

Mapa 1.



Fuente: Centro Nacional de Áreas Protegidas. Cuba. 2005

### A. Inventario

Soroa se encuentra en la zona oeste de la Reserva de la biosfera Sierra de Rosario a unos 30 Km. de la ciudad de La Habana., con una altura media de 190 m sobre el nivel del mar y pertenece al municipio de Candelaria. La Villa turística está ubicada en el km8 de la carretera Soroa, Municipio Candelaria, Provincia Pinar del Río, a 100 Km. de la ciudad de Pinar del Río, capital de la provincia. Consta de un área de 11km, posee una situación geológica, hidrográfica, climatológica, paisajística extraordinariamente favorable, amén de los valores históricos culturales que se enriquecen con el

poblado cercano, Candelaria, en el que habitan importantes valores artísticos vinculados a la plástica y la música.

El componente hidrográfico hace aumentar cualitativamente el atractivo de Soroa, lo cual constituye uno de los principales elementos turísticos. El arroyo manantiales, junto con sus tributarios, forman un sistema de tipo rectangular, debido a las características que presentan los afluentes en el momento de incorporarse a la vía principal, acción que se efectúa a través de abras excavadas en las sierras aledañas.

Nace el arroyo Manantiales en la sierra de Naranjo Dulce, a más de 200 m sobre el nivel del mar. En su descenso va ensanchando su caudal producto a las diversas fuentes tributarias y al pasar por el actual centro turístico ya es un arroyo de mayores dimensiones, el accidente más notable de la hidrografía de Soroa es el salto del arroyo, manantiales, devenido en símbolo del centro turístico a través de los años.

La referencia más antigua hasta ahora obtenida sobre este monumento de la naturaleza cubana, aparece en un documento del siglo XVII, donde el procurador general Cristóbal Calderón de la Barca, solicitó el 20 de mayo de 1673, al cabildo habanero, un sitio cuya referencia geográfica era la existencia de un Salto de agua en el río manantiales para dedicarlo a la cría de ganado porcino. El 3 de abril de 1839, Cirilo Villaverde prestigioso escritor cubano, en ocasión de su excursión a Vuelta Abajo, visitó el Salto dejando esta hermosa descripción: (...) el Salto se nos presentó de frente apenas nos adelantamos 20 pasos (...) tenía él unas 30 varas, doce de ancho y 20 de circunferencia, el tazón donde caía la masa de agua, formaba un remanso, luego se dividía en varios brazos que formaban isletas bellísimas reuniéndose en el llano, y continuaban en sosegado curso, convertidos en un solo brazo de agua que se funde dos o tres leguas más adelante en el Río Bayate(...).

El limo y otras partículas terrosas que desprenden y arrastran las aguas de la cascada al cabo del tiempo, se han convertido en una borea convexa y dura en lo más alto, desbordándose aquellas, ruedan por encima, describiendo un círculo y dejan entre ellas y las paredes del precipicio un hueco que tenía la misma forma de un gran

nicho, todo lleno de palmitas, e infinidad de plantas acuáticas, las cuales se ven como a través de un rozagante veto, salpicando de hermosísimas perlas.

La cascada durante los períodos de sequía se reduce considerablemente a un delgado chorro que se desliza por entre las cortinas de musgos y líquenes amarillentas convertido en tapiz del elevado farallón, en cambio en la primavera el torrente se hace caudaloso, despeñándose con un ruido atronador cuyo eco se escucha desde lejos.

La evaluación del inventario, permite identificar recursos/atractivos de interés para los turistas que desean disfrutar de la belleza, experiencias, vivencias sueños que puede ofrecerle la realización de actividades de no muy alta complejidad en una interacción directa con la naturaleza, lo cual se puede enriquecer con la riqueza existente en el ámbito cultural e histórico.

De esta manera, el estudio arroja importantes oportunidades para ser aprovechadas en este maravilloso lugar de exuberante naturaleza y prodiga riqueza cultural e histórica, tanto para los mercados actuales en una modalidad de turismo de naturaleza blanda como a futuro; en la medida que el mercado pueda irse modificando hacia un turismo más especializado y el recorrido de turismo de tránsito, deje paso a una mayor estacionalidad, ha de hacerse énfasis entonces en aquellos elementos que agregan valor al mismo desde el punto de vista natural, histórico y cultural, para garantizar el incremento del tiempo de estancia en las instalaciones de alojamiento que promuevan el crecimiento de estas y otras facilidades.

## B. Mercado

A continuación se exponen los principales hallazgos obtenidos de los estudios realizados con relación al mercado vinculaos con la propuesta de oferta turística.

Para facilitar la lectura y comprensión del documento, se expondrán los resultados según la información extraída al aplicar los instrumentos seleccionados para la investigación.

- Análisis de informes estadísticos

El estudio de la información recopilada sobre los principales mercados turísticos

arroja lo siguiente:

La dinámica de crecimiento se ha movido alrededor del 8%, siendo los principales mercados emisores para el sitio en orden de cantidad de turistas que llegan al lugar: Alemania con más del 30% del total, seguido por, Francia, Holanda, España, Reino Unido y Canadá.

De acuerdo a los estudios realizados en la revisión de informes estadísticos, se constata, que el mercado alemán, el holandés y el francés, son los principales emisores para la localidad de Soroa, por lo que resulta imprescindible tener en cuenta las características de estos turistas en la concepción de los productos de naturaleza.

En el caso particular de Alemania, como uno de los principales mercados emisores, se cuenta con la información extraída de un estudio de mercado dirigido a los turoperadores de Alemania, realizado por la consultora Birgit Rettig, y financiado por FODESTUR (2003).

Los autores lo toman en consideración y le dan importancia, porque Alemania representa una probabilidad para ser trabajado como futuro mercado potencial, dadas las características de las personas residentes en ese país que habitualmente recorren el mundo motivados por disfrutar de sus períodos vacacionales en contacto con la naturaleza, bajo estas circunstancias, Soroa pudiera ofrecerles su oferta.

En ese estudio se plantea, que con relación a los distribuidores mayoristas, lo principal que se observa es, que los aspectos de sostenibilidad tienen importancia en los conceptos de mercadeo, en algunos casos la importancia es muy alta. Según los grados de sensibilidad, se aplican varias medidas ambientales y sociales en la planificación de viajes.

Por otro lado, se observa que el producto de los mayoristas alemanes pocas veces se comercializa y se vende explícitamente como “sostenible” o “ecoturístico”. Los turistas alemanes compran vacaciones “debajo de palmeras”, un cierto tipo de deporte, actividades en la naturaleza, hoteles “con flair”, destinos aventurosos. El mayorista vende lo que está detrás del término “sostenibilidad”: una naturaleza poco intervenida, playas y agua limpias, senderos con buena posibilidad de observación de flora y fauna o la autenticidad cultural de un pue-

blo, la arquitectura típica de la región de un hotel, comidas caseras, música tradicional etc. Se ofrece más bien por ejemplo un hotel apto para familias y niños o un club apto para jóvenes o un hotel romántico para parejas. Pocos consumidores buscan especialmente “ecoturismo” o “turismo sostenible”.

Pero esto no significa, que estos mismos turistas, que priorizan un cierto tipo de viaje o de actividades; no buscan además, un hotel que aplica mejores prácticas y que no aprecian un destino que considera criterios de sostenibilidad.

Otro aspecto importante de este estudio es en cuanto a los destinos, en los que la sostenibilidad (ecológica y sociocultural) es de alta importancia para los mayoristas alemanes, para éstos, dichos factores son decisivos en la selección de destinos.

Por otra parte con relación a los turistas, el estudio arroja que la mayoría de los alemanes, no tienden a buscar explícitamente un producto que se llama “ecoturismo” o “turismo sostenible”, sino más bien productos que satisfacen sus necesidades en cuanto a la calidad del servicio, a las actividades deportivas, a las diferentes aptitudes para familias o turistas de tercera edad o a la imaginación de destinos exóticos, entre otros.

Sin embargo, más bien de una manera implícita, estos turistas sí esperan que el destino y el hotel consideren criterios de sostenibilidad en la creación de los productos, resumiendo con respecto a esto lo siguiente:

- ✓ El turista ve la sostenibilidad como algo naturalmente incluido en el producto turístico, como un valor agregado, como elemento de calidad del destino o del hotel.
- ✓ El turista exige credibilidad en cuanto a la aplicación de mejores prácticas.
- ✓ El turista exige ejecución de medidas y visibilidad de la sostenibilidad.
- ✓ El sistema de certificación tiene que ser transparente y fácilmente comprensible para que el turista lo reconozca y lo comprenda.

Como conclusión de este estudio, es significativo que el turista alemán, uno de los que con mayor sistematicidad opta por la naturaleza como principal motivación de viaje y que por tanto resulta una oportuni-

dad para de demanda para Soroa, es exigente en cuanto a los parámetros que aseguren que el destino visitado se gestiona con criterios de sostenibilidad, de ahí que lo más importante es que el sitio sostenga una alta credibilidad, lo que necesariamente debe convertirse en elemento que forma parte de manera particular de la cultura de los habitantes del lugar y los gestores del turismo.

Se revisó además el informe realizado por FODESTUR (2005)<sup>20</sup> en particular para el mercado francés, pues es éste uno de los que mayor afluencia tiene a la provincia y en particular al sito de referencia, entre otros elementos los de mayor significación para el estudio de acuerdo al criterio de los autores son los siguientes:

- ✓ El 40% de los tour operadores encuestados cuenta con un código de ética, apoyando proyectos de desarrollo comunitario, dando preferencia a servicios ofrecidos por comunidades locales y conscientizando a su clientela.
- ✓ Buscan principalmente una combinación entre la exploración de la vida silvestre, observación de la flora y fauna y el conocer nuevas civilizaciones y culturas. También enfatizan en actividades deportivas
- ✓ Las actividades más solicitadas son caminatas guiadas o auto-guiadas, viajes para conocer el patrimonio cultural acompañados por un guía profesional y la exploración de nuevas civilizaciones, culturas y su gastronomía.
- ✓ Los viajes ecoturísticos fuera de Europa suelen tener una duración por encima de las 2 semanas. Su precio suele ser igual o mayor en comparación con los paquetes convencionales.
- ✓ Los productos ecoturísticos se enfocan en la apreciación de la naturaleza y cultura, sin contemplar mucho la participación activa por parte de los viajeros.
- ✓ La naturaleza se aprecia sobre todo como telón de fondo de unas vacaciones exóticas.

Ambos estudios pueden tomarse como referencia a la hora de elegir el diseño de los productos y el completamiento de la oferta para es este mercado.

- Resultados de las entrevistas realizadas

En el proceso de recopilación de la información necesaria para el diagnóstico de la demanda turística de la zona, se llevaron a cabo entrevistas a las diferentes agencias de viajes que comercializan el producto.

No se aplicó ninguna técnica de selección estadística ya que en la actualidad solo tres agencias dos extranjeras y una local comercializan el producto como oferta integrada al destino Pinar del Río

Los resultados fundamentales derivados de dicho intercambio fueron los siguientes:

- ✓ Las motivaciones fundamentales de estos mercados, están encaminadas hacia el disfrute de la naturaleza de manera general, aunque existen grupos de turistas interesados en la observación de aves específicamente.
- ✓ Las principales tendencias del turismo de naturaleza están relacionadas con la práctica de todas las modalidades, y en especial los turistas se sienten motivados por el contacto con la población local y el disfrute de fiestas cubanas.
- ✓ Según las personas entrevistadas procedentes de las agencias que actualmente comercializan el sitio, Pinar del Río no presenta problemas para la comercialización de sus productos turísticos de naturaleza, ya que posee muchas ventajas para desarrollar esta modalidad, dadas por la riqueza natural y cultural que lo caracteriza.

- Resultados de las encuestas aplicadas

En los años 2004/2005, investigadores del Centro de Estudios de Gerencia Desarrollo Local y Turismo, perteneciente a la Universidad de Pinar del Río llevaron a cabo un estudio en la zona estudio de caso.

Para ello aplicaron una encuesta a un grupo seleccionado de turistas según se explica a continuación, con el objetivo de obtener información sobre el grado de importancia que le otorgan a los recursos existentes en la zona y la preferencia por las actividades que se pueden generar en la misma, aprovechando los atractivos de estos recursos para poner a la atención de los viajeros cuyo principal motivo de viaje lo constituya la naturaleza.

La muestra estuvo dirigida a los cuatro principales países emisores de turismo hacia Soroa, extraída de las estadísticas del

lugar en los tres últimos años anteriores al estudio realizado (2002,2003,2004); para la determinación de su tamaño se utilizó el Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE) mediante asignación proporcional, a partir de un Muestreo Irrestringido Aleatorio (MIA), con una confiabilidad del 95%, una proporción de 0.50 (que permite obtener el tamaño óptimo de muestra) y un error de muestreo de 0.05.

Las encuestas fueron aplicadas en un plazo de tres meses (Noviembre de 2004 a febrero de 2005), coincidiendo con la temporada alta, a un total de 441 turistas que representan el 115.7% del tamaño óptimo de muestra obtenido según el MIA ( $\approx 381$ ).

Este procedimiento tiene como limitantes las siguientes:

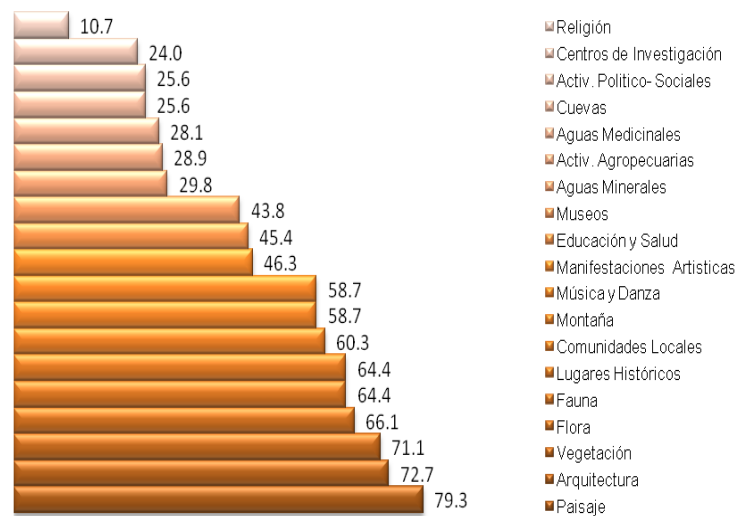
- ✓ Se corre el riesgo que los países emisores actuales no coincidan en su dinámica y estructura con los turistas que en la actualidad visitan estos lugares.
- ✓ En general a los turistas que se les aplica el instrumento no son los mismos que disfrutarán del producto rediseñado.
- ✓ El turismo que acude a la provincia actualmente es mayoritariamente turismo de circuito por lo que no constituyen un segmento de mercado especializado para el Turismo de Naturaleza.

Sin embargo obviamente, el análisis de la información que arrojó la aplicación de los instrumentos permite hacer inferencias válidas para el perfeccionamiento del diseño del producto actual y la retroalimentación del nivel de satisfacción alcanzado por parte de los turistas que actualmente son visitantes del lugar.

Los datos obtenidos con la aplicación de

Gráfico 5.

### Recursos. Por ciento de personas que los consideró de "Importancia" o "Alta Importancia"



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios.

los instrumentos fueron procesados con la utilización de técnicas estadísticas que proporcionan criterios de selección, comparación y crostabulación válidos estadísticamente. El trabajo se desarrolló con la utilización del - Software SPSS Versión 10.05 - el cual ofrece una amplia gama de posibilidades para el análisis estadístico, permitiendo asignar valores numéricos a variables presentadas al encuestado en términos cualitativos.

Como resultado, se pudo apreciar que a los recursos que mayor importancia le otorgan los turistas son en orden de prioridad los siguientes, según se observa en el gráfico que aparece más adelante.

En los primeros 5 lugares se encuentran:

- ✓ El paisaje
- ✓ La arquitectura
- ✓ La vegetación
- ✓ La flora
- ✓ La fauna.

Este elemento es tanto más representativo por cuanto como se ha planteado anteriormente, el turismo que visita el lugar fundamentalmente es un turismo de circuito para quienes el sitio constituye una opción que se integra a su paquete turístico como un producto complementario y aprecian los valores naturales con que cuenta la

zona.

Ello va seguido de los lugares históricos y la comunidad local, elementos que no han sido aprovechados aun totalmente como atributos del producto, dejando clara la oportunidad para ofrecerlo a la atención de los visitantes con probabilidad de éxito en su aceptación.

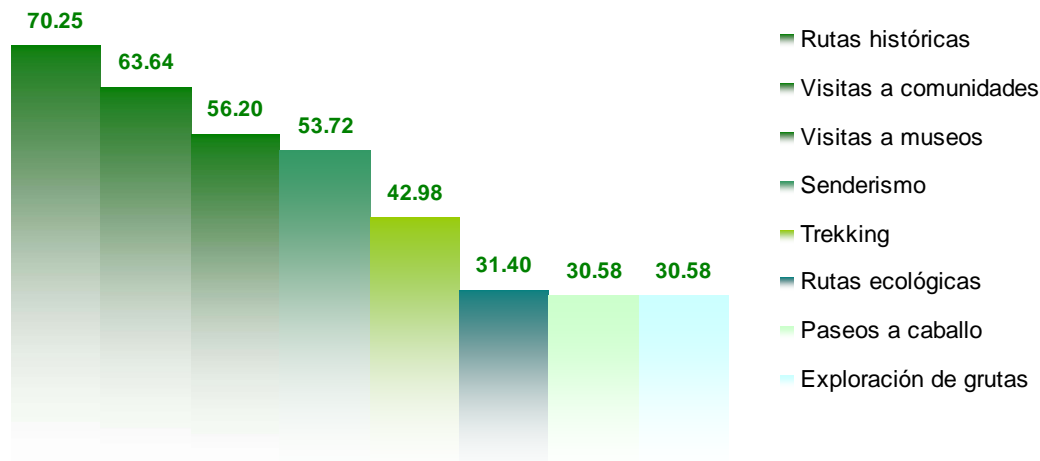
Llama la atención que la respuesta vinculada a las actividades que vinculan al turista con los recursos históricos culturales privilegian con mayor puntuación las siguientes:

- ✓ Rutas históricas
- ✓ Visitas a comunidades

por combinaciones de actividades que incluya los atractivos vinculados con la naturaleza, la historia y la cultura de la localidad, estos resultados dejan ver la oportunidad existente en la zona para formular y ejecutar proyectos de desarrollo alrededor de estas ofertas turísticas y convertirlas en fuentes de apoyo al desarrollo económico de la misma.

Por otra parte, al incluir en el análisis el estudio de la competencia se evaluará en el ámbito internacional a Cancún y Puerto Rico en las modalidades de turismo de Sol y Playa y a Costa Rica en la modalidad de turismo de naturaleza, con la ventaja de ser

Gráfico 6. Nivel de preferencia por actividades



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios.

- ✓ Visitas a museos
- ✓ Senderismo.

Lo cual indica que el nivel de preferencia de los segmentos de mercados actuales que visitan el lugar con respecto a las actividades, está muy vinculado a una modalidad blanda de interacción con respecto a la naturaleza, de acuerdo al criterio seguido por los autores y explicado en el primer epígrafe, los motiva con mayor intensidad aquellas actividades que están asociadas a la comunidad y sus valores histórico-culturales y en segundo lugar el senderismo, luego el trekking y a un mismo nivel de preferencia se encuentran las rutas ecológicas, los paseos a caballo y la exploración de grutas, lo que sugiere una oferta integrada

éste un país muy seguro.

En el territorio pinareño, realizan la misma actividad con relación al turismo de naturaleza el complejo Las Terrazas, aldaña a la localidad de Soroa y la empresa Viñales, que opera en la localidad del mismo nombre y goza de imagen reconocida como producto turístico avalada por la belleza inigualable del Valle, conocido en muchos lugares del mundo, Las Terrazas por su parte ofrece una experiencia muy interesante de desarrollo local en base al turismo, sin embargo, más que una amenaza, la existencia de estas alternativas constituyen una oportunidad para la alianza, en virtud de la cual se pueden integrar todos como un producto único, que realce las bondades de

Pinar del Río y particularmente de la zona Soroa-Terrazas, cuyo principal atributo como destino, lo constituye las bellezas naturales preservadas en una de las reservas de la biosfera.

Además, esta zona tiene la ventaja competitiva que le otorga su situación geográfica, al estar situada muy cerca de la capital.

### Conclusiones

- La tendencia del turismo hacia el crecimiento y el hecho de que las personas que desean disfrutar de su tiempo de ocio practicando el mismo, expresen motivaciones claramente vinculadas al disfrute de la naturaleza en espacios verdes, ha devenido en que el desarrollo del turismo de naturaleza como modalidad, constituya un elemento que permita evaluarlo como alternativa viable para contribuir al desarrollo de la localidad, dada fundamentalmente además por la existencia de ilimitadas potencialidades existentes en este ámbito, ello permite desarrollar múltiples actividades que combinadas con la riqueza cultural e histórica de las comunidades, pueden ofrecer una oferta integrada de gran atractivo para el mercado actual, que según los estudios realizados mantiene una dinámica en ascenso.
- Cuba, que desde la década del 90 comienza a integrarse a la actividad turística como elemento de apoyo al desarrollo económico del país puede aspirar a posicionarse no solamente como destino de sol y playa sino además de naturaleza por las innumerables bellezas que posee, Pinar del Río en este contexto reúne las potencialidades necesarias para el desarrollo de esta modalidad de turismo, avaladas por la exuberancia de sus paisajes y la existencia en ellos de incontables recursos
- En el desarrollo del trabajo se ha demostrado que, Soroa, sitio de excepcional belleza, colindante con una de las reservas de la biosfera existente en el país, se constituye en un atractivo de especial interés para los turistas, por los recursos naturales, históricos y culturales existentes en la zona, estimular la demanda para la visita y permanencia de los turistas en el lugar, está condicionada a la integración de estos recursos/atractivos, que permita construir una

oferta motivadora para los mercados actuales y potenciales, quiénes le conceden a éstos últimos una singular importancia.

- Existen por tanto oportunidades que aprovechar, que hace necesario diseñar productos turísticos integrados, aliándose con otras organizaciones y estableciendo vínculos con la comunidad local, siempre bajo los principios de sostenibilidad.

### Bibliografía

- Altés Machín, Carmen  
1995 Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Madrid, Editorial Síntesis S.A.
- Bigné Alcañiz, E; Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simón  
2000 Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, Madrid, Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Calero Vinelo, A.  
1976 Técnicas de Muestreo, La Habana, Editorial Pueblo y Educación.
- Colectivo De Autores  
1994 Estudio para el desarrollo del producto Turismo de Naturaleza en Horizontes Villa Soroa, Primera Versión, La Habana, Dirección Nacional Cadena Horizontes S.A.
- Crosby, A. et al.  
1993 El Desarrollo Turístico Sostenible en el Medio Rural, CEFAT- NATOUR y Plan Futures, Madrid.
- Díaz Deulofeu, Á. R. et al.  
1995 Inventario de Recursos Naturales y Antrópicos y diagnóstico de la Villa Horizontes Soroa, Pinar del Río, Dirección Provincial de Planificación Física.
- Dirección Provincial De Planificación Física, Departamento de Planeamiento Turístico. Fichas de Atractivos Turísticos de la provincia de Pinar del Río.
- Fürst, E. y Wolfgang Hein.  
2001 "Turismo en la era de la globalización: implicaciones para la sociedad y el ambiente internacional", en Revista Economía y Sociedad No. 16.
- Hotel Horizontes Soroa.  
1998 Informes económico – estadísticos (1998-2002, 2003)
- Kinnear C. T. James Taylor R.  
1989 Investigación de Mercados Un enfoque aplicado. EEUU. Mc Graw Hill. La-



- tinoamericana.
- Kotler, P.  
s/f Fundamentos de Mercadotecnia. EEUU. Prentice hall Hispanoamericana.
- s/f Dirección Estratégica de Marketing. EEUU. Reproducciones MES.
- Lambin Jean Jacques.  
1991 Marketing Estratégico. Francia. Mc Graw Hill.
- Pedreño Muñoz, A. Y Monfort Mit  
1996 Introducción a la Economía del Turismo en España, Madrid, Editorial Civitas S.A.
- Perelló Cabrera, J L.  
2001 Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. UH
- Marín, A.  
2001 Informe sobre el desarrollo del turismo en Cuba, La Habana, Edición conjunta FORMATUR-CIDTUR-EAEHT.
- MINTUR, Delegación Territorial Pinar del Río  
1998 Diagnóstico y Política de Desarrollo de la Actividad Turística.
- Medina, Norman y Santamarina, Jorge  
2004. Turismo de Naturaleza en Cuba. Ediciones UNION. Cuba
- Muñoz Oñate, F.  
1997 Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Rodríguez Pérez, R R. y Pérez Gómez, R. I T.  
2000 Biodiversidad cubana y Turismo de Naturaleza, La Habana, Editorial Científico- Técnica.
- Tejeda Montero, M. M.  
2000 Turismo de Naturaleza, Enfoque Geológico para su Desarrollo en Cuba, Tesis en opción al título de doctora en Ciencias Geográficas. La Habana, Facultad de Geografía, UH, MES.
- <sup>4</sup> Tejeda Montero Maritza Marcia (2000): Turismo de naturaleza, enfoque geológico para su desarrollo en Cuba, Tesis en opción al título de doctora en Ciencias Geográficas. La Habana, Facultad de Geografía, UH, MES, p.13.
- <sup>5</sup> Valls Josep-Francesc (2000): Gestión de empresas de Turismo y Ocio: el arte de provocar la satisfacción, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A, p. 13
- <sup>6</sup> Crosby Arturo y Moreda Adela. Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, Madrid, Editorial CEFAT, p.34.
- <sup>7</sup> Revista Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, Cuba Especial, Enero 2004, Editada por Ideas y Publicidad de Baleares, S.L, p.6.
- <sup>8</sup> Ídem, 4.
- <sup>9</sup> Conferencia Nacional de Gobernadores. El Turismo como Palanca del Desarrollo Regional en México. [www.conago.org.mx/reuniones/documentos/2006-09-11/I\\_01\\_SecretarioEconomia.ppt](http://www.conago.org.mx/reuniones/documentos/2006-09-11/I_01_SecretarioEconomia.ppt) (consultado octubre 15 2008)
- <sup>10</sup> Lambin J.J (1995): Marketing Estratégico, Tercera Edición, Madrid, Editorial Mc GRAW-HILL, p.114.
- <sup>11</sup> Valls Josep Francesc: Ob. cit, p.37.
- <sup>12</sup> Crosby Arturo y Moreda Adela (1996): Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales, Madrid, Editorial CEFAT, p.52.
- <sup>13</sup> Valdés Pérez, Maydelin (2001): La capacidad de acogida natural para asimilar el desarrollo turístico perspectiva de la provincia de Pinar del Río, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Economía, Universidad de Pinar del Río, Cuba, p.50.
- <sup>14</sup> Crosby Arturo y Moreda Adela: Ob. cit, p.54.
- <sup>15</sup> Panorama del Turismo Internacional de la OMT pág. 7 [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_sp\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_sp_HR.pdf)
- <sup>16</sup> Revista Hosteltur Comunicación para el turismo del futuro, Cuba especial, Enero 2003, Editada por Ideas y Publicidad de Baleares, S.L, p.12.

## NOTAS

<sup>1</sup> Figueras, Miguel Alejandro .*Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana*. La Habana.: 2005. : p. 10

<sup>2</sup> OMT. Sala de Prensa. 2009, El turismo internacional frente al deterioro de la economía en el mundo. [http://www.world-tourism.org/media/news/sp/press\\_det.php?id=3481&idioma=S](http://www.world-tourism.org/media/news/sp/press_det.php?id=3481&idioma=S) (consultado Enero. 1, 2009).

<sup>3</sup> Ídem 2

---

<sup>17</sup> Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. Momentos relevantes en la expresión de una voluntad estatal en pos de la protección del Medio Ambiente en Cuba. [http://cumbresiberoamerica.cip.cu/compendios\\_informativos/cumbres\\_iberamericanas/cumbres/xii-cumbre-iberoamericana/datos-de-interes-sobre-el-tema-central](http://cumbresiberoamerica.cip.cu/compendios_informativos/cumbres_iberamericanas/cumbres/xii-cumbre-iberoamericana/datos-de-interes-sobre-el-tema-central). (consultado: septiembre 14, 2007)

<sup>18</sup> Idem

<sup>19</sup> Fomento al Desarrollo Sostenible mediante Turismo en Centroamérica (FODESTUR), es un proyecto del Consejo Centroamericano de Turismo bajo la coordinación del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) [www.sica.int/busqueda/busqueda\\_archivo.aspx?Archivo=odoc\\_2230\\_1\\_15082005.pdf](http://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=odoc_2230_1_15082005.pdf)

*Recibido: 11 de agosto de 2007*

*Reenviado: 03 de marzo de 2009*

*Aceptado: 13 de marzo de 2009*

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico

**Rafael Merinero Rodríguez**<sup>ii</sup>

Universidad Pablo de Olavide (España)

**Elias Zamora Acosta**<sup>iii</sup>

Universidad de Sevilla (España)

---

**Resumen:** El actual escenario turístico caracterizado por los procesos de desintermediación y los nuevos parámetros de la demanda turística imponen nuevos retos para los espacios turísticos. Los actores turísticos de un territorio y sus relaciones son un elemento necesario para la articulación efectiva del espacio turístico, ya que cobran un valor especial en las estrategias y las acciones que tienen que emprenderse en dicho territorio para adaptarse a las nuevas condiciones del contexto. Por tanto es necesario prestar cada vez más atención a la “gestión activa del espacio turístico”. Así, a través del modelo del Sistema Turístico Local se podrá establecer qué vinculación existe entre el desarrollo turístico de un territorio y las relaciones entre los actores implicados, aplicando novedosas metodologías de análisis en ciudades patrimoniales.

**Palabras clave:** Redes de actores turísticos; Análisis de Redes Sociales (ARS); Sistema turístico local; Colaboración público-privada.

---

**Abstract:** The new tourist scenery characterized by the intermediation extinction processes and the new parameters in tourist demand, set new challenges for tourist areas. Actor from a certain tourist area and its connections are basic for the real articulation of the area, this is because they become very important in the strategies and actions that must be undertaken to adapt to the new context conditions, therefore is becoming more important to pay attention to the “active management of tourist areas”. With the use of the Local tourist System it will be possible to set the type of relationship exists between the actors, applying new analysis methodologies in heritage cities.

**Keywords:** Networks of tourism; Analysis of Social Networks; Local tourism system; Public-private Collaboration

---

---

<sup>ii</sup> • Rafael Merinero Rodríguez. Departamento de Ciencias Sociales. Área de Sociología. Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla. E-mail: rmerrod@upo.es

<sup>iii</sup> • Zamora Acosta. Departamento de Antropología Social. Universidad de Sevilla. E-mail: ezamora@us.es

## Introducción

Desde no hace mucho tiempo se está poniendo de manifiesto la importancia que tiene atender a la denominada *gestión activa del destino* como elemento fundamental de la competitividad del turismo (Pulido, 2005). Poner el foco de atención en la gestión implica, en primer lugar, realizar un esfuerzo por operacionalizar analíticamente dicho concepto y establecer, por tanto, cuáles serán las variables a las que habrá que prestar interés para su comprensión en profundidad.

Recientemente ha aparecido un conjunto de publicaciones sobre el turismo que han proporcionado un avance considerable en la línea de trabajo anteriormente mencionada, y que tienen que ver con la aplicación a la actividad turística de la *Teoría de los Sistemas Productivos Locales*, hasta ahora utilizada principalmente para el estudio de la actividad industrial, que pone el acento en el territorio y el centro de interés en los actores y las relaciones productivas que se dan entre ellos y que se concreta en los denominados estudios de *Clusters Turísticos* (Michael, 2007; Lazzaretti y Petrillo, 2006; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

Sin embargo, estos trabajos –a pesar de que han supuesto un avance científico en el análisis del turismo– presentan un déficit analítico. El avance tiene que ver con el punto de mira para la comprensión de la actividad turística al centrarse en un territorio concreto y conseguir caracterizar el Sistema Turístico a través de sus dos elementos básicos: los actores que intervienen en la actividad turística de dicho territorio y las relaciones productivas que se dan entre ellos. Y el déficit es consecuencia precisamente del escaso tratamiento analítico que se hace de las relaciones que efectivamente se producen en el territorio para abordar actividades turísticas.

En la línea del análisis de las relaciones entre los actores implicados en un sistema turístico local en orden a llevar a cabo una gestión activa de los destinos se ha desarrollado en los últimos años una aproximación basada en la aplicación de la denominada *Teoría de los Stakeholders* (Aas, Ladkin y Fletcher, 2005; Bramwell y Lane, 1999; Medeiros y Bramwell, 2002; Sautter y Lei-

den, 1999; Selin y Chavez, 1999; Yuksel, Bramwell y Yuksel, 1999). Esta línea de trabajo ha aportado aproximaciones de interés en el análisis de las relaciones y especialmente en lo que tienen que ver con los factores condicionantes de las relaciones entre los actores, tales como los obstáculos a la participación activa de los mismos, la influencia de la confianza en las relaciones entre actores, etc. Se ha tratado, por tanto, de poner el interés en los denominados factores estáticos de las relaciones, en aquellas dimensiones que pueden hacer ver si realmente se producen o se pueden producir relaciones entre los actores.

Lo que estos trabajos no permiten conocer es la dinámica real de las relaciones entre los actores, es decir, la dinámica de colaboración que efectivamente se produce entre aquellos componentes del sistema que realmente interactúan para desarrollar actividades en el proceso productivo del turismo en un determinado territorio, sea éste un destino consolidado o en formación. Si realmente se quiere abordar el estudio de la gestión activa del turismo en un territorio, es necesario que se preste atención a estos factores dinámicos de las relaciones entre los actores que son el fundamento del proceso productivo del turismo. Por la especificidad del proceso productivo de la actividad turística, en el que la colaboración y las relaciones se convierten en un aspecto más que fundamental, prestar atención a las dinámicas reales de colaboración que se producen entre los diversos actores (ya sean públicos o privados) que operan en el territorio, es el elemento clave para comprender el papel que tiene la gestión activa en el desarrollo del turismo en un territorio.

El trabajo que ahora se presenta intenta subsanar algunas de estas carencias. En este sentido, nuestro interés estriba no sólo en mostrar qué clases de relaciones existen entre los actores del sistema turístico local, sino cómo son esas relaciones, cuál es su dinámica y cuál su importancia en la configuración de las características del destino turístico, en la conformación del denominado producto turístico territorial; es decir, en determinar cómo funciona turísticamente un territorio; o para mayor concreción y utilizando términos analíticos tradicionales del análisis del turismo, en el estudio del

funcionamiento de la oferta turística de un determinado territorio, cómo funciona y en qué se concreta la oferta del producto turístico. Tomar este aspecto como punto de partida de una investigación ha tenido como resultado que el planteamiento de la misma se ubique, de una forma decidida, en la convicción de que las relaciones entre los actores, y no sólo los atributos como manifestación de la estructura social, tiene un poder explicativo importante del comportamiento social (Molina, 2001).

### **Desarrollo turístico: una perspectiva desde el análisis relacional**

El turismo es una actividad compleja en la que intervienen una gran cantidad de elementos entre los que se establecen múltiples y variadas relaciones. Es por ello por lo que el análisis de esas relaciones ha sido uno de los objetivos de la investigación de la actividad turística en los últimos años. Uno de los intentos de explicación del papel de esas relaciones ha tenido como fundamento la utilización de los presupuestos de la Teoría General de Sistemas, dado que cualquier actividad turística puede ser concebida como un sistema abierto que mantiene con su entorno ciertas relaciones de conflicto y cooperación de las que resultan la viabilidad y el éxito de la misma (Beni, 1993). La utilización de la Teoría General de Sistemas permitiría salir de la fragmentación que ha caracterizado el análisis del fenómeno turístico, una consecuencia lógica de un método científico que preconiza la segmentación del objeto y el análisis pormenorizado de cada una de sus partes, para una posterior integración comprensiva que, en realidad, casi nunca se produce. Han sido muchas las aproximaciones que en los últimos treinta años se han hecho desde esta perspectiva analítica para comprender la naturaleza de la actividad turística (Leiper, 1979; Molina, 1986; Beni, 1993; Santana, 1997; Schulte, 2003; Jiménez, 2005; Prats y Guia, 2004) pero, desde nuestro punto de vista, ninguna de ellas ha conseguido explicar la lógica de su funcionamiento: en ninguno de los análisis intentados se logra comprender y explicar la naturaleza de las relaciones que se producen entre las partes del sistema y entre éste y su entorno.

Una segunda aproximación se ha centrado en el análisis de los procesos de participación de la sociedad civil en la configuración de planes y proyectos turísticos en un determinado territorio. Desde finales de los años setenta se ha venido destacando en la literatura científica sobre turismo que es necesario prestar atención a esta participación de la sociedad civil en la configuración de los proyectos turísticos que se ponen en marcha en el mismo. Efectivamente, la participación ciudadana es una parte sustantiva del conjunto de relaciones e interacciones que tienen lugar en la actividad turística, en las que la relación entre agentes públicos y privados resulta ser uno de sus elementos caracterizadores.

La primera aproximación al análisis de la actividad turística en la que se destaca la importancia de la participación en la caracterización de la misma, fue la llevada a cabo por Emmanuel De Kadt a finales de los años setenta del pasado siglo: en un trabajo dedicado al análisis de los procesos de planificación del turismo en los países en vías de desarrollo, De Kadt puso de manifiesto cómo los aspectos no materiales del desarrollo turístico no habían sido tenidos en cuenta la mayoría de los análisis, de manera que eran sistemáticamente desatendidos los costes no económicos de la actividad, lo que iba en perjuicio de su comprensión (De Kadt, 1979).

Pero fueron las aportaciones de Jost Krippendorf las que, a principios de los ochenta del pasado siglo, evidenciaron que, ya no sólo para el Tercer Mundo sino para el desarrollo del turismo de cualquier territorio, la participación de la comunidad era más que necesaria (y en tal medida debía ser tenida en cuenta en el análisis) dado que en la actividad turística se estaban produciendo cambios importantes que hacían que las antiguas formas de acción turística, basadas únicamente en las iniciativas individuales e independientes de los actores, quedaran obsoletas (Krippendorf, 1982). Poco después Peter E. Murphy subrayó la importancia de la participación de la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones y en la planificación turística de un territorio. Murphy destacó que el turismo resulta ser un importante agente de transformación social que provoca importantísimos impactos negativos sobre las

sociedades locales que la mayoría de las veces se desestiman, y provocan efectos irreparables en términos de destrucción ambiental, limitación de recursos, transformaciones de la estructura económica y de los estilos de vida tradicionales (Murphy, 1983).

Como consecuencia de las aportaciones y propuestas de De Kadt, Krippendorf y Murphy, han sido muchas y destacadas las contribuciones científicas realizadas en este ámbito del análisis de la actividad turística (Ritchie, 1988; Haywood, 1988; Keogh, 1990; Selin y Beason, 1991; Holder, 1992; Greenwood, 1993; Jamal y Getz, 1995; Tosun, 2000; Reed, 1997; Timothy, 1999). Pero a pesar de la abundante literatura sobre el tema, en términos generales todas estas aportaciones presentan, a nuestro entender, una misma carencia: aunque entienden que las relaciones entre los actores resultan un elemento esencial en la actividad turística, se hace de ellas un tratamiento tan limitado que no permite comprender realmente su significación e importancia.

El análisis de las acciones que tienen lugar en la gestión de las actividades turísticas es la tercera forma en que se ha ensayado el análisis relacional en el ámbito del turismo. El primero de los estudios que abordan esta temática es el de Nigel T. Walker quien, a principios de los años ochenta, dio cuenta de cómo un conjunto de actores de un determinado destino impulsan conjuntamente la creación de un producto turístico (Walker, 1983). Del mismo modo que para los otros dos ámbitos de análisis de las relaciones en la actividad turística, en este tercera han sido también muchos los trabajos desarrollados (Elliot, 1987; Teye, 1988; Owen, 1992; Bramwell y Rawding, 1994; Palmer y Bijou, 1995; Teo y Li, 2003; Beesley, 2005; Dregde, 2006). Sin embargo, todos estos trabajos presentan un déficit analítico importante ya que examinan sólo parcialmente las características de las relaciones que se producen entre los actores.

El análisis de las relaciones ha de ser extensivo, lo que hace necesario estudiar todas las dimensiones que permiten caracterizar de manera precisa las relaciones entre actores, es decir, es necesario atender a las tres dimensiones fundamentales que

son la *estructura*, los *contenidos* y a la *configuración*. Ninguno de los trabajos citados trata estas tres dimensiones; por el contrario, todos ellos trabajan de forma especial alguna de ellas, dejando sin analizar el resto, por lo que dejan de explotar toda la magnitud explicativa que es capaz de proporcionar el estudio de las relaciones entre actores para el turismo.

El nuevo escenario turístico (caracterizado por los procesos de desintermediación) y los nuevos parámetros de la demanda turística en los que la experiencia, la mayor actividad en destino y el descubrimiento y autoorganización son elementos claves, imponen nuevos retos para los espacios turísticos, ya sean destinos consolidados o territorios que se encuentran en fases más o menos emergentes de desarrollo. En este nuevo contexto, la gestión de la acción turística ya no recae exclusivamente en los tour-operadores encargados de “empaquetar” un producto en un determinado ámbito territorial, sino que se está produciendo un proceso de traslado de la responsabilidad al propio territorio, imponiendo nuevos retos a los actores que intervienen en el espacio turístico concreto, ya sea en destinos consolidados o en proyectos turísticos de base territorial que están en fases emergentes de su desarrollo. Este escenario convierte las relaciones de colaboración entre los actores que participan en la gestión turística de los destinos urbanos en un elemento clave para su correcto funcionamiento y su eficiencia y, a su vez, hace que sea más que necesario prestar una mayor atención analítica a las relaciones entre los actores turísticos que operan en la ciudad.

### **El sistema turístico local: un instrumento de análisis de la colaboración entre actores turísticos**

Desde la perspectiva relacional que aquí se defiende, el turismo se considera un fenómeno complejo en el que intervienen un gran número de actores públicos y privados, individuales y colectivos, entre los que se establecen interacciones derivadas de la segmentación y la transversalidad características de la actividad turística. Los actores que intervienen en la actividad, los recursos turísticos utilizados, las relaciones

entre todos ellos, y las que se producen entre éstos y el entorno constituyen lo que hemos venido en denominar el Sistema Turístico Local. Por tanto, como se deduce de la Teoría General de Sistemas y de su aplicación específica a los sistemas sociales (Luhmann, 1998), el estudio de las interacciones que se producen entre los actores para la configuración de la oferta turística de base territorial, adquiere un especial significado debido a la compleja dinámica de los componentes que definen este proceso productivo. De este modo, para que los equipamientos turísticos, los recursos, los servicios, las infraestructuras, la formación, la información, la investigación, la promoción y la distribución turísticos se conviertan en un producto susceptible de ser comercializado, se requiere que funcionen como un todo unificado. Como cada uno de estos componentes del proceso productivo depende de una multitud de agentes diferentes, las interacciones entre éstos cobran más importancia y significado para el análisis del turismo desde el lado de la oferta que desde el lado de la demanda. Las relaciones entre actores desde la perspectiva de la demanda turística son más simples ya que, al formar parte del último eslabón del proceso productivo que es la venta, se trata de relaciones que tienen que ver fundamentalmente con estrategias de precio y de captación de clientes. Por otro lado, las interacciones entre los componentes de la oferta tienen que posibilitar que se construya el producto turístico, que es precisamente lo que hace que las relaciones adquieran una extraordinaria complejidad al depender dicho producto de diferentes actores, muchas veces con estrategias y objetivos diferentes.

Para dibujar las características del turismo en los territorios que van a ser estudiados, el modelo analítico que se propone tiene que permitir identificar tanto a los actores como las relaciones que se producen entre ellos (que caracterizan lo que podemos denominar como el Sistema Turístico Local). En este estudio el Sistema Turístico Local será analizado a través de sus tres partes fundamentales: los elementos del sistema (que incluyen a los agentes turísticos y los componentes de la oferta turística territorial); las relaciones que se establecen entre estos elementos; y las que existen

entre el sistema y su entorno.

### **Los elementos del sistema: los actores turísticos**

Se van a considerar los siguientes actores turísticos: administraciones públicas; empresas de servicios turísticos; grupos de interés empresarial; grupos de interés sindical; agencias sociales locales; personas que poseen recursos turísticos; y personas que generan opinión e influencia.

Para que un actor del territorio sea considerado como tal tiene que reunir dos características fundamentales: 1) una *formal*, en el sentido de que el agente pertenezca a alguno de los tipos descritos anteriormente, y 2) otra *funcional*, es decir, que realice acciones que afecten directamente al Sistema Turístico Local en su conjunto.

### **Las relaciones entre los elementos actores**

Las relaciones que se establecen entre los elementos del sistema son otro de los componentes fundamentales del Sistema Turístico Local. Es necesario analizar las conexiones que se producen entre dichos elementos, la interacción que tiene lugar entre los agentes y los componentes del sistema. El modelo analítico podría establecer *a priori* una serie de modelos en función de diferentes criterios de clasificación para analizar las relaciones que se producen en el sistema turístico local, pero se ha preferido que esta clasificación de relaciones se produzca *a posteriori*, es decir que sea empírica, y que sea resultado de la investigación cualitativa en profundidad realizada en los territorios estudiados.

### **El entorno del sistema**

El Sistema Turístico Local (como cualquier otro sistema real) no existe en el vacío, o de forma aislada o independiente: está inserto en un entorno más amplio (que forma parte del sistema mismo) con el que está en interacción permanente, ya que es precisamente a través de su relación con ese entorno como el sistema turístico local puede seguir existiendo. Del mismo modo que la delimitación de un sistema es una cuestión heurística que tiene que ver directamente con los intereses y objetivos de la investigación, son estos mismos intereses los que permiten seleccionar qué compo-

nentes del entorno van a ser tenidos en cuenta. En el modelo de análisis que estamos presentando se considera que el entorno del Sistema Turístico Local está formado por los agentes que existen en un ámbito territorial más amplio del local, en el que se inserta el sistema, y cuyas acciones le afectan y por las relaciones que se establecen con ellos.

### **Metodología: el valor del análisis de redes sociales para el estudio de la gestión turística del territorio**

Los elementos principales de la nueva línea de trabajo que se está proponiendo aquí, lo componen los actores que intervienen en la actividad turística en un territorio determinado y las relaciones que establecen entre ellos en el curso de las acciones que es necesario llevar a cabo para gestionar turísticamente dicho territorio. Si bien es cierto que la identificación de los actores turísticos y su caracterización no presenta una excesiva complejidad, no ocurre lo mismo con el tratamiento de sus relaciones, y es precisamente en esto, en la operacionalización de las relaciones, donde se encuentra el principal fundamento (y la aportación metodológica) de esta nueva línea de trabajo para el estudio del turismo. Para proceder al tratamiento científico de las relaciones en el Sistema Turístico Local se parte del concepto de *proceso productivo turístico del territorio*, que tiene por objeto establecer cuáles son las dimensiones básicas de acción a realizar en un determinado territorio para que funcione como un producto o destino turístico. A este respecto el proceso productivo se conforma en cuatro grandes ámbitos de acción (creación, promoción, comercialización y articulación o gestión del producto) en cada uno de los cuales se incluye un número determinado de acciones turísticas concretas que son susceptibles de ser realizadas en colaboración por los distintos actores, es decir que están configuradas por la interacción entre ellos. De esta forma, para el ámbito de la gestión de los destinos turísticos las actividades que son susceptibles de ser realizadas en un proceso de colaboración entre los actores son:

- a) En la creación del producto turístico
- Construcción de infraestructuras de

- acceso a los destinos
- Puesta en valor turístico de recursos culturales y naturales
- Creación de equipamientos y adecuación para la visita
- Creación de servicios turísticos
- Organización de eventos
- Creación de sistemas normativos
- Creación de sistemas de producción y acceso a materias primas
- Acciones de innovación
- b) En la gestión del producto turístico
- Diseño de paquetes turísticos
- Receptivo turístico
- Apertura con personal especializado
- Apoyo a la gestión de la atención turística a través del desvío de clientes
- Señalización
- Servicio de guías turísticos
- Guías turísticas en diferente formato
- Bonos turísticos
- Organización de sistemas de transporte para turistas
- Aplicación de sistemas de calidad
- c) En la promoción turística
- Asistencia a ferias
- Asistencia a *Work Shops*
- Edición de material promocional
- Campañas publicitarias
- d) En la comercialización turística
- Comercialización directa
- Comercialización indirecta

Por tanto, los datos necesarios para un análisis de este tipo son los relativos a las relaciones entre los actores que forman parte del sistema y que se obtienen a partir de la detección de las interacciones entre los actores turísticos que operan en un determinado territorio. Para obtener la información relacional necesaria en este modelo analítico se hace imprescindible atender a las características de acción de dichos actores turísticos. De esta forma, se consideran como tales, las administraciones públicas locales, provinciales y regionales; hoteles; restaurantes; empresas de servicios turísticos; y asociaciones de la sociedad civil cuya actividad afecta directamente al turismo del territorio, así como el análisis de documentos que informan sobre las actividades turísticas que se desarrollan. La siguiente tabla puede ser ilustrativa de las técnicas de investigación utilizadas



Cuadro 1. Técnicas de investigación utilizadas

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>
Entrevista informante clave	<b>Guión informativo</b>	<b>Persona con conocimiento profundo del turismo de la ciudad</b>	Identificar a todos los actores turísticos de la ciudad Establecer tipología de actores
Entrevista semiestructurada a informantes tipo	<b>Ámbitos temáticos</b>	<b>Personas representativas de los diferentes tipos de actores turísticos de la ciudad</b>	Determinar las características básicas y los componentes de naturaleza de los diferentes tipos de relaciones turísticas que se establecen
Entrevista con cuestionario a todos los actores turísticos de la ciudad (Método de redes completas)	<b>Cuestionario</b>	<b>Todos los actores turísticos que tienen incidencia en la actividad turística de la ciudad</b>	Identificar características de las relaciones entre los actores turísticos de la ciudad
Datos secundarios (Método de redes completas)	Informes, material informativo, folletos divulgativos, páginas Web, etc.	Todo el material existente de la ciudad que pueda ser localizado en las reuniones y entrevistas con actores	Identificar características de las relaciones entre los actores turísticos de la ciudad

Así, mediante la aplicación de dichas técnicas de investigación se puede obtener toda la información relacional, de manera que se puedan conseguir los datos sobre las relaciones que se establecen entre los diferentes actores turísticos de un determinado territorio.

Una vez obtenidos los datos relacionales, se procedió al análisis de los mismos, y para ello se utilizaron dos técnicas de análisis fundamentales: por una parte se aplicó la técnica del Análisis de Redes Sociales a través del programa de tratamiento de datos relacionales UCINET 6 que permite identificar las características estructurales de las redes de actores (Borgatti, Everett y Freeman, 2002). Sobre la base del Método de Redes Completas en el que se incluye a todo el censo de actores y todas las relaciones posibles entre ellos y las medidas binarias de relaciones (si se producen o no entre los actores), se obtiene el grueso de datos relacionales necesarios para un estudio de redes sociales (Hanneman y Riddle, 2005). A partir de estos datos, el programa de tratamiento de datos relacionales permite elaborar una Matriz de Adyacencia, que es el soporte matemático sobre el que se graba la información real de las relaciones entre todos los actores (Quiroga, 2003). Y sobre la información de la Matriz de Adyacencia se

pueden obtener una serie de indicadores sobre la estructura formal de la red de relaciones. Para el caso que se presenta aquí se han utilizado tres tipos distintos de indicadores: 1) la densidad de la red que permite medir la proporción de relaciones existentes sobre el total de relaciones posible, indicando, por tanto, la intensidad de las relaciones en el conjunto de toda la red (Rodríguez y Mérida, 2005); 2) el grado de centralidad, que es el número de actores a los que un actor está directamente unido, y 3) la dirección de las relaciones, que pueden ser de salida (las relaciones que un actor tiene con otros actores), y de entrada (el número de actores que tienen relaciones con él). El programa de tratamiento de datos relacionales UCINET 6 aporta la posibilidad de construir el gráfico de la red de actores, en el que se pueden representar las características de las relaciones de dicha red, las posiciones que ocupan los actores y las líneas que marcan y determina las posiciones de cada uno de los actores de la red.

Por otra parte se ha aplicado el Análisis de Contenidos de las Redes Sociales con el objetivo de proporcionar información de las características básicas de las relaciones, tales como su naturaleza o la temática sobre la que versan, ya que estos aspectos pueden proporcionar mucha información sobre el tipo de relaciones y la configura-

ción que puede adoptar la red. También se analiza en qué consiste el soporte de la relación, es decir, si se produce sobre la consulta o la información, sobre la cooperación en la obtención de recursos, sobre la subcontratación o sobre la creación de estructuras conjuntas. El análisis de contenidos proporciona también información sobre los aspectos temporales de las relaciones, es decir, si éstas son puntuales o bien se extienden en el tiempo y son estables a largo plazo. En último lugar proporciona información sobre el grado de formalización de la red, determinando si dichas relaciones se basan en la confianza, en normas o reglas, o en un contrato.

### Relaciones entre actores turísticos públicos y privados en las ciudades patrimoniales: el caso del interior de Andalucía

Para comprobar el valor analítico del Sistema Turístico Local (las redes de colaboración público-privadas para la realización de actividades productivas en el ámbito del turismo de un determinado territorio) en el desarrollo turístico de los territorios, se ha aplicado la metodología descrita al análisis comparado la actividad turística de tres ciudades medias del interior de Andalucía con marcado carácter patrimonial: Antequera, en la provincia de Málaga; Écija, en la provincia de Sevilla; y Úbeda, en la provincia de Jaén. La tabla siguiente refleja algunos de los aspectos relevantes a los efectos de este estudio de cada una de estas ciudades.

casos de similares características en cuanto a su población, a su ubicación geográfica, a su papel histórico en la estructuración territorial de Andalucía, con una riqueza de patrimonio cultural similares, y que, sin embargo, presentan distintos niveles de desarrollo turístico. Para determinar el índice de desarrollo turístico se ha optado por utilizar un indicador para medir la importancia del turismo en relación con la estructura económica de cada una de las tres ciudades analizadas; en concreto se ha utilizado el Índice Turístico elaborado por el Servicio de Estudios de La Caixa que se obtiene en función de la cuota o Impuesto de Actividades Económicas correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos (hoteles y moteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones, fondas y casas de huéspedes, campings y apartamentos gestionados por empresas), número de habitaciones y ocupación anual (todo el año o parte del año); por lo que constituye prácticamente un indicador de la oferta turística (La Caixa, 2007).

ÍNDICE TURÍSTICO DE LAS CIUDADES ESTUDIADAS			
Ciudad	Écija	Antequera	Úbeda
Índice Turístico	10	38	47

Fuente: *Anuario Económico de España. 2007 (La Caixa, 2007)*

	POBLACIÓN (2006) <sup>a</sup>	RECURSOS PATRI- MONIALES <sup>d</sup>	ACTORES TURÍSTICOS <sup>d</sup>	PLAZAS DE ALO- JAMIENTO <sup>d</sup>	VISITANTES (2006)
ÉCIJA	39.295	42	30	258	11.188 <sup>b</sup>
ANTEQUERA	44.032	54	55	1.910	45.307 <sup>b</sup>
ÚBEDA	34.139	51	49	817	130.764 <sup>c</sup>

Fuentes: <sup>a</sup> Padrón Municipal de Habitantes, Instituto Nacional de Estadística; <sup>b</sup> Oficina de Información Turística; <sup>c</sup> Turismo Andaluz, S.A.; <sup>d</sup> Elaboración propia

El objetivo del estudio comparado es identificar si las redes de actores público-privadas que definen cada uno de estos Sistemas Turísticos Locales tiene una relación con el nivel de desarrollo turístico que presentan, teniendo en cuenta que son tres

Los estudios tradicionales de competitividad tendrían en cuenta factores del tipo de la localización geográfica, la facilidad de acceso o la riqueza de su patrimonio cultural como aspectos indicativos de su nivel de desarrollo turístico o de la potencialidad

turística de la ciudad. En cuanto a la localización es Écija la ciudad mejor ubicada por su cercanía a grandes núcleos de población y su mejor dotación de infraestructuras de comunicación; Antequera ocupa el segundo lugar según este criterio, y Úbeda el tercero. La misma clasificación se podría realizar atendiendo a los recursos patrimoniales y el número de Bienes de Interés Cultural. Sin embargo, es la ciudad de Úbeda la que presenta un mayor nivel de desarrollo turístico, seguida de Antequera y en tercer lugar de Écija. Se puede afirmar en consecuencia que el desarrollo turístico de estas ciudades no depende de la ventaja de localización o de su riqueza patrimonial, sino que parece depender más de las estrategias seguidas por los actores que participan en la actividad turística de cada una de esas ciudades: la naturaleza y las características de las redes que forman en su actuación.

El estudio de las redes de actores turísticos existentes en cada una de las ciudades (que se representan en las páginas siguientes) según el método de Análisis de Contenido de Redes Sociales, puede aportar alguna solución a este problema.

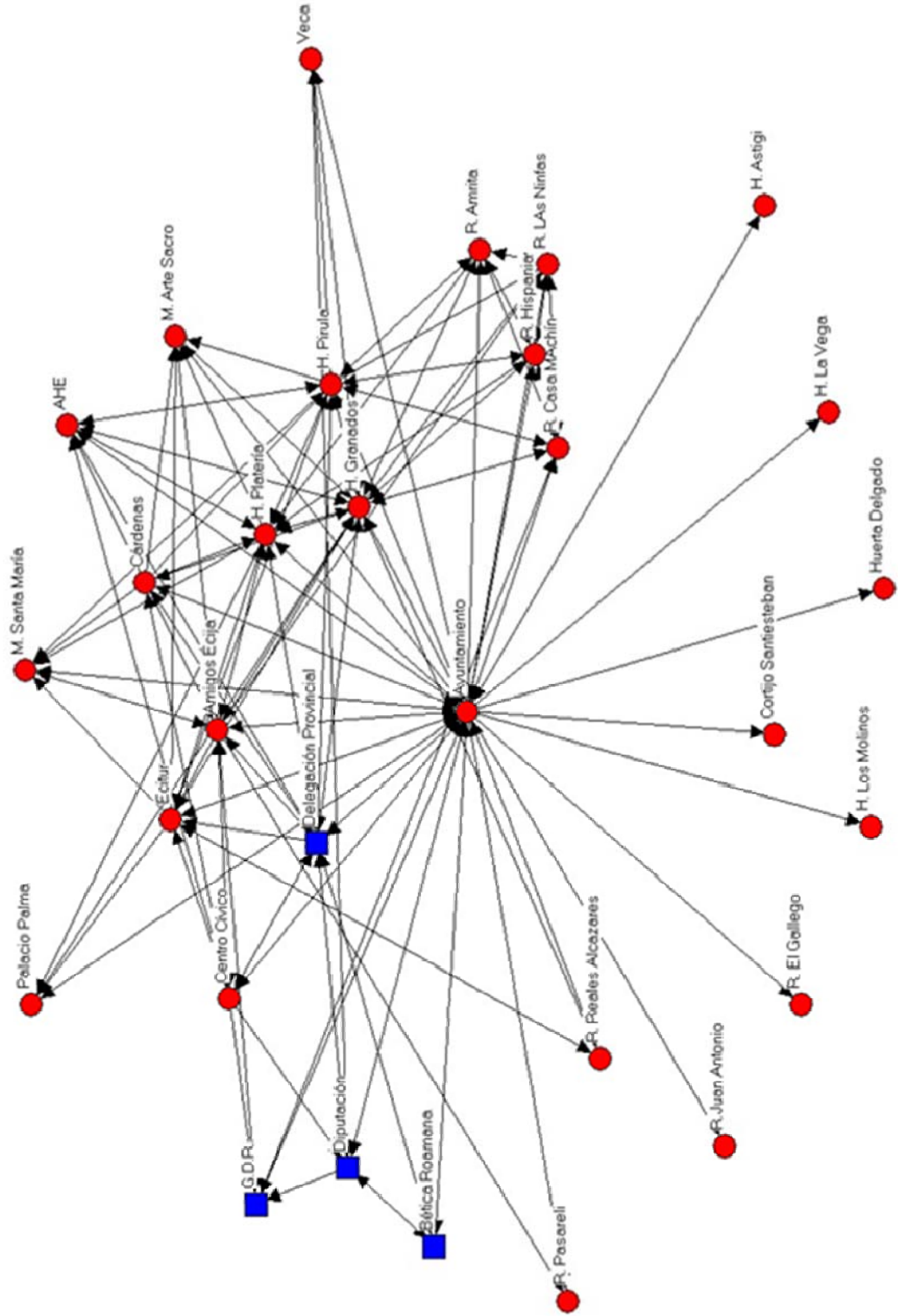
### Las redes de actores en la ciudad de Écija

En lo que tiene que ver con el caso de la ciudad de Écija, la representación gráfica de la red muestra como aspecto más destacado la escasez de las relaciones que se establecen entre los actores turísticos contemplados. La red tiene un bajo índice de *densidad*: sólo se produce el 18'5% de todas las relaciones posibles. Este indicador pone claramente de manifiesto que son muy pocas las interacciones que se establecen entre los diferentes actores que intervienen en el Sistema Turístico Local de la ciudad lo que muestra, por una parte, que no para todos los actores turísticos de la ciudad el turismo es una actividad económica de primer orden de importancia y que, por tanto, no intervienen en las relaciones necesarias para crear, gestionar, promocionar o comercializar turísticamente la ciudad, al considerar el turismo como una actividad secundaria, y a veces anecdótica, de su iniciativa empresarial. La prácticamente nula implicación de la mayoría de los hoteles de

la ciudad y de los restaurantes más reconocidos en la red de actores preocupados por la promoción turística de la ciudad es buena muestra de ello. Por otra parte, existe otro importante grupo de actores que aunque sí consideran el turismo como una parte importante de su ámbito empresarial, son poco activos en la gestión y promoción de la ciudad como un destino turístico. Tal es el caso de los tres museos privados que existen en Écija o la empresa de gestión de visitas VECA.

El gráfico de la red de actores de Écija muestra así mismo que es el Ayuntamiento del municipio el actor que más *centralidad* presenta. Ese lugar central en la red es una consecuencia de que es la institución del gobierno municipal el actor que ejerce el liderazgo en lo que tiene que ver tanto con la creación del producto turístico con en su gestión y promoción, aunque no está presente en la red de comercialización turística de la ciudad. En este último ámbito es ECITUR, una empresa privada dedicada a la organización de actividades culturales, el actor que tiene una posición más central: si se examina la red que representa la comercialización turística de la ciudad, este actor ocupa con claridad una posición de liderazgo. Por lo demás hay que señalar que existe un grupo de actores que ocupa una posición de cierta centralidad en las relaciones que se establecen para la promoción turística de la ciudad; en dicho grupo se incluyen los hoteles del centro de la ciudad, especialmente el hotel PALACIO DE LOS GRANADOS, los restaurantes de reciente creación y el restaurante REALES ALCÁZARES. Todos estos actores están implicados en alguna medida (no excesivamente importante en términos generales pero sí en cuanto a las densidades que presentan las redes que realmente existen en la ciudad) en las relaciones que se producen para la creación y gestión de producto en Écija. Se puede poner también de relieve la posición de centralidad que ocupa la Asociación de Amigos de Écija sólo en la red que se ocupa de la creación de producto, debido a su importancia como promotor del respeto y la conservación de los valores patrimoniales de la ciudad.

Gráfico 1. Red de actores turísticos de la ciudad de Écija



Este rol de conservadora y promotora de los bienes patrimoniales impulsa las relaciones de la Asociación, en ambos sentidos, con otros actores interesados en la preservación del patrimonio cultural de la ciudad como objeto fundamental de su promoción turística. También debe ser destacado el hecho de que la Asociación de Hostelería de Écija ocupa un papel muy marginal en la red de relaciones turísticas en la ciudad, ya que es incapaz de aglutinar a los actores que representa y jugar un papel destacado en el Sistema Turístico Local. Asimismo, es significativa la posición marginal de la empresa VECA que, a pesar de ser una empresa de servicios turísticos, está implicada en muy pocas relaciones turísticas (ninguna de las cuales impulsa), aspecto que cobra especial relevancia porque se trata de un actor cuya actividad única es la prestación de servicios de guía turística. También resulta muy llamativa la pasividad en las relaciones de aquellos actores que poseen los recursos y equipamientos turísticos visitables (los museos, el Centro Cívico), ya que no impulsan ningún tipo de interacción con el resto de los actores.

De entre los actores externos al Sistema Turístico Local (los que constituyen parte de su entorno) sólo la Delegación Provincial de Sevilla de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía ocupa una posición de relevancia y centralidad en la red, específicamente en la red de creación de producto en la que, a través del apoyo económico para la organización de eventos y las ayudas económicas para los servicios, ocupa una posición de centralidad. El resto de los actores ocupan una posición muy marginal, ya que sólo intervienen en las relaciones que se establecen con el Ayuntamiento.

Los actores que tienen una mayor centralidad en la, y por tanto cierta importancia, en la red de relaciones turísticas de la ciudad de Écija, tienen en común su carácter proactivo. Es decir, se trata de actores que, para cumplir con sus funciones y desarrollar sus acciones turísticas, establecen relaciones con otros actores, impulsan vínculos para conseguir objetivos turísticos.

El *grado de intermediación* de la red de relaciones también deja muy claro el papel relevante que ocupa el Ayuntamiento de

Écija en el Sistema Turístico Local, ya que su ubicación en dicha red le permite convertirse en un articulador de las relaciones entre los demás actores del sistema. A este respecto se puede destacar también el grado de intermediación relevante que presentan los actores ECITUR, y los hoteles PALACIO DE LOS GRANADOS y PLATERÍA que en el futuro podrían jugar un papel de vinculadores de actores en acciones turísticas, ya que intermedian de forma relativamente importante en determinadas redes.

La mayoría de las relaciones que se establecen en el Sistema Turístico Local de Écija son esporádicas y están basadas en la confianza, están vinculadas al momento concreto en el que se produce la interacción y no se establecen formalmente. No son por tanto relaciones extendidas en el tiempo que implican una continuidad relacional. Sólo las relaciones de apoyo financiero y las de subcontratación entre VECA y el Ayuntamiento para la gestión de las visitas del Museo Histórico Municipal, se articulan a través de convenios. Sólo son relaciones extendidas en el tiempo las que se producen entre los actores que participan en la comercialización turística. Son, por tanto, relaciones excesivamente coyunturales y sin formalizar, lo que pone de manifiesto la fragilidad de dichas relaciones en el Sistema, ya que son muy vulnerables ante la ausencia de alguno de los actores implicados y no presentan una acción continuada en el tiempo que permita a dichos actores garantizar una respuesta permanente a aquellas situaciones turísticas que requieran de una interacción.

### **Las relaciones entre actores turísticos en Antequera**

En contraste con el caso ecijano, el primero de los aspectos que destaca en la red de actores turísticos de la ciudad de Antequera es su *densidad*: de la totalidad de relaciones que se podrían establecer entre los actores del Sistema Turístico Local, se producen en realidad casi el 30%. Este dato, junto con la imagen que proporciona el gráfico de la red, pone de manifiesto que son muchos los actores que se encuentran inmersos en interacciones para promover y realizar actividades turísticas en Antequera y no sólo son muchos los actores impli-

cados activamente en la red, sino que entre ellos se produce un volumen importante de relaciones, lo que permite explicar la importante densidad que presenta la red de actores turísticos de esta ciudad. Se puede comprobar cómo en prácticamente todos los ámbitos del proceso productivo existe en un número considerable de actores una conciencia clara, de la importancia de la colaboración para llevar adelante una actividad como la turística: los actores más implicados en las relaciones toman conciencia de que colaborando entre ellos se mejoran las posibilidades de la actividad turística de la ciudad, y eso repercute directamente en la mejora de los negocios y actividades de cada uno.

El segundo aspecto que hay que destacar es que de todos los ámbitos del proceso productivo del turismo en Antequera el que más densidad de relaciones mantiene es el de la creación de producto turístico, seguido por el de la gestión, en tercer lugar el de promoción y en último lugar el ámbito de comercialización.

Respecto a las actividades en las que se concretan las relaciones entre los actores se pueden destacar las siguientes: en el ámbito de creación de producto turístico la actividad que más densidad de relaciones, y que por tanto a más actores y más activamente implica, son los eventos turísticos que se organizan para atraer turistas, como por ejemplo la actividad "Antequera Luz de Luna" y otros eventos similares, en los que un buen número de actores realiza actividades de forma conjunta y coordinada con otros para articular el evento. También en este ámbito de la creación de producto puede ser señalada la acción turística que se produce en el marco de la innovación de producto, y que tiene que ver concretamente con la existencia de una Escuela de Hostelería que, a través de la acción coordinada desde el Instituto Pedro Espinosa y con la implicación activa del Ayuntamiento, permite interactuar con un número importante de actores para proporcionar personal cualificado que tan importante es para el correcto funcionamiento del servicio de hostelería.

En el ámbito de la gestión del producto también se producen en Antequera importantes interacciones entre actores. Buen ejemplo de ello son la gestión de la articula-

ción de las visitas y del "tren turístico". En el primer caso, la coordinación entre los actores permite que, desde una empresa o desde una oficina de información turística, se facilite y organice al visitante un recorrido por la ciudad, la visita a los lugares de su interés o la reserva de hoteles y restaurantes. Esta acción coordinada de un buen número de actores obliga a que éstos mantengan relaciones estables, del mismo modo que la gestión del "tren turístico" que facilita los visitantes el acceso a muchos de los recursos patrimoniales de la ciudad. Esta disposición para la acción conjunta ha propiciado la creación de paquetes turísticos que facilitan a los visitantes la estancia y el acceso a los recursos de su interés, y que requiere de la coordinación de buena parte de los actores interesados en la actividad turística. Estos aspectos, entre otros, son los que proporcionan al Sistema Turístico Local de Antequera la alta densidad de relaciones que se refleja en el gráfico.

Respecto al ámbito de la promoción turística hay que destacar que en él están implicados todos los actores de la red, aunque una buena parte de ellos de forma pasiva. Sin embargo, cuatro de los agentes son muy activos en las funciones de promoción e impulsan contactos y actividades con todos los demás, convirtiéndose en centros coordinadores de una importante red en la que ellos mantienen relaciones con una buena parte de los actores implicados en el Sistema, aunque éstos no las mantengan entre sí.

En lo que se refiere a la caracterización de los actores del Sistema Turístico Local de Antequera hay tres aspectos que merecen ser destacados. En primer lugar, existe en la red un claro liderazgo compartido por el Ayuntamiento de la ciudad y el Centro de Iniciativas Turísticas (CIT) que, como se puede apreciar en el gráfico, ocupan las posiciones centrales de la red al tiempo que son punto de confluencia de una gran cantidad de relaciones. En segundo lugar, existe un nutrido grupo de actores turísticos que están fuertemente implicados en las actividades que se llevan a cabo en la ciudad. Se trata de un grupo de actores que coinciden con aquellos declaradamente proactivos, es decir, que son conscientes de que para la mejora general del turismo de Antequera es necesario impulsar acciones

de forma conjunta, lo que redundará en la mejora de los resultados de sus propias actividades particulares. En este núcleo se encuentran la mayor parte de los hoteles de cuatro y tres estrellas de la ciudad, los hoteles de dos estrellas del centro histórico, los restaurantes del centro histórico, la Asociación Sur de El Torcal, el Complejo Rural de El Torcal, los actores con responsabilidad en la gestión de recursos como el Museo de las Descalzas, el Complejo Arqueológico de los Dólmenes, o la Consejería de Medio Ambiente responsable del Paraje Natural de El Torcal, y las empresas de gestión de visitas VIAJES TORAL y SONDYTOUR. Todos estos actores conforman el núcleo activo y estable de las relaciones turísticas en la ciudad de Antequera, papel central que se refleja claramente en gráfico, donde aparecen en la parte izquierda deslindando un espacio caracterizado por una gran maraña de líneas que reflejan la intensidad y la frecuencia de las relaciones. Las relaciones entre estos actores y con los demás que conforman el Sistema, se producen fundamentalmente en el ámbito de la creación y la gestión de producto turístico en Antequera, y adoptan un papel clave en la red de comercialización, donde aparecen en todas las relaciones y las actividades que, como consecuencia de éstas, se llevan a cabo en el ámbito de la comercialización turística.

En tercer lugar, y en referencia a los actores del entorno del Sistema Turístico Local, hay que resaltar que la agencia del Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (PRODER) en el territorio es un actor especialmente activo, lo que le permite ocupar una posición de clara centralidad en la red, ya que está implicada en muchas de las actuaciones que se llevan a cabo en la ciudad, fundamentalmente por su capacidad para aportar recursos económicos a las mismas. Así mismo, destaca también la posición de la Diputación de Málaga que, a través del Patronato de la Costa del Sol, desempeña una acción importante en el ámbito de la promoción turística, por lo que mantiene una frecuente interacción con todos los actores del sistema. Por el contra-

rio, la Delegación Provincial de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía tiene un papel menos destacado, ya que interactúa fundamentalmente con los actores públicos y con muy pocos privados.

En cuanto al *grado de intermediación* entre los elementos del Sistema se puede apreciar de forma clara que existe un buen número de actores que tiene capacidad de intermediación, es decir, que es capaz de interconectar a otros actores e implicarlos en acciones de forma conjunta. Está claro que la capacidad de intermediación más importante la tienen el Ayuntamiento y el CIT, pero no deja de ser relevante el hecho de que existen al menos otros siete actores que, por sus funciones en los distintos ámbitos del proceso productivo, tienen una destacada capacidad para intermediar entre otros actores, y fomentar o impulsar así contactos y acciones coordinadas. Así, cada uno en sus ámbitos, son de destacar los datos del grado de intermediación que presentan actores como la agencia del PRODER, el hotel ANTEQUERA GOLF, la Asociación Sur de El Torcal, la Consejería de Medio Ambiente o las empresas SONDYTOUR o VIAJES TORAL. En definitiva, un nutrido grupo de actores a los que se reconoce la capacidad de intermediación y, por tanto, su potencialidad para impulsar actuaciones nuevas que se han de desarrollar de forma conjunta.

La red de actores turísticos de Antequera tiene un mayor grado de formalización que la existente en la ciudad de Écija. Es cierto que una buena parte de las relaciones que se producen entre actores son coyunturales y se basan en la confianza, pero también es preciso señalar que otras son perdurables en el tiempo y que muchas de éstas se encuentran formalizadas, especialmente las que tienen que ver con la formación, la elaboración de paquetes y la comercialización turística. Esto proporciona a esta red de Antequera cierto grado de seguridad y permanencia, lo cual le aporta una considerable fortaleza y eficacia al Sistema Turístico Local.

Gráfico 2. Red de actores turísticos de la ciudad de Antequera

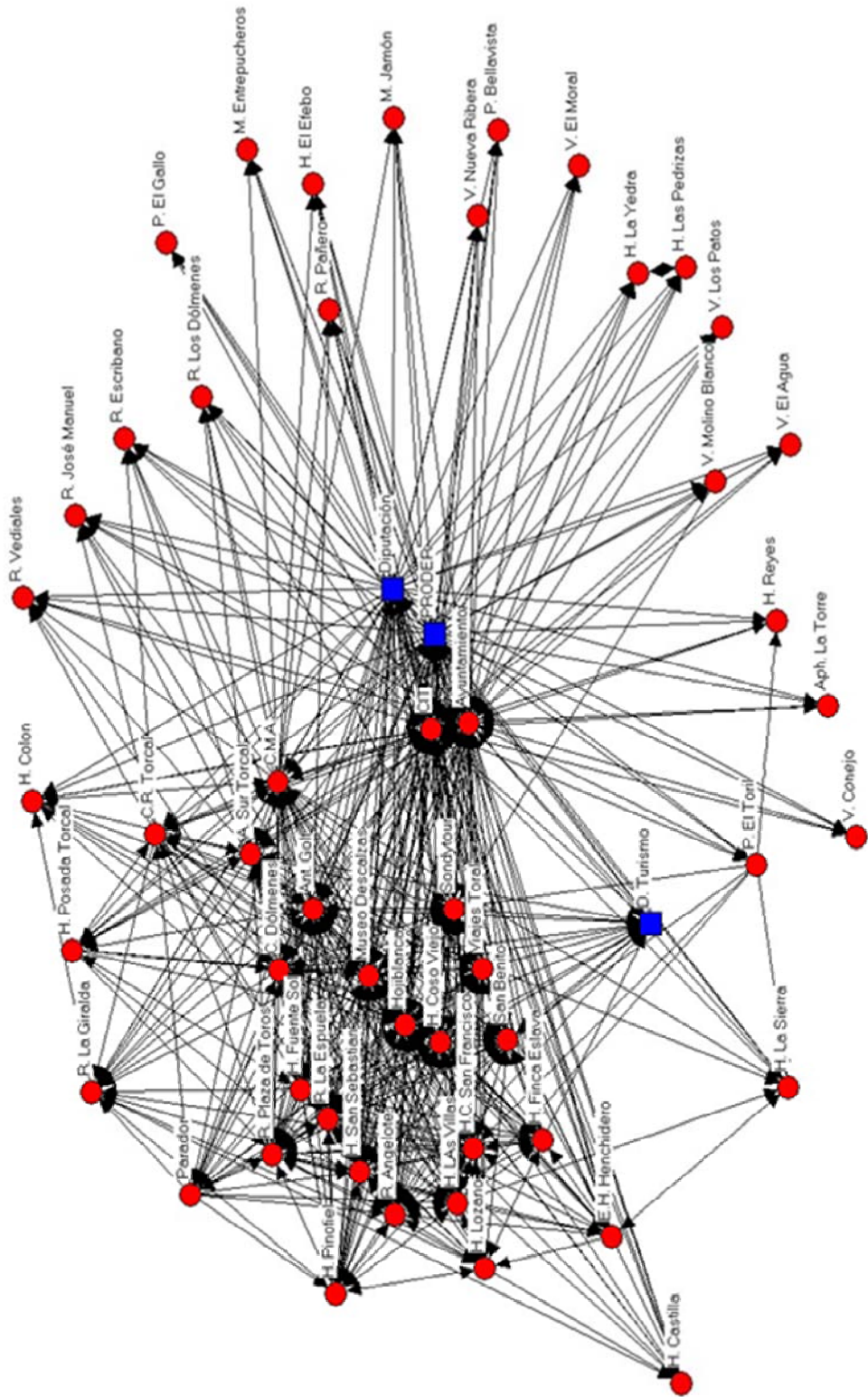
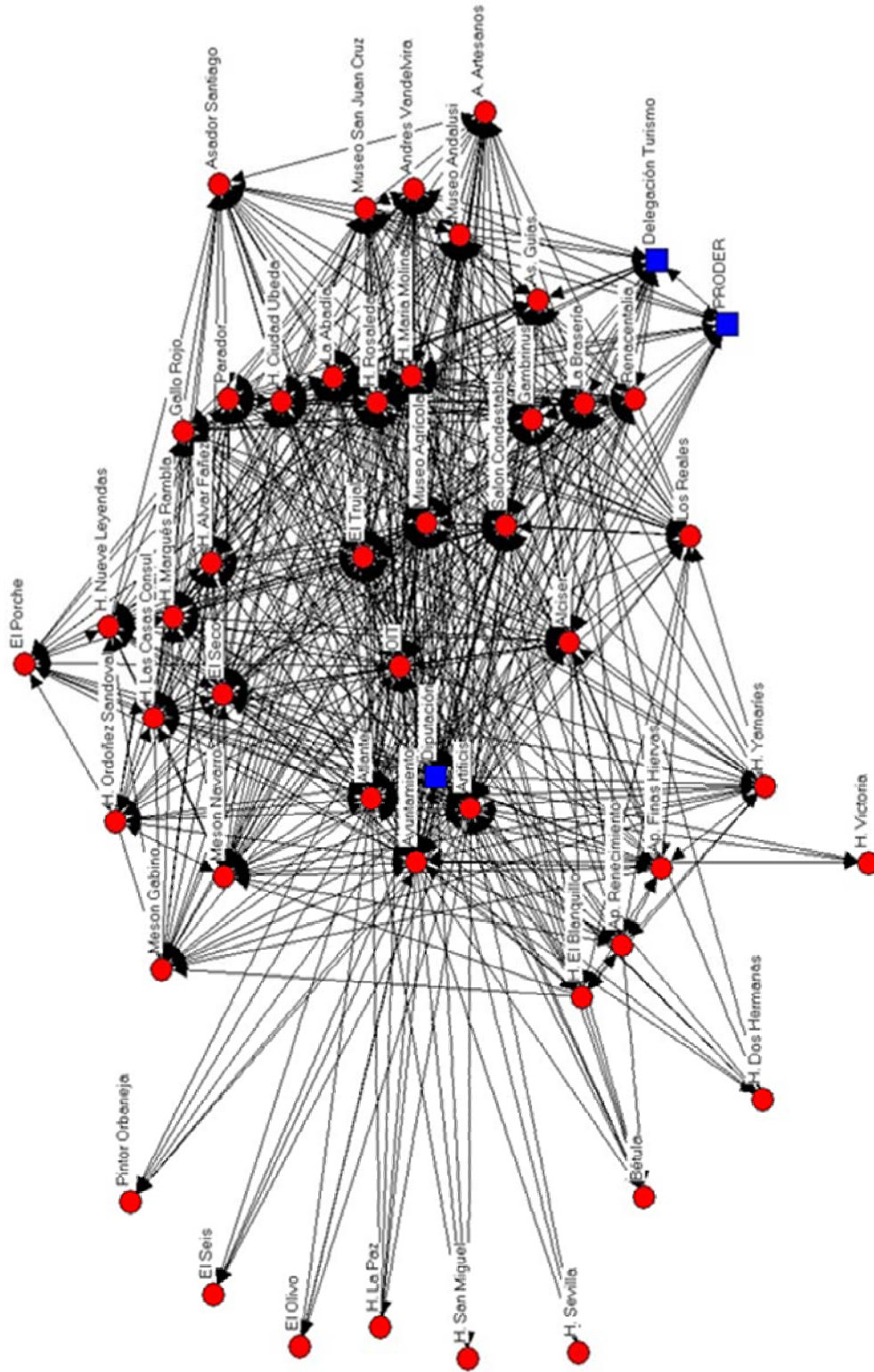




Gráfico 3. Red de actores turísticos de la ciudad de Úbeda



### La red de actores turísticos en Úbeda

La red de los actores que forman parte del Sistema Turístico Local de la ciudad de Úbeda tiene una *densidad* con valor de 40,8%, lo que indica que existe un número alto de actores turísticos que mantienen relaciones entre ellos. Esto se refleja con claridad en el gráfico correspondiente, en el que se percibe un considerable número de actores que son a su vez nodos y entre los que existe un alto número de relaciones. La mayor parte de esos nodos representan actores que son empresas de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, cafeterías...) cuyo principal objetivo es la mejora de los resultados de cada una de sus empresas y no tanto la mejora conjunta de la actividad turística de la ciudad. El *ámbito* en el que tienen lugar la mayor parte de estas interacciones es el de la gestión del producto turístico, seguidos después, y por este orden, por la creación del producto, la promoción y, finalmente, la comercialización turística.

Las actividades en las que se produce más cooperación entre los actores turísticos de Úbeda son las denominadas «Jornadas Gastronómicas en el Renacimiento» y las «Fiestas del Renacimiento», ambas impulsadas por el Ayuntamiento de la ciudad, pero en cuya organización participa la mayor parte de los actores implicados en el sector. También son relevantes las acciones que tienen que ver con el asesoramiento entre actores para la gestión de establecimientos turísticos y la fijación de las características que todos deben reunir. En el ámbito de la gestión del producto turístico se puede resaltar, en primer lugar, lo que se ha denominado como “envío de clientes”, en el que unos establecimientos envían clientes a otros, por ejemplo de hoteles a restaurantes y a empresas de gestión de visitas, y de éstas hacia los hoteles y los restaurantes. También la creación y la gestión de los dos tipos de “bonos turísticos” que se comercializan en la ciudad por dos empresas de gestión de visitas, y los paquetes turísticos gestionados por la Comercializadora de Jaén implican la cooperación entre un numeroso grupo de actores.

Respecto a las acciones de promoción turística, destacan las que impulsan la Diputación Provincial de Jaén y el Ayunta-

miento de la ciudad, consistentes en la edición de material informativo en distintos soportes, en los que se incluyen datos y características fundamentales de los recursos, servicios y equipamientos de la ciudad, y también la realización de otras actividades como la asistencia a ferias, *work-shops* y viajes de familiarización en los que las dos instituciones invitan a participar a un número importante de actores de la ciudad. Ambas instituciones tienen también un papel importante en el fomento de la cooperación entre actores para la comercialización de los bonos y paquetes turísticos.

En otro orden de cosas, el gráfico que representa la red de relaciones entre actores del Sistema Turístico Local de Úbeda muestra con claridad que no existe un único actor que ocupe una posición central en la red y que lidere al conjunto. Por el contrario, el indicador de *grado de centralidad* señala que existen al menos cuatro actores que ocupan posiciones centrales en la red: la comercializadora de servicios turísticos ARTÍFICIS, la agencia de viajes ATLANTIS, el Ayuntamiento y, desde el entorno del sistema local, la Diputación Provincial de Jaén. Resulta así un interesante caso de multiliderazgo en la configuración de la red y que es responsable en buena medida de la alta densidad de relaciones que se establecen entre una multitud de actores de distinta naturaleza y con diferentes intereses en la actividad turística.

El segundo aspecto que se puede destacar en lo que tiene que ver con los actores turísticos, es que existe un número muy importante de ellos que están directamente implicados en el desarrollo de las actuaciones conjuntas que se producen en Úbeda, lo que hace que su posición en la red, como se puede comprobar en el gráfico, no esté muy alejada de los cuatro actores centrales y que tengan un grado de centralidad de salida no mucho más bajo que aquéllos. Esta circunstancia se refleja asimismo en el gráfico de la red en el que, si se realiza un corte diagonal de izquierda a derecha, los actores más intensamente implicados quedarían en la parte superior: ahí se encuentran los restaurantes con mayor vocación turística de la ciudad que se ubican en el centro histórico y en sus proximidades, los hoteles de cuatro, tres y dos estrellas “con

encanto” situados en el centro histórico, y los museos de la ciudad, además de tres empresas de gestión de visitas, los actores del entorno (PRODER y la Delegación de Turismo en Jaén de la Junta de Andalucía) y la Oficina de Información Turística. Un tercer grupo de actores es el formado por los establecimientos de alojamiento de menor categoría que, no siendo de los más implicados, sí mantienen cierto grado de interacción con los otros actores. En cuarto lugar aparecen los actores que están más al margen de las relaciones que tienen como objetivo actuaciones turísticas conjuntas en la ciudad: los restaurantes y establecimientos de alojamiento que no tienen una marcada vocación turística.

Hay dos aspectos más que tienen interés en la caracterización de los actores turísticos de Úbeda. El primero tiene que ver con algunas diferencias en el grado de implicación de los actores más implicados en el desarrollo de la actividad turística: los establecimientos de restauración están más implicados que los de alojamiento, y entre los primeros son los de más reciente creación los que más interés tienen en la coordinación entre los actores para el fomento del turismo. El segundo, el papel del Ayuntamiento en la producción turística de la ciudad: su implicación se limita a dos de los ámbitos de producción turística, concretamente al de creación y al de promoción, y se encuentra fuera del ámbito de la comercialización y, lo que resulta aún más significativo, de la gestión del producto en el que ocupa una posición muy marginal en la red y en el Sistema Turístico Local.

Otro aspecto relevante para comprender las características de las relaciones del Sistema Turístico Local de la ciudad de Úbeda lo proporciona el indicador del *grado de intermediación* que presenta la red. A este respecto el multiliderazgo antes señalado confiere algunas particularidades al funcionamiento de la red, dado que hay al menos cuatro actores que ocupan posiciones centrales. En efecto, el indicador de *intermediación* muestra que existen al menos tres actores que tienen una destacada potencialidad de intermediación, es decir, de convertirse en nodos que interconectan a otros actores, y pueden implicarse en el impulso de actividades protagonizadas por varios otros actores que se comunican me-

nos en los diferentes ámbitos del proceso de producción turística en la ciudad. Concretamente se trata de las empresas de gestión de visitas ARTIFICIS, la agencia de viajes ATLANTE y el Ayuntamiento de la ciudad quienes presentan el mayor grado de intermediación y de interconexión entre actores. Pero son también destacables los datos que presentan otros actores de la red, como la Diputación Provincial de Jaén, el Museo Agrícola o la Oficina de Información Turística, que tienen también una nada desdeñable capacidad de interconexión entre actores y de intermediación en actuaciones turísticas.

El último de los aspectos característicos de las relaciones existentes en el interior del Sistema Turístico Local de Úbeda tiene que ver con el tipo de relaciones que se ponen en marcha en la ciudad para articular el desarrollo conjunto de las actuaciones turísticas. Así, puede ser destacado el número tan importante de relaciones que se producen de forma estable a lo largo de periodos de tiempo, frente a las relaciones más esporádicas; y también el hecho de que muchas de estas relaciones estén formalizadas, es decir, articuladas a través contratos o acuerdos por escrito. Esto, sin duda, influye en la durabilidad de las relaciones y en los resultados finales de la actividad turística que son en Úbeda muy superiores a los alcanzados en Antequera y Écija.

## Conclusiones

Desde hace algún tiempo, la Organización Mundial del Turismo ha venido defendiendo que la colaboración entre los actores locales públicos y privados es un elemento clave para articular el desarrollo turístico de un determinado territorio (OMT, 2001). El trabajo aquí presentado ha permitido comprobar empíricamente cómo en efecto existe una evidente correlación entre el nivel de desarrollo turístico de un territorio y las características de las relaciones entre los actores turísticos. De esta forma, se puede apreciar que a medida que el nivel de desarrollo turístico es más elevado también lo es la densidad y el número de actores centrales de las redes de relaciones de actores, y más estables y formales son dichas relaciones.

DENSIDAD DE LAS RELACIONES ENTRE ACTORES E INDICE DE DESARROLLO TURÍSTICO			
ÁMBITO	ÉCIJA	ANTEQUERA	ÚBEDA
Creación	15,19%	21,98%	19,81%
Gestión	4,94%	15,86%	28,36%
Promoción	6,66%	8,39%	11,45%
Comercialización	0,46%	1,05%	7,83%
General	18,85%	29,25%	40,90%
INDICE TURÍSTICO	10	38	47

Como se puede comprobar, la densidad de las relaciones es considerablemente más elevada para cada uno de los ámbitos del proceso productivo en Úbeda que en Antequera y en Écija, y en general, y la de Antequera más elevada que la de Écija. Se puede comprobar de este modo una correlación entre el mayor nivel de densidad de las relaciones público-privadas entre los actores turísticos de un territorio y su nivel de desarrollo turístico: a mayor densidad relacional también existe un mayor nivel de desarrollo turístico.

Lo que la fase actual del estudio de las relaciones entre los elementos que conforman los Sistemas Turísticos Locales de Úbeda, Antequera y Écija no ha podido mostrar es cuál es la dirección de la causalidad entre las características de la red y desarrollo turístico: se muestra que cuanto mayor es la dinámica de colaboración público-privada entre los actores turísticos de un territorio mayor es su nivel de desarrollo turístico. Esto es, que ambas situaciones están estrechamente relacionadas y que existe una notable correspondencia entre el desarrollo turístico de un territorio y su capital social, entendido como las redes de relaciones que una sociedad mantiene y pone en uso. Pero no es tan evidente, sin embargo, si es la dinámica de colaboración la que origina el desarrollo, o aquella es una consecuencia de éste. Ese es el problema en que el trabajaremos en adelante.

Lo que sí parece evidente después de la aproximación realizada, es que abordar la actividad turística a desde del concepto de

Sistema Turístico Local y especialmente la caracterización de sus componentes fundamentales, los actores turísticos y sus relaciones, es de indudable interés para avanzar en los estudios y análisis del desarrollo turístico territorial.

El presente trabajo es pionero por ofrecer un primer modelo de análisis del Sistema Turístico Local a través de la operacionalización metodológica de las relaciones entre los actores turísticos desde una perspectiva dinámica (un avan-

ce científico con respecto a anteriores modelos que se centraban exclusivamente en los factores estáticos de las relaciones), y ha sido aplicado a tres estudios de caso que son ciudades patrimoniales del interior de Andalucía. Es decir, ciudades con unas características similares y que presentan niveles de desarrollo turístico diferente con el único objetivo de probar las posibilidades analíticas del modelo propuesto. Sin lugar a dudas, el modelo analítico puede ser aplicado a otros territorios considerados como destinos turísticos más o menos consolidados o a diferentes tipologías de destinos (sol y playa, grandes ciudades, segmentos turísticos), tal es así, que actualmente se está llevando a cabo una investigación en otros tipos de destinos turísticos a nivel nacional.

### Bibliografía

- Aas, Ch.; Ladkin, A. y Fletcher, J.  
2005 "Stakeholder collaboration and heritage management", *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 28-48.
- Beesley, L.  
2005 "The Management of emotion in collaborative tourism research setting", *Tourism Management*, 26 (2): 261-275.
- Beni, M. C.  
1993 "Sistemas de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2 (1): 7-26.
- Borgatti, F. F., Everett, M. G. y Freeman, C.  
2002 *Ucinet for Windows: Software for So-*

- cial Networks Analysis*. Harvard: Harvard University Press.
- Bramwell, B. y Lane, B.  
1999 "Collaboration and partnerships for sustainable tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 7: 179-181.
- Bramwell, B. y Rawding, L.  
1994 "Tourism marketing organizations in industrial cities. Organizations, objectives and urban governance", *Tourism Management*, 15 (6): 425-434.
- De Kadt, E.  
1979 *Social Planning for Tourism in the Developing Countries*. Sussex: Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Dredge, D.  
2006 "Policy networks and the local organization of tourism", *Tourism Management*, 27 (2): 269-280.
- Elliott, J.  
1987 "Government management of tourism. A Thai case study". *Tourism Management*, 8 (3): 223-232.
- Greenwood, J.  
1993 "Business interest groups in tourism governance", *Tourism Management*, 14 (5): 335-348.
- Hanneman, R. A. y Riddle, M.  
2005 *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside (publicado en format digital en <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>)
- Haywood, K. M.  
1988 "Responsible and responsive tourism planning in the community", *Tourism Management*, 9 (2): 105-118.
- Holder, J. S.  
1992 "The need for public-private sector cooperation in tourism" *Tourism Management*, 13 (2): 157-162.
- Jamal, T. B. y Getz, D.  
1995 "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 22 (1): 186-204.
- Jiménez, A.  
2005 *Una aproximación a la conceptualización del turismo a partir de la Teoría General de Sistemas*. México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad del Caribe.
- Keogh, B.  
1990 "Public Participation in Community Tourism Planning", *Annals of Tourism Research*, 17: 449-465.
- Krippendorff, J.  
1982 "Towards new tourism policies. The importance of environmental and socio-cultural factors". *Tourism Management*, 3 (3): 221-242
- La Caixa  
2007 *Anuario Económico de España. 2007*. Barcelona: Servicio de Estudios de La Caixa.
- Lazzaretti, L. y Petrillo, C. (Eds.)  
2006 *Tourism Local Systems and Networking*. Oxford: Elsevier.
- Luhmann, N.  
1998 *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Medeiros, L. y Bramwell, B.  
2002 "Partnership and regional tourism in Brazil" *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 1.138-1.164.
- Leiper, N.  
1979 "The framework of tourism". *Annals of Tourism Research*, 6: 390-407.
- Michael, E.  
2007 *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Molina, J. L.  
2001 *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Molina, S.  
1986 *Planificación el Turismo*. México: Nuevo Tiempo Libre.
- Murphy, P. E.  
1983 "Tourism as a community industry. An ecological model of tourism development", *Tourism Management*, 4 (3): 180-193.
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T.  
2006 "Networks, cluster and innovation in tourism: A UK experience", *Tourism Management*, 27 (6): 1.141-1.152.
- OMT  
2001 *Cooperación entre sectores público y privado*. Madrid: CEOMT.
- Owen, Ch.  
1992 "Building a relationship between government and tourism", *Tourism Management*, 13 (4): 358-362.
- Palmer, A. y Bejou, D.  
1995 "Tourism destinations marketing alliances" *Annals of Tourism Research*, 22 (3): 616-629.
- Prats, Ll. y Guia, J.  
2004 "La destinación como sistema local de

- innovación: un modelo para la ventaja competitiva sostenible”, en Forum de Barcelona. *Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*
- Pulido, J. I.  
2005 *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la J. A.
- Quiroga, A.  
2003 *Introducción al análisis de datos reticulares*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Reed, M.  
1997 “Power relations and community based tourism planning”, *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 566-591.
- Ritchie, J. R. B.  
1988 “Consensus policy formulation in tourism. Measuring resident views via survey research”, *Tourism Management*, 9 (3): 199-212.
- Rodríguez, J. A. y Mérida, F.  
2005 *Guía práctica de redes sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Santana, A.  
1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hor- das, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
- Sautter, E. T. y Leisen, B.  
1999 “La gestión de las partes interesadas. Un modelo de planificación turística”, *Annals of Tourism Research en español*, 1 (1): 109-119.
- Selin, S. y Beason, K.  
1991 “Interorganizational relations in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 18 (4): 639-652.
- Selin, S. y Chavez, D.  
1995 “Developing an evolutionary tourism partnerships model”, *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 844-856.
- Sessa, A.  
1988 “The Science of Systems for tourism development”, *Annals of Tourism Research*, 15 (2): 219-235.
- Schulte, S.  
2003 *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Teye, V. B.  
1988 “Prospects for regional tourism cooperation in Africa”, *Tourism Management* 9 (3): 221-234.
- Teo, P. y Lim Hiong Li  
2003 “Global and local interactions in tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 287-306.
- Timothy, D.  
1999 “Cross-Border Partnership in Tourism Resource managements: International Parks Along the US-Canada Border” *Journal of Sustainable Tourism*, 7: 182-215.
- Tosun, C.  
2000 “Limits to community participation in the tourism development process in developing countries”. *Tourism Management* 21 (6): 613-633.
- Walker, N. T.  
1983 “Partnership perspectives in tourism and recreational property development”, *Tourism Management*, 4 (1): 25-34.
- Yuksel, F., Barmwell, B. y Yuksel, A.  
1999 “Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey”, *Tourism Management*, 20 (3): 351-360.

Recibido: 28 de enero de 2008

Reenviado: 15 de marzo de 2008

Aceptado: 20 de marzo de 2009

Sometido a evaluación por pares anónimos

## La investigación sobre la identificación de los recursos histórico-turístico del proyecto estratégico del Centro de la Ciudad de Colima: una experiencia de colaboración

**Irma Magaña Carrillo**<sup>ii</sup>  
Universidad de Colima (México)  
**Carmen Padín Fabeiro**<sup>iii</sup>  
Universidad de Vigo (España)

---

**Resumen:** Se plantea la colaboración entre entidades implicadas para la revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de Colima (México), describiendo su importancia para los procesos de planificación turística en una ciudad con patrimonio susceptible de uso turístico. Se establece, además, la colaboración local como elemento propio del modelo de planificación integral, impulsada por una Cámara local de comercio y la Universidad de Colima. Se presenta, asimismo, el proceso metodológico que consta de la aplicación de redes semánticas naturales a grupos de enfoque y expertos, así como entrevistas a actores paradigmáticos. Fueron técnicas planteadas para lograr el objetivo de identificar los recursos turísticos y el diseño de un Modelo Holístico de actuación, mismo que se constituyó como rector de las futuras acciones de revitalización sustentable.

**Palabras clave:** Centro Histórico; Sustentabilidad; Desarrollo local; Identidad turística; Holismo.

---

**Abstract:** It is presented the process of collaborative work related to Colima City's Downtown (México), describing its importance for tourist planning based on tourist-use heritage. Local collaborative work is defined also as an element of an integral planning model, which was promoted by a Local Chamber of Commerce and the University of Colima. A methodological proposal is highlighted. It was based on natural semantic network application to a focus group of experts, just as paradigmatic subject interviews. In order to achieve the objective of tourist resources identification and through designing a holistic model, this will serve as a central axis of sustainable specific actions.

**Keywords:** Downtown; Sustainability; Local Development; Tourist Identity; Holism

---

---

<sup>ii</sup> • Irma Magaña Carrillo. Turismo, Administración y Calidad Total de Servicio. Universidad de Colima, México. E-mail: irma@ucol.mx

<sup>iii</sup> • Carmen Padín Fabeiro. Desarrollo Regional. Universidad de Vigo, España. E-mail: padin@uvigo.es

## Introducción

La colaboración entre las partes implicadas se considera un factor determinante en el éxito de los procesos de planificación turística, así como una línea de trabajo que ha tenido un creciente interés en los investigadores.

En los procesos de revitalización de centros históricos de ciudades con patrimonio susceptible de uso turístico, las actuaciones no suelen plantear la colaboración como un determinante endógeno y necesario, al considerar a la comunidad local como un elemento estático y no como un punto definitivo del éxito de la actuación. Es necesario establecer, en la planificación turística, el “nuevo determinante” de la comunidad local y desarrollar las actuaciones con este carácter integral. En el estudio llevado a cabo durante el año 2007 en la Ciudad de Colima (México), se plantea la planificación turística integral en un intento de establecer la colaboración local como elemento propio del modelo de planificación integral.

El artículo presenta el proceso metodológico planteado para lograr el objetivo de la incorporación de la participación local en la puesta en valor de los recursos turísticos del Centro Histórico de la Ciudad de Colima (México) y los resultados obtenidos como una apuesta de actuación en el ámbito turístico.

El proceso bosqueja, en primer lugar, la identificación de los participantes y su percepción de los recursos turísticos. Para ello, se utilizó la técnica cualitativa de redes semánticas naturales en un grupo de enfoque con expertos de varias disciplinas, una serie de entrevistas a agentes relacionados, de formas diversas, con el Centro Histórico de la Ciudad de Colima para, de esta forma, analizar la identidad del mismo, unida a la evaluación de los recursos turísticos.

El centro histórico de una ciudad se define como un espacio público, además de un elemento articulador desde los orígenes de las ciudades. Los procesos de globalización han llevado a cabo mejoras desde los procesos de urbanización en los aspectos sanitarios, sociales y económicos; aunque también han provocado deterioros de los que no han podido escapar —en su mayoría— las ciudades y los centros históricos de las mismas

(Carrión, 2002; Vite, 2006; Salinas, y Echarrí, 2002), aunque no están exentos de problemas, como el impacto en la gastronomía local (Magaña y Padín, 2008).

Las nuevas tendencias en turismo vienen marcadas, desde una perspectiva, por el uso cada vez mayor de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), pero también por el rescate de las expresiones culturales y patrimoniales que estaban en procesos de degradación e incluso de desaparición.

Dentro de estos cambios se encuentra la incorporación de los usos recreativos y el turismo en estos espacios, los cuales han provocado nuevos usos en los centros históricos y la puesta en valor de los recursos turísticos presentes en estas áreas. Son muchos los ejemplos de rehabilitaciones de centros históricos en España: Santiago de Compostela, Toledo, Madrid, entre otros; en ellos se ha incorporado el uso turístico en sus respectivos centros históricos.

En estos procesos se suele poner de manifiesto la necesidad de utilización de los espacios y no sólo el acondicionamiento de la parte material o patrimonial. El proceso de revitalización va más allá de la rehabilitación de inmuebles, sobre todo si se busca que el rescate sea sostenible en el tiempo. Si durante el proceso no se integra la comunidad local, la fase de puesta en valor de recursos se convierte en lo que ya se ha definido como “teatralización” o “aculturamiento” y a un rechazo de la población. Es imprescindible la participación local, ya que la propia comunidad es la que debe ser consciente del “valor” de sus recursos para poder llevar a cabo los procesos de forma exitosa y sostenible. Además, en el proceso de planificación turística es necesario incluir métodos de medición de la percepción de los recursos por parte de la comunidad, para poder realizar los procesos de forma exitosa (Padín, 2004).

## El proyecto de revitalización

Dentro de esta línea de trabajo de revitalización de usos de los centros históricos se inscribe la investigación, en la que presenta el caso del Centro Histórico de la Ciudad de Colima (México). El trabajo, desarrollado durante el año 2007, tuvo como objetivo la participación local en la puesta en valor de los recursos turísticos.



En este artículo, se muestra el proceso metodológico de investigación como uno de los resultados de la propia investigación, al unir diversas líneas investigativas con el objetivo de lograr la implicación local en las diversas fases del estudio.

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Colima (CANACO-SERVYTUR), interesada en la búsqueda de la sustentabilidad del centro histórico como esencia de la Ciudad de Colima para sus habitantes, invitó a empresarios y empresarias, socios de la Cámara con experiencias y vivencias en el extranjero, por su contacto con otras culturas y de pensamientos abiertos e innovadores; al mismo tiempo, se consideró importante involucrar a la Secretaría de Turismo del Estado y al H. Ayuntamiento municipal. El grupo inició los trabajos para formar un proyecto estratégico al que denominaron: “Desarrollo sustentable del Centro Histórico de la Ciudad de Colima”. De este proyecto, se desprende la investigación base del presente artículo. Es de resaltar que las investigadoras a cargo de esta investigación y del presente artículo, formaron parte de los invitados a conformar ese grupo estratégico. Éste es el origen del proyecto y de la investigación presentada en este texto.

El proyecto inicial fue ambicioso en el sentido de impactar y lograr beneficios a la comunidad, además de generar múltiples y diversos estudios. La CANACO-SERVYTUR Colima buscó, entonces, la integración de distintas instancias de la Universidad de Colima que podrían intervenir y vincularse; la entonces Escuela —hoy Facultad de Turismo— propuso involucrarse desde la perspectiva de definir la identidad de los recursos y atractivos históricos del centro histórico, la cual se planteó como una guía para desarrollar otros proyectos que se convertirán en el insumo de generación del producto turístico “Colima”. El proyecto de revitalización en el Centro Histórico de la Ciudad de Colima, es una propuesta de trabajo integral y multidisciplinar para conseguir sistematizar y llevar a cabo un

resurgimiento del centro en toda su poten-

Figura 1. Ubicación del área de estudio.



Fuente: Segundo Informe de Gobierno de Colima (2005).

cialidad de uso, para ocio y para el negocio.

La Ciudad de Colima está situada en la zona del Pacífico mexicano, formando parte del estado del mismo nombre, uno de los más pequeños de la República, el cual posee uno de los mejores índices de seguridad y nivel de vida (Gobierno del Estado de Colima, 2005).

El binomio ocio-consumo es la fortaleza que poseen normalmente los centros históricos que deben rescatarse, no sólo para fines turísticos sino dentro de un contexto integral de actuación (Vite, 2006; Carrión, 2002). Existe una gran presencia de estudios de este tipo de cambios, así como líneas a seguir para rediseñar estrategias y proyectos urbanos de los centros históricos, los cuales demuestran que, para llegar con mayor garantía a resultados óptimos, las actuaciones deben tener su implicación en las autoridades involucradas (municipales, estatales y federales) y a través de la gestión local de la acciones por parte de los mismos ciudadanos organizados (asociaciones, cámaras, grupos, entre otros).

El Centro Histórico de la Ciudad de Colima se define como *Histórico*, ya que abarca toda la construcción arquitectónica hasta 1899; por lo tanto, ésta es una primera forma de delimitación, añadiéndose, además, la distinción entre artístico e histórico. El área objeto de estudio es un sitio determinado que se identifica con la denominación de “Primer Cuadro”. Se trata de un conjunto espacial definido, mismo que no se ha visto exento de polémicas, por parte de la Cámara de Comercio, y también

motivo de una confusión durante el inicio de la investigación; ello, en virtud de que subyacían las preguntas: *¿qué es un centro histórico?* y *¿cuáles son las características que lo definen y forman parte de él?*

Dado que el estudio está claramente orientado hacia la intervención, es necesaria una delimitación correcta y precisa del área de actuación, ya que existen proyectos paralelos con los que las propuestas de usos turísticos deberán ser coherentes. La ciudad no puede ser analizada como un destino turístico convencional, en virtud de la concentración y complejidad de sus atractivos y la multitud de prácticas que en ella pueden realizarse (Lourés, 1997). Además, los participantes locales serán determinantes y conformarán una parte integrante en este proceso de definición de usos del Centro de la Ciudad de Colima. Para ello, se estableció que el objetivo era el de conocer el objeto de estudio: el centro de la ciudad y lo que se denomina identidad del Centro Histórico de la Ciudad de Colima.

### **La colaboración en el proyecto de revitalización**

Tal y como ha quedado reflejado hasta ahora, el proyecto de revitalización del centro es un proyecto de amplio alcance; y dentro del mismo, se incorpora la búsqueda de usos turísticos. Por ello, el objetivo general planteado para esta parte del proyecto fue el de formular las estrategias y proyectos que permitan obtener un aprovechamiento sustentable de los atractivos turísticos del Centro Histórico de la Ciudad de Colima.

A partir de este objetivo general, se marcaron los objetivos particulares de la investigación; a saber:

- Identificar los atractivos reales y potenciales con mayor capacidad para el aprovechamiento turístico sustentable, así como las principales áreas de oportunidad que están limitando su desarrollo mediante un proceso participativo.
- Desarrollar el modelo de planificación del producto turístico del centro histórico.
- Establecer las líneas generales de acción que permitan obtener un uso óptimo de los recursos turísticos identificados.
- Tales objetivos se plantearon para y por

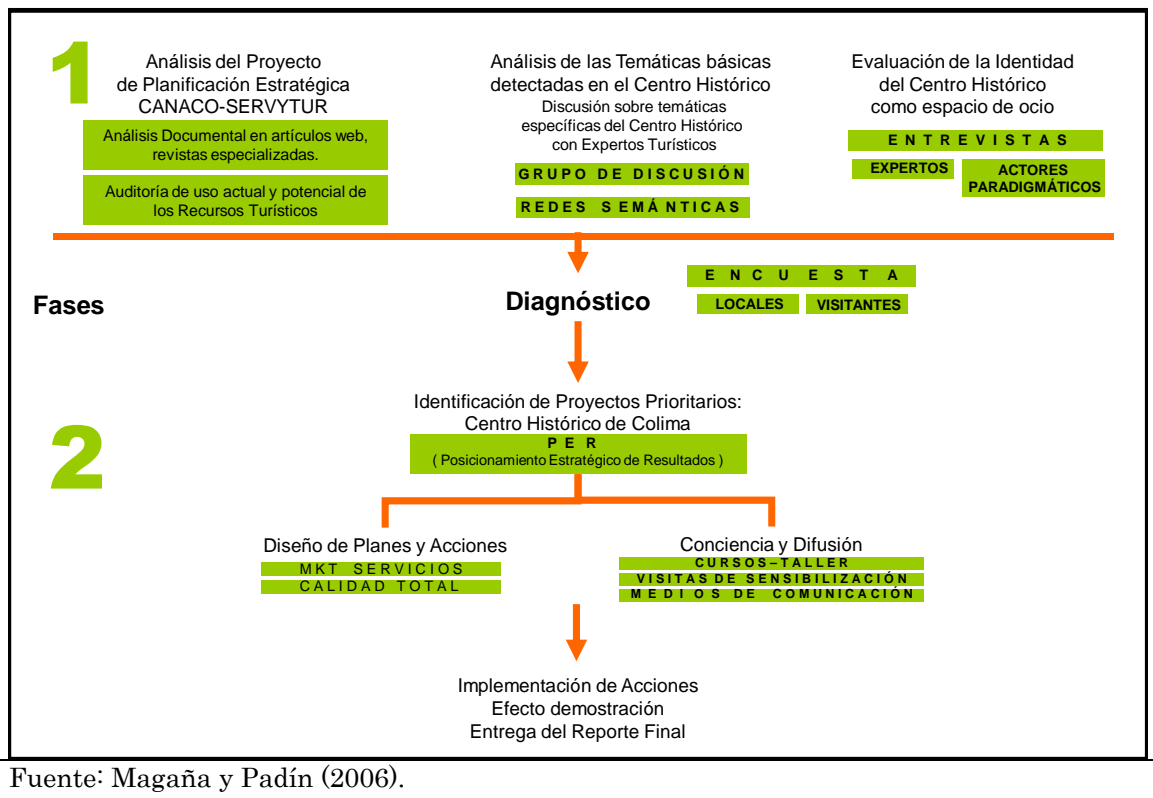
la colaboración de la propia comunidad local, para lo cual fue necesario plantear la investigación desde las aportaciones de esa misma comunidad, además de las labores de investigación del equipo de trabajo.

- En la Figura 2 se establece el esquema metodológico seguido en la investigación y las fases de la misma, en las que se establecieron los equipos de trabajo y la colaboración local.
- La investigación constó de dos fases: en la primera, se realizó un inventario físico de los principales recursos turísticos ubicados en el centro histórico y se empezaron a gestionar los contactos necesarios para llevar a cabo la primera sesión de expertos a los que se les aplicó el instrumento de las *redes semánticas*. El objetivo de la sesión era doble; por un lado, involucrar en el proceso a los participantes, además de que fueran ellos los que definieran sus propias necesidades y posibilidades de uso del centro histórico, desde la definición de la identidad de la Ciudad de Colima.

Una vez determinado el diagnóstico de recursos y evaluada la identidad, se llevó a cabo la segunda parte del proyecto, en la que se identificaron las distintas acciones posibles para priorizar proyectos en el centro histórico. Para, posteriormente, llegar así al modelo de planificación y al diseño de los planes y acciones que permitan revitalizar el centro histórico. Todo ello, desde la metodología participativa, la cual busca integrar las percepciones y aportaciones de las diferentes categorías de *actores* y usuarios del centro histórico.

En la primera fase de la investigación, como es habitual, se realizó la investigación documental, que dio como resultado el marco de referencia o cuerpo teórico de la investigación. La investigación presentaba, como característica principal, la necesaria adaptación al trabajo previo de Planificación Estratégica efectuado por la CANACOSERVYTUR Colima, sobre el que se solicitó un trabajo de investigación a la Facultad de Turismo. En esa fase previa, se integró un

Figura 2. Esquema metodológico del Proyecto “Centro Histórico de la Ciudad de Colima



Equipo Desarrollador Multidisciplinario, compuesto por empresarios y académicos, profesionistas, así como representantes del gobierno estatal y municipal, utilizando la metodología de planeación *The Growth Process* (TGP), para con ello encontrar estrategias para el desarrollo de un proyecto estratégico.

Es por ello que la metodología parte de un análisis documental de ese plan y de una fase exploratoria con los actores implicados en el trabajo previo, para realizar un análisis-diagnóstico del centro histórico desde un enfoque multidisciplinar. Como fuente secundaria se utilizó la investigación documental en revistas especializadas, textos y artículos de páginas de la red informática mundial (*web*) de instituciones relacionadas que aborden el tema, así como experiencias realizadas en centros históricos que pudieran servir para ilustrar las posibles estrategias llevadas a cabo en el contexto internacional y nacional.

Una parte esencial para realizar el diagnóstico del centro de la Ciudad de Colima fue el haber efectuado una auditoría del uso actual y potencial de los recursos turísticos; ya que, para alcanzar el objetivo general de

desarrollar sustentablemente el centro histórico para fines turísticos es necesaria una adecuada Planificación Estratégica; y ésta se debe realizar con base en los recursos turísticos utilizados actualmente, pero también en los que se pueden incorporar durante el proceso.

Por ello, se ha trabajado en este objetivo con un doble abordaje. Por una parte, se efectuaron —mediante unas sesiones de grupo— las identidades percibidas por los actores paradigmáticos elegidos (se definen como tales a “aquellas personas que poseen una especial vinculación al Centro Histórico de la Ciudad de Colima, sea por permanencia o investigación”). La segunda estrategia utilizada para lograr el objetivo fue a través de entrevistas a personajes ilustres y conocedores del centro histórico. Ambas estrategias se coordinaron con la identificación de los atractivos turísticos y las propuestas de uso detectadas durante la investigación.

**Sesiones de grupos de expertos y redes semánticas naturales**

Los grupos de enfoque con expertos son una técnica de investigación cualitativa que proporciona información relativa a un tema

estipulado con gran profundidad. Teóricamente se constituyen por seis o más expertos y conocedores, en este caso, del Centro de Colima. Las sesiones se realizaron con previa invitación y confirmación por parte de cada uno de ellos. Por otro lado, se busca que los expertos estén familiarizados a profundidad con el centro histórico y que, obviamente, tengan conocimiento histórico del mismo para evaluar la identidad y los principales atractivos, hechos y lugares del mismo; en este caso, todas características se cumplieron en las sesiones realizadas para esta investigación.

Los grupos de enfoque son, según Morgan (Balcázar *et al.*, 2006), una modalidad de entrevista de tipo grupal abierta y estructurada; así, debe entenderse que es una forma de conversación con el grupo, en la que el investigador plantea algunas temáticas —que son el objeto de su interés— planteadas en forma de preguntas y se orientan hacia la obtención de información diversa, relacionada con el tema de interés en cuestión. Según Korman (UDEA, 2004), un grupo de enfoque es una reunión de un grupo de individuos previamente seleccionados por los investigadores para llevar a cabo una discusión desde la experiencia personal, una temática o un hecho social, que es el objeto de la investigación. En este caso, la identidad del Centro Histórico de la Ciudad de Colima. Son apropiados también para dar profundidad, detalle y explicación de los datos cuantitativos (Balcázar, 2006).

El objetivo general planteado para la sesión con los expertos es conocer la percepción de los participantes acerca de la identidad del Centro Histórico de la Ciudad de Colima desde un enfoque multidisciplinar (recursos principales y atractivos, hechos históricos, áreas destacadas, etnografía, coincidencias).

La moderación de las sesiones recayó en dos miembros del equipo de trabajo de la Facultad de Turismo; cada sesión se realizó en un lapso de entre una hora y media y hasta dos horas de duración; a lo largo de la sesión se trataron los diversos focos de investigación propuestos para la misma.

En la primera sesión de las reuniones se efectuó un foco de investigación, por lo que una tarea importante que se tuvo que realizar fue conseguir la continuidad del trabajo en una sesión posterior, que fue justamente

en la sesión plenaria en la que se tenían que presentar los resultados; y después de su puesta en común, establecer la identidad y las propuestas.

Las sesiones de trabajo con los expertos, basadas en determinados focos de investigación, pretenden capturar las perspectivas, percepciones e ideas al respecto de la identidad del Centro Histórico de la Ciudad de Colima, para su revitalización con fines turísticos y comerciales; así como las probables sugerencias y recomendaciones que los expertos (Ver Anexo1) hagan en función de los temas tratados en las dinámicas.

En la sesión con los expertos, se llevó a cabo un ejercicio de redes semánticas para la detección de la percepción de Colima frente a otros lugares que presentan una identidad definida. Las redes semánticas naturales, planteada en su idea original por Figueroa, González y Solís (Valdez, 2004), surge como alternativa de evaluación del significado a partir de los modelos que se habían desarrollado para explicar la forma en la que se organiza la información en torno a la memoria semántica.

Las redes se definen como “el conjunto de las concepciones que las personas hacen de cualquier objeto de su entorno mediante el conocimiento de las mismas, se puede volver factible conocer la gama de significados, expresados a través del lenguaje cotidiano, que tiene todo objeto social, conocido” (Vera, Pimentel y Batista, 2005). Cole y Scribner, en 1977 (citado por Vera, Pimentel y Batista, 2005), señalan adecuadamente que el lenguaje constituye una herramienta crucial para hacer una construcción de relaciones sociales y de expresión propia de la individualidad.

Se le denomina *natural* porque se empieza a trabajar con redes generadas por los sujetos objeto de estudio, y no redes elaboradas por computadoras (Valdez, 2004). Para poder conseguir el objetivo de formar la red o redes, es necesario establecer una serie de nociones de partida para entender y poder realizar una aplicación de redes semánticas naturales.

El primero es que debe existir alguna organización interna de la información contenida en la memoria a largo plazo; es decir, existe un conglomerado de palabras que conforman el significado de un concepto.

El segundo postulado es el concepto de

“distancia semántica”, a partir de la cual deben entenderse los elementos que componen la red. Esta distancia intenta medir la posición en la que se ubican los elementos o conceptos que forman el conglomerado; esto es, no todos los conceptos obtenidos como definidores serán igual de importantes para precisar el concepto. En el lenguaje de redes semánticas, al concepto principal se le denota *concepto central o nodo* (Valdez, 2004). Éstos son los dos postulados teóricos conceptuales básicos sobre los que se deben plantear las instrucciones para la elaboración de las redes.

Una vez establecidas las premisas de partida, se forma el grupo de individuos que conformarán el grupo de estudio y se les plantea: 1) que generen una lista de palabras definidoras de un concepto; y 2) que, posteriormente, jerarquicen cada una de las palabras dadas como definidoras. Si lo ponemos en términos de las premisas básicas, lo que se les solicita es que, a partir de un nodo (concepto central), establezcan una lista de definidoras y a cada una de ellas se le asigne un peso o jerarquía (valor semántico), partiendo de la importancia que los sujetos le atribuyen a cada una de las palabras que dieron como definidoras. Enseguida, partiendo de esta lista, se establece la red representativa del nodo y las distancias semánticas de las definidoras.

La red semántica natural de un concepto representa el conjunto de ideas elegidas por la memoria a través de un proceso reconstructivo; es una de las técnicas más poderosas para evaluar el significado de los conceptos, en comparación con la técnica de las asociaciones libres y el diferencial semántico (Valdez, 2004).

De esta manera, el objetivo de la investigación consistía en conocer la percepción del Centro Histórico de la Ciudad de Colima por medio de la aplicación de la técnica de las redes semánticas; y como aportación teórica, se caron dos elementos que conforman la identidad de un lugar: la parte física y la conceptual o percepción-recuerdo. Estos dos elementos son los que forman los conceptos de uso recreativo, ya que, si bien la parte física, los atractivos, tanto históricos como monumentales, constituyen —junto con las expresiones

culturales, folclóricas y recuerdos— el amplio abanico de elementos que, sumados, dan lugar a la “esencia” o “identidad de un lugar”.

Es por ello que en la investigación para la revitalización del Centro, resulta imprescindible tomar en cuenta esta problemática, no muy frecuentada por la gran dificultad de medición que presenta, limitándose —la mayoría de las veces— a realizar inventarios de atractivos o la parte física; sin embargo, la parte intangible es lo que ya se ha determinado esencial a la hora de planificar integralmente lugares y lograr la satisfacción en la visita (Padín, 2004; Weaver, Mc Cleary, Lepisto y Damonte, 1994; Uysal y Hagan, 1993). Las motivaciones se definen como “las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a un individuo a optar y participar en una actividad turística” (Baloglu y MacCleary, 1999; Iso-Ahola, 1982).

Para poder reconocer a la identidad o percepción-recuerdo, se les pidió a los participantes que empezaran por definir una serie de conceptos teóricos. Tales palabras fueron: monumento y sitio histórico, como una aproximación a la percepción del concepto de atractivo histórico-monumental; y centro histórico y atractivo turístico, como aproximación a la percepción de los participantes sobre el concepto centro histórico y usos turísticos.

**Cuadro No. 1. Percepción conceptos teóricos.**

<i>Red semántica</i>	<i>Definidoras principales</i>
<b>Monumento histórico</b>	Símbolo Identidad Representatividad Tradición Visibilidad
<b>Sitio histórico</b>	Lugar determinado Historia Relevante Espacio Lugares oficiales
<b>Centro histórico</b>	Núcleo Punto de referencia Concentración Identidad de ciudad Eje Conjunto de edificios
<b>Atractivo turístico</b>	Objeto de interés Interesante Tradición Histórico Exclusivo Artístico

**Fuente: Magaña y Padín (2007).**

Se destaca el hecho de que todos los participantes, desde la primera actividad, ya tienen una clara percepción de Colima y los posibles usos turísticos; porque a partir de

asimismo, se realizó otra fase investigativa en un volumen mayor de expertos, para confirmar la presencia de ambos elementos en la definición de las ciudades<sup>1</sup>.

**Cuadro 2. Percepción de ciudades por parte de los expertos.**

<i>Red semántica</i>	<i>Total definidoras Riqueza red</i>	<i>Definidoras Lugares</i>	<i>Definidoras Identidad</i>
<b>Guadalajara</b>	58	21	37
<b>Aguascalientes</b>	52	23	29
<b>Zacatecas</b>	54	21	33
<b>Colima</b>	64	37	27

**Fuente: Fuente: Magaña y Padín (2007).**

este ejercicio se perfilan en muchas respuestas aplicadas al caso de Colima, aunque se les pidieron conceptos generales, sobre todo en el par: atractivos y centro, lo que permite sustentar la vocación de recreación que presenta el Centro Histórico de la Ciudad de Colima.

En una segunda red semántica se les solicitó que definieran su percepción de cuatro ciudades mexicanas. La elección de las ciudades se realizó en dos niveles; por un lado, la ciudad referencia o polo de atracción: la ciudad de Guadalajara (México) y dos ciudades con un tamaño similar y su vocación recreativa. También se les solicitó que definieran a la propia Ciudad de Colima.

El análisis se ha realizado en tres niveles. En primer lugar, es destacable que se ha conseguido una riqueza semántica amplia de las cuatro ciudades, dado el volumen de participantes, tal y como se enuncia en el Cuadro No. 4. Además, para un segundo nivel, los conceptos tangibles e intangibles se comprueban; esto es, que en el caso de Guadalajara (México) son mayores las definidoras de la identidad más que los lugares; y en el caso de Colima, los resultados han proporcionado una mayor definición de lugares físicos y menor en cuanto a la identidad. Este resultado parece confirmar la necesidad de identificar los elementos intangibles y encontrar los elementos físicos asociados a los usos y costumbres. Es destacable, además, que en Zacatecas (México), el simbolismo asociado es mayor que en Aguascalientes (México), aunque los resultados son exploratorios en esta fase;

En el Cuadro 2 se recopilan las principales definidoras proporcionadas por los expertos en la sesión, destacando así la presencia de *eventos*, en el caso de Aguascalientes (México); y en Guadalajara (México), *las tiendas y plazas* definen su vocación comercial. En Colima, la aparición de *plaza*, parece indicar la confusión que existe entre el Estado (Colima) y la ciudad de Colima (nombre del municipio capital del Estado); y, por lo tanto, la necesidad de trabajar en la clarificación e identificación de la ciudad y su integración con el resto de atractivos de todo el territorio estatal.

Durante la sesión, una vez determinada la percepción de la Ciudad de Colima, se procedió a la siguiente actividad; en ella, se les solicitó a los participantes que reflexionaran y en una lista vacía enumeraran los principales atractivos que, para cada uno de ellos, poseyera el Centro Histórico de la Ciudad de Colima. Para la correcta sistematización de la información se les solicitó que, a partir de la lista de atractivos determinados, propusieran acciones a llevar a cabo en los atractivos del centro histórico.

A continuación, se abrió el turno de exposición y puesta en común de ideas y propuestas. Se propuso a los asistentes que realizaran una exposición de la percepción de los atractivos del centro y las acciones y propuestas a llevar a cabo, de forma oral, con un tiempo acotado para cada participante.

Esta actividad generó un primer debate acerca de la necesidad de determinar el alcance físico del propio centro; para ello, se determinó el primer cuadro geográfico,

aunque desde la coordinación de la actividad no se quiso especificar este apartado, en virtud de que la identidad no está determinada por los aspectos físicos exclusivamente y los elementos intangibles son — en muchos casos— imágenes determinadas en función de las motivaciones de una manera consciente o inconsciente (Moutinho, 1987). Queda clara la relación entre la imagen y las motivaciones (Mayo y Jarvis, 1981), y es por ello que para determinar la identidad deberán ser analizadas ambas, las motivaciones y la imagen percibida. En el caso que nos ocupa, es la identificación de los atributos los que determinan el atractivo del Centro Histórico de la Ciudad de Colima.

### **Las entrevistas a actores paradigmáticos**

Con el objetivo de profundizar en la colaboración y la implicación en el proyecto de revitalización, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a tres *actores* paradigmáticos dentro de la Ciudad de Colima, mismos que opinaron respecto del centro histórico. La elección de los ellos se realizó por los expertos en las sesiones.

La entrevista es una técnica considerablemente útil como recopiladora de información especializada. Así como señalan Balcázar *et al.*, la entrevista es una técnica denominada de “elaboración y registro de datos mediante conversaciones, que considera a la conversación como la unidad mínima de la interacción social” (2006: 58), destinada a la comprobación de conocimientos o experiencias de una persona a detalle.

Por su parte, la entrevista cualitativa a profundidad se debe comprender como encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes; encuentros que van dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes con respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras (Balcázar *et al.*, 2006; citando a Taylor y Bogdan, 1994). Señalan Balcázar *et al.* (2006) que es un conglomerado de procedimientos basados en habilidades, más que como una técnica, aunque tiene significado sustantivo en las Ciencias Sociales, pues es una de las técnicas más utilizadas. Además de que uno de los participantes toma la responsabilidad de repor-

tar lo sustancial (cualitativo) que se dice. Por tal razón, para efectos de esta investigación, el uso de la técnica de la entrevista fue realmente útil para comprender realidades y conocer propuestas puntuales de *actores* paradigmáticos.

Las entrevistas estaban conformadas por tres preguntas; la primera: ¿qué percepción tiene usted del Centro Histórico de la Ciudad de Colima en la actualidad?; la segunda: ¿tiene algún proyecto para el Centro Histórico?; y la tercera: ¿cuál es su propuesta para la mejora del Centro Histórico? Los entrevistados fueron: el Doctor José Miguel Romero de Solís, el Maestro Jorge Chávez Carrillo y el Maestro Genaro Hernández.

Con esta información de los expertos en las sesiones, el trabajo de investigación de los recursos turísticos y las entrevistas realizadas, fue como se propuso el modelo de los resultados obtenidos en esta fase de la investigación.

### **Evaluación de recursos turísticos y sus usos**

Al responder al objetivo de realizar un análisis-diagnóstico del Centro Histórico de la Ciudad de Colima como espacio de ocio, es que se ha realizado —en paralelo a la sesión con expertos— un análisis de los atractivos del centro histórico y las propuestas de uso recreativo.

Para ello, se han realizado fichas de los atractivos más interesantes del área de estudio, partiendo siempre del primer cuadro geográfico como zona de inicial actuación; pero a la vez, incorporando los cuadros sucesivos en función de los atractivos y las propuestas de uso para los mismos, partiendo de las aportaciones realizadas por los expertos, de igual manera que la investigación documental y el trabajo de campo del inventario de recursos. Si bien el inventario de recursos no es la parte fundamental de esta fase de la investigación, sí es necesaria esta etapa para determinar el modelo de usos que se propone como resultados.

A continuación, se incorporan los cuadros con los resultados obtenidos en la primera fase de la investigación. Se han determinado seis núcleos o áreas de actuación en el Centro Histórico de la Ciudad de Colima. Debemos recordar que desde el inicio

del trabajo de identidad, se han determinado los atractivos; es decir, a partir de la unión entre lugar y percepción se establecen los principales elementos que conforman la actuación.

Como se observa en el Cuadro 3, el núcleo central o Núcleo Uno, es la zona de actuación prioritaria, que se corresponde con el corazón del centro histórico. En esta zona se ha propuesto el rescate de edificios históricos que conforman los inicios históricos de la Ciudad de Colima.

La identificación se realizó recopilando

Cuadro 3. Núcleo Tres.	
Recurso histórico	Propuestas
Jardín Torres Quintero Jardín Núñez	Eventos culturales y de recreación
Templo de la Merced Palacio Federal	Eventos culturales y de recreación Integración con el Núcleo No. 1
Palacio Municipal	Unirlo con la propuesta de la Catedral y la vinculación histórica entre iglesia y gobierno
Puente Torres Quintero	Unirlo con la propuesta de la Catedral y la vinculación histórica entre iglesia y gobierno Rescatar el paso y unirlo con la propuesta de rescate de puentes

**Fuente: Fuente: Magaña y Padín (2007).**

la información con base en los atractivos que los grupos de enfoque de los expertos señalaron como los más representativos, así como el de los resultados de las redes semánticas. Se elaboraron por núcleos (en total fueron 6, que concentran 46 fichas de atractivos), bajo el siguiente formato que se presenta como ejemplo en el Cuadro 4. Con base en los trabajos realizados con los grupos de expertos, las entrevistas a personalidades del área de historia, arte, cultura y vecinos del centro de la Ciudad, además de la investigación documental efectuada por el grupo de trabajo de la Facultad de Turismo, se ha establecido una primera aproximación a propuestas concretas de acción, las cuales responden al objetivo planteado en la investigación: realizar un diagnóstico e identificar áreas de actuación y propuesta de proyectos.

Uno de los primeros objetivos de la fase de diagnóstico era determinar la identidad, así como el principal atractivo o grupo de atractivos del Centro Histórico de la Ciu-

dad de Colima. Con esta base y realizado el trabajo de campo para la identificación de los principales atractivos, se empezó a trabajar en la determinación de lo que se han denominado como *núcleos*, que son el conjunto de atractivos que conforman áreas del Centro que se unen; sin embargo, esta unión o enlace, en términos de planificación turística (Padín, 2004), viene determinada por la unión de los elementos tangibles e intangibles que son, en definitiva, los elementos de la identidad del centro histórico que se proponen revitalizar.

Con base en la información obtenida de los participantes en los grupos de enfoque y las entrevistas realizadas a expertos (artistas, historiadores y vecinos del centro), donde quedó de manifiesto la identidad que conforma al Centro, se identificó la percepción y las propuestas por parte de éstos para mantener la actividad y naturaleza del Centro Histórico de la Ciudad de Colima, además de definir un concepto desde su propia esencia para que lo proyecte en un contexto de sustentabilidad.

Se han determinado seis núcleos o áreas de actuación en el Centro Histórico de la Ciudad de Colima, como puede observarse en la Figura No. 3. Cada uno de estos núcleos se compone de atractivos de los que se ha levantado una ficha técnica. Debemos recordar que, partiendo del trabajo de identidad, se han determinado los atractivos; es decir, partiendo de la unión entre lugar y percepción, se establecen los principales elementos que conforman la actuación. Estos núcleos definidos, y cada uno de los recursos, forman parte del concepto que posicionará la línea conductora para la implementación del Programa Estratégico.



Cuadro 4. Ejemplo de Ficha Técnica de Atractivo Turístico.

<b>Ficha Atractivo Centro Histórico de la Ciudad de Colima</b>		
<b>TEMPLO LA MERCED</b>		
<b>Información disponible</b>	<b>Ubicación en el Centro Histórico</b>	 
<p>1. Su acceso no está señalizado; sin embargo, es reconocido por la población.</p> <p>2. Este templo es reconocido por publicaciones culturales de Colima, al igual que en revistas de internet.</p> <p>3. El templo es utilizado, en su mayoría, por la población local, sin dejar de mencionar que también es frecuentado por la curiosidad de los visitantes del Estado.</p>	<p>1. Se localiza en el centro de la ciudad, por la calle Revolución, y entre la calle Hidalgo y la avenida Francisco I. Madero.</p> <p>2. A este lugar puede accederse caminando o por los diferentes medios de transporte locales.</p> <p>3. Desde el centro de la ciudad, tomar por la calle Hidalgo y al intersectar con la calle Benito Juárez se encuentra ya el Jardín Núñez y rodeando a éste (por su parte sur) se accede a la calle Revolución y en el costado poniente del mencionado jardín se encuentra el templo.</p> <p>7. Está localizado frente al Jardín Núñez, y a unas cuantas cuadras de los otros jardines de la zona centro (Torres Quintero y Libertad).</p>	

Fuente: Fotografía. David Palestino (2008). Mapa:www.localizenet.com

**Uso actual**

1. La iglesia se encuentra bien en buen estado, todo debido a las remodelaciones en virtud de la antigüedad de la construcción, se conservan algunos muros de la antigua fachada
2. El templo es utilizado para motivos religiosos.
3. Es administrado por la Diócesis de Colima.

**Uso potencial para actores paradigmáticos**

- Tableros externos: realizar un concurso para murales en los cuadros externos.
- Conciertos, conferencias, explicaciones culturales (de las diferentes devociones).
- Dar más calidad a las festividades religiosas en el templo.
- Identificar su categoría, mantenimiento permanente, promover eventos artísticos acordes a su género y ceremonias sociales de relevancia.

**Propuesta de uso recreativo***1. Propuesta de uso*

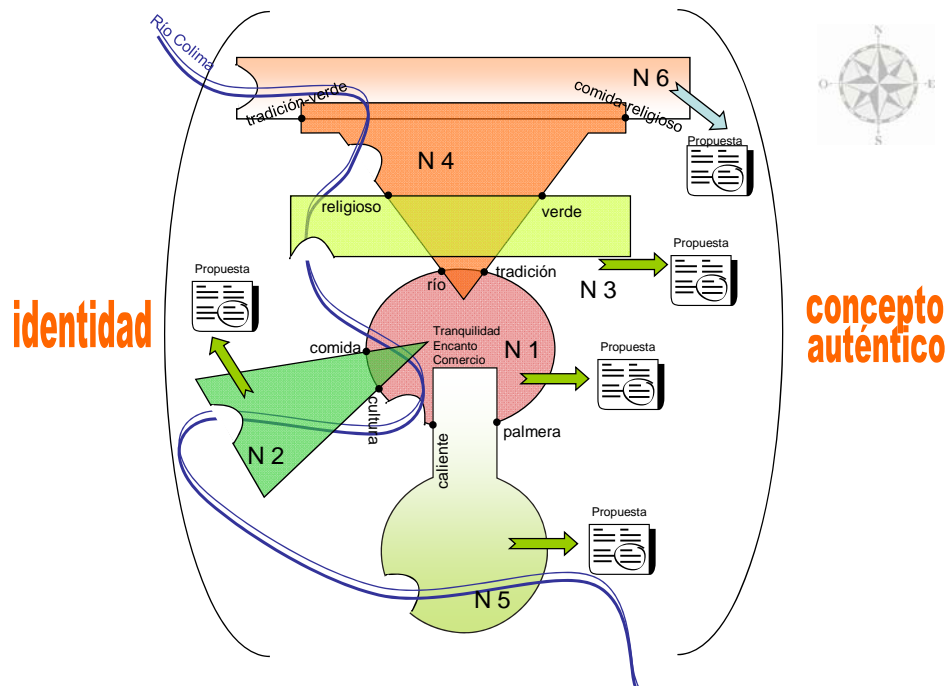
- Representaciones teatrales de carácter religioso.
- Coro juvenil que amenice las misas.
- Visita guiada dentro del templo para que tanto turistas como la población en general conozcan la Historia del templo y lo que representa para el estado.

*2. Relación con otras propuestas*

- Este sitio se encuentra íntimamente ligado con otros sitios turísticos, como son: el jardín Núñez y el Palacio Federal, pertenecientes a este mismo núcleo. Por otro lado, se encuentra a un costado con la calle Madero.

Fuente: Fuente: Magaña y Padín (2007).

Figura 3. Propuesta de un Concepto Holístico del Centro Histórico de la Ciudad de Colima.



Fuente: Extraído de Magaña, 2009.

La combinación de los seis núcleos tiene como base una perspectiva *Holística* para lograr la implementación de manera integral del concepto *auténtico*, considerando cada una de las propuestas que este proyecto señala y otras que se generarán en un futuro; ello, con el principal propósito de ejecutar la acción de lo propuesto y con una *base sistémica* que permita dar respuesta al Proyecto Estratégico que generó la necesidad del presente estudio.

A partir de esta recopilación de identificación de los recursos históricos del Centro de la Ciudad de Colima, organizados por núcleos, se pudo diseñar un modelo holístico que integre a los núcleos, y que ayude a componer, a partir de holones (la unión de cada núcleo con otro), la identidad del centro histórico.

### Conclusiones

La planificación turística debe tener en cuenta a la comunidad local no como meros espectadores y/o proveedores de la mano de obra, sino como parte determinante de los resultados posibles a alcanzar.

Comprobado está el hecho de que los centros históricos se han convertido en lugares de atracción turística; y también se ha confirmado que la atracción es mayor cuando mantienen los usos tradicionales para la comunidad y para los visitantes, por lo que es necesario vincular ambos para lograr revitalizar estos lugares para todos los usuarios y no exclusivamente para los visitantes y/o turistas.

La investigación realizada plantea la vinculación y la colaboración como parte intrínseca del proceso de planificación, estableciendo como primer objetivo la búsqueda de la percepción de la identidad; y, específicamente, la técnica de redes semánticas para la implicación de los *actores* locales.

La planificación, por tanto, se plantea como un proceso basado en los trabajos realizados con los grupos de expertos, las entrevistas a personalidades del área de historia, arte, cultura y vecinos del centro de la ciudad; además de la investigación documental por el grupo de investigación, estableciendo un diagnóstico e identificado áreas de actuación y propuesta de proyectos

futuros. La novedad es el establecimiento del diagnóstico turístico mediante la participación, intentando establecer vinculaciones de los participantes con los usos turísticos, pero sin imponerlos como tales.

Se ha conseguido, mediante este trabajo participativo, identificar la percepción y las propuestas por parte de los expertos para mantener la actividad y esencia del Centro Histórico de la Ciudad de Colima. Se han reconocido los recursos turístico-históricos y se ha planteado un modelo de planificación en el que se llevarán a cabo las actuaciones turísticas.

La participación de los expertos, *actores* paradigmáticos y vecinos del centro permiten un acercamiento más fiel a las necesidades que el mismo tiene en este momento y mediante la técnica de las redes semánticas naturales. Esta rica diversidad genera la amplitud de puntos de vista para el análisis y las propuestas de mejora y solución de cada uno de los aspectos que se vayan suscitando durante el transcurso de su ejecución.

Dentro de las propuestas de planificación turística, el uso de metodologías cuantitativas y cualitativas abre un campo más amplio, logrando que la percepción se tangible y se lleguen a realizar auténticas y factibles propuestas de actuación. Otra aportación de la investigación realizada es la propuesta de un diseño holístico entre los núcleos identificados, pues ofrece una opción de acciones de soluciones integrales. La identificación de los recursos turísticos históricos también permitió el reconocimiento de propuestas de mejoras, de creación e innovación.

## Bibliografía

- Ahmed, Z. U.  
1991. "The influence of the component of a State's tourism image on product positioning strategy". *Tourism Management*, 12: 331-340.
- Aponte, G.  
2003. "Paisaje e identidad cultural". *Tabula Rasa* (1): 153-164.
- Ausuble, D.; Novak, J. y Hanesian, H.  
1983. *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. (2ª. Ed.). México. Trillas.
- Balcázar, P.; González-Arratia, N.; Gurrola, G. y Moysén, A.  
2006. *Investigación cualitativa*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Baloglu, S. y Brinberg, D.  
1997. "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W.  
1999. "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26: 808-889.
- Carrión, F.  
2005. "El centro histórico como proyecto y objeto de deseo". *Eure*, XXXI(93):89-100.
- Canihuante, G.  
2005. "Paisaje y turismo en la formación de la identidad de Chile". *Aportes y transferencias*, 1(9): 75-92.
- Chon, K. S.  
1990. "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *Revue du tourisme*, 47(2) : 2-9.
- Chon, K. S.  
1992. "The role of destination image modification process. Marketing implications". *Tourism Management*, 12, Vol. 1, pp. 68-72.
- Dann, G.  
1996. "Tourism Images of a Destination: An alternative Analysis". En: Fesenmaier, J.T.; O'Leary, M. and Uysal (Eds.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, (pp. 41-55). New York: The Haworth Press.
- Driscoll, A.; Lawson, R. and Niven, B.  
1994. "Measuring Tourist Destination Perceptions". *Annals of Tourism Research*, 21:499-511.
- Echtner, C. M. and Ritchie, B.  
1993. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L.  
1991. "Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G. and Garca, H. C.  
2002. "Destination image: toward a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gobierno del Estado de Colima y Secretaría

- de Planeación.  
2007. Cuarto Informe de Gobierno. Colima: Autor. Disponible en: <http://www.planeacion.gob.mx/informes/index.php?ninf=2007>
- Goodrich, J. N.  
1978. "A new approach to image analysis through multidimensional scaling". *Journal of travel research*, 17(2): 2-7.
- Gunn, C.  
1972. *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, D. C.: Taylor and Francis and University of Texas.
- Hunt, J. L.  
1975. "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Iso-Ahola, S. E.  
1982. "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 16: 237-253.
- Lourés, M. L.  
1997. "Centro histórico e investigación urbana en América Latina". *América Latina Hoy*, 15: 49-53.
- Mackay, K. J. and Fesenmaier, J. T.  
1997. "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 24: 537-565.
- Mayo, J. and Jarvis, L. P.  
1981. *The psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI. Universidad de Vigo.
- Milman, A. y Pizam, I.  
1995. The role of awareness and familiarity with destination: the central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3): 21-27.
- Moutinho, L.  
1987. "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing*, 10: 5-44.
- Magaña, I. y Padín, C.  
2008. "¿Conduce la globalización a la pérdida de las costumbres gastronómicas? Análisis del caso Colima-Villa de Álvarez (zona conurbada)". *Teoría y Praxis*, 4(5): 197-211.
- Magaña, I.  
2009. "Propuesta de un Modelo Holístico Estratégico". En Magaña, I y Padín, C., "Un modelo sistémico – estratégico. La identidad del Centro Histórico de la Ciudad de Colima". En publicación : Universidad de Colima.
- Mercer, D.  
1971. "The Role of Perception in the Recreation Experience: A review and Discussion". *Journal of Leisure Research*, 3: 261-276.
- Padín, C.  
2004. *El desarrollo endógeno local. Estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: Aplicación al caso del Baixo Miño*. Tesis doctoral publicada.
- Rojas, M.  
2004. "Identidad y Cultura". *Educere*, 8(27): 489 – 496.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I.  
1993. "Competitiveness in international tourism: a framework for understanding and analysis". *Proceedings of the 43rd Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 17-23 October en San Carlos de Bariloche, Argentina.
- Ritchie, J. R. B.  
1993. "Crafting a destination vision: putting the concept of resident-responsive tourism into practice". *Tourism Management*, 14: 379-381.
- Salinas, E. y Echarri, M.  
2005. "Turismo y desarrollo sostenible: el caso del centro histórico de la Habana-Cuba". *Pasos*, 3(1): 171-188.
- Stabler, M. J.  
1990. "The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects". In: Goodall, B. and G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions* (pp. 133-161). London: Routledge.
- UDEA (Universidad para el Desarrollo Andino)  
2000. *Grupos focales*. Consultado el 4 de enero de 2003: [http://huitoto.udea.edu.co/ceo/Grupos\\_Focales.html](http://huitoto.udea.edu.co/ceo/Grupos_Focales.html).
- Valdez, M.  
2004. *Las redes semánticas naturales, uso y aplicaciones en psicología social*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vera, J. A.; Pimentel, C. E. y Batista, F. J.  
2005. Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos y analíticos. *Ra Ximhai*, 1(3): 439-451.
- Vite, M. A.  
2006. "El centro histórico de la Ciudad de México en una economía globalizada".

- Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 5(1):235-247.
- Wamsley, D. J. and Jenkins, J. M.  
1993. "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct". *Australian Geographer*, 24(2): 1-13.
- Weaver, P. A.; McClearly, K. W.; Lepisto, L. y Damonte, L. T.  
1994. "The relationship of destination selection attributes to psychological, Behavioral and Demographic Variables". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2): 8-14.
- Uysal, M. and Hagan, L. A. R.  
1993. Motivation of Pleasure Travel and Tourism. En: M. Khan; Olsen, M. and Var, T. (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Zermeño, A. I.; Arellano, A. C. y Ramírez V. A.  
2005. "Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que los jóvenes tienen sobre televisión, internet y expectativas de vida". *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, XI (22): 305-334.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Se realizó otra sesión de redes semánticas con los alumnos de octavo semestre de la Escuela de Turismo de la Universidad de Colima, a los que se les presentó el mismo ejercicio que a los expertos, para determinar la consistencia de los resultados obtenidos en esta primera fase.

*Recibido:* 14 de octubre de 2008  
*Reenviado:* 14 de enero de 2008  
*Aceptado:* 21 de febrero de 2008  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

The background of the cover is a photograph of a weathered stone wall. On the left, a tall, narrow tower-like structure rises. Below it, a semi-circular archway is visible. To the right, another archway is partially seen, with a tall, thin cypress tree growing in front of it. The overall scene is bright and sunny, with some shadows cast on the wall.

**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)

## La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual

**Raquel Camprubí<sup>ii</sup>**

**Jaume Guia**

**Jordi Comas**

Universidad de Girona (España)

---

**Resumen:** Teniendo en cuenta que la imagen turística ha sido reconocida como uno de los elementos más influyentes para la competitividad de los destinos turísticos, el principal objetivo de este artículo es construir un marco conceptual que muestre la influencia de la red relacional del destino en su imagen emitida. En este contexto, se asume que la imagen turística es una construcción social resultante de la interacción de los distintos agentes que intervienen en el destino turístico (administraciones públicas, instituciones locales, empresas turísticas, etc.); y se propone un modelo teórico para mostrar los efectos de la red relacional del destino turístico en la calidad de la imagen turística creada en términos de conocimiento generado y, por tanto, en su competitividad.

**Palabras clave:** Imagen inducida; Destino turístico; Agentes turísticos; Redes relacionales; Conocimiento.

---

**Abstract:** Taking into account that tourism destination image has been considered one of the most influential elements on the competitiveness of tourism destinations; the main aim of this paper is to elaborate a conceptual framework depicting the influence of the tourist destination network on its emitted image. By assuming that the image of a tourism destination is nothing more than a social construction resulting from the interactions of various intervening agents, such as public administration, local institutions, tourist businesses, etc., we propose a model in order to map the effects of the relational networks of a local tourist destination on the 'quality' of its induced image as a type of knowledge asset, and therefore, on its competitiveness.

**Keywords:** Induced image; Tourism destination; Tourist agents; Relational networks; Knowledge.

---

---

<sup>ii</sup> • Raquel Camprubí, Jaume Guia y Jordi Comas, son miembros del Departamento de Organización, Gestión de Empresas y Diseño del Producto. Facultad de Turismo – Universidad de Girona. E-mail1: raquel.camprubi@udg.es; E-mail2: jaume.guia@udg.es; E-mail3: jordi.comast@udg.es

## Introducción

En los últimos años han proliferado los estudios que utilizan las teorías de redes sociales, clusters y aglomeración, con el fin de explicar la compleja estructura de los destinos turísticos y los elementos intrínsecos que permiten que algunos destinos sean más competitivos que otros (Dredge, 2006; Jackson y Murphy, 2002; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Sorensen, 2002; Watkins y Bell, 2002). Cualquier destino turístico está integrado por multitud de actores (alojamiento, restauración, transporte, oferta complementaria, instituciones locales, etc.) que contribuyen en crear un producto turístico satisfactorio (Butler, 1980; Gunn, 1972; Laws, 1995; Pearce, 1989) de acuerdo con las necesidades particulares de cada segmento de mercado. Este hecho implica la existencia de múltiples relaciones, vínculos y contactos entre los diversos actores que producen parte de la experiencia turística (Comas y Guia, 2005), siendo necesarios elevados grados de coordinación y colaboración para crear un producto turístico integrado i plenamente satisfactorio. Desde la perspectiva de la teoría de redes sociales (Laumann, Galaskiewicz y Mardsden, 1978; Scott, 1991; Wasserman y Faust, 1994; Wellman, 1997), la coordinación y cooperación entre los agentes turísticos implica la existencia de una red relacional basada en vínculos entre todos los actores implicados (Comas, 2005), siendo un factor vital para el correcto funcionamiento del sistema turístico (Tinsley y Lynch, 2001).

El marketing del destino es un elemento de vital importancia que también necesita mantener un elevado grado de coordinación y colaboración entre los distintos agentes que forman parte del destino. La colaboración y coordinación del marketing es ciertamente un elemento complicado por el simple hecho que tanto las organizaciones turísticas locales como las empresas turísticas del destino pueden llevar a cabo actividades de marketing en distintos niveles y dimensiones (Wang y Fesenmaier, 2007), de forma independiente, sin que necesariamente respondan a un objetivo común.

De hecho, el marketing del destino turístico en términos de comunicación y generación de imágenes asociadas al desti-

no se ve en la literatura académica como un elemento estratégico para el posicionamiento y competitividad del destino turístico (Gartner, 1993; Govers y Go, 2004). Consecuentemente, en múltiples ocasiones se ha reconocido la capacidad de la imagen turística para influir en el comportamiento del turista durante el proceso de selección de un destino vacacional (Crompton, 1979; Etchner y Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Larsen y George, 2006; Mayo, 1973; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007; Telisman-Kosuta, 1989), y de su influencia en el nivel de satisfacción de la experiencia turística (Chon, 1992; Jenkins, 1999).

Teniendo en cuenta este marco de referencia, y la escasez de trabajos que analizan la naturaleza y dinámicas de colaboración en el marketing de destinos turísticos, tal y como exponen Wang y Fesenmaier (2007), el objetivo de este artículo consiste en construir un marco conceptual que muestre la influencia de la red relacional del destino turístico en la formación de su imagen turística inducida.

El modelo conceptual propuesto muestra como la estructura de la red del destino turístico tiene efectos sobre la formación de la imagen turística inducida. Este marco de referencia permite detectar dos posibles *gaps*, los cuales tienen efectos en la imagen turística inducida resultante. La estrategia de gestión de la red relacional y una visión estratégica de la imagen turística inducida son elementos esenciales para la reducción de los *gaps* y la mejora de la competitividad del destino turístico.

Con el fin de poder cumplir el objetivo planteado, el presente artículo se estructura en cuatro apartados que tienen como línea conductora la formación de la imagen turística inducida. En primer lugar, se contextualiza el destino turístico en el marco de la teoría de redes sociales. En segundo lugar, se realiza una revisión de la literatura académica sobre imagen turística, en la que se determina el rol de los agentes implicados en la formación de la imagen, y se ponen de relieve los principales modelos de formación de la imagen turística. En tercer lugar, a partir de las principales definiciones sobre imagen turística, se argumenta su consideración como forma de conocimiento; vinculándose al concepto de capaci-



dad de absorción. En cuarto lugar, se define el concepto de capital social para poder explicar los procesos de creación de conocimiento colectivo en el marco de la red relacional. En el quinto apartado, se presenta el modelo teórico en el cual se plantean un conjunto de hipótesis sobre posibles disfunciones en la generación de la imagen turística inducida procedentes de causas estructurales y de posición de los actores en la red. Finalmente, se exponen las principales conclusiones y se plantea la relevancia de llevar a cabo investigaciones empíricas sobre el modelo propuesto en un futuro próximo.

### **La red relacional de los destinos turísticos**

En la introducción del presente artículo hemos argumentado que el destino turístico se caracteriza por su complejidad y su estructura en forma de red de relaciones entre los distintos agentes que forman parte del sistema turístico. En los últimos años es creciente el número de artículos que analizan el fenómeno turístico utilizando la teoría de redes sociales (Bhat y Milne, 2008; Dredge, 2006; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Shih, 2006:). Concretamente, el análisis de las redes sociales se ha desarrollado desde el campo de la sociología con el fin de estudiar las estructuras sociales, aunque muchas otras disciplinas tales como la antropología, la psicología, y más recientemente la economía, también la han utilizado. Laumann, et al. (1978) definen la red social como un conjunto de nodos (personas u organizaciones) vinculados a través de una relación social (amistad, negocios, etc.) de tipo específico. Esta definición no se aleja de aportaciones posteriores (Castells, 2000; Knoke y Kuklinski, 1982; Wasserman y Faust, 1994; Wellman, 1997) donde se destacan especialmente dos elementos fundamentales para poder hablar de red social: (a) los actores y (b) los vínculos o relaciones.

En el análisis de redes sociales es común el estudio de la naturaleza de los vínculos o relaciones y la estructura relacional de la red. Granovetter (1973, 1985) identifica que los vínculos entre un par de actores pueden ser de naturaleza fuerte o débil. Posteriormente, otros autores como Burt (1992) o Hite (2003) han desarrollado extensamente estos dos conceptos. En relación a la estruc-

tura relacional se destacan dos aspectos fundamentales, (a) la posición que ocupan los actores en la red (Freeman, 1979) y (b) el grado de cohesión existente en la red relacional (Coleman, 1988). En referencia a la posición de los actores en la red, Freeman (1979) destaca la relevancia del grado de centralidad de que disponen cada uno de los actores. El grado de centralidad se refiere al número de contactos directos que el actor mantiene con los otros actores de la red social, de este modo el actor que mantenga un mayor número de contactos se postulará como más central. Un elevado grado de centralidad proporciona privilegios en información, es decir, los actores centrales de una red social tienen una mayor capacidad para llegar a un mayor volumen de información y poderla administrar entre el resto de actores de la red. Otro elemento a considerar referente a la posición de los actores en la red es el poder de intermediación (Freeman, 1978), el cual viene dado por la capacidad del actor para poder intermediar flujos de información que recibe de la red social. Por su parte, Coleman (1988) destaca el nivel de cohesión existente en la red social como un elemento relevante en la estructura de la misma. Teniendo en cuenta que a mayores niveles de cohesión se desarrollaran normas y valores para todos los miembros de la red, así como una más fluida circulación de la información disponible (Coleman, 1988; Granovetter, 1985), como resultado se reducirán los costes de transacción.

Precisamente, la estructura de la red relacional del destino turístico es uno de los elementos clave en el desarrollo del modelo teórico e hipótesis que se plantean posteriormente.

### **La imagen turística**

#### **Conceptualización y ámbitos de estudio de la imagen turística**

Desde los años 70, un gran número de estudios han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística (p. Ej. Balogly y McCleary, 1999; Crompton, 1978; Gunn, 1972; Telisman-Kosuta, 1989). Concretamente, Gallarza, Gil y Calderón (2002) han desarrollado una completa revisión de la literatura en el cual han detectado la existencia de siete ámbitos de

estudio de la imagen turística: (a) conceptualización y dimensiones; (b) proceso de formación de la imagen turística; (c) evaluación y medida de la imagen turística; (d) influencia de la distancia en la imagen turística; (e) cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo; (f) rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística; (g) políticas de gestión de la imagen turística. A partir de esta revisión los autores proponen un modelo en el cual la imagen turística es vista como un elemento complejo, de carácter multidimensional, que se plantea como una herramienta estratégica y una variable táctica. En el mismo año, Pike (2002) revisa un total de 142 artículos que comprenden las investigaciones en imagen turística entre los años 1973 y 2000. El autor plantea este artículo como una guía que resume las principales características sobre la investigación en imagen turística y destaca la necesidad de los destinos turísticos en desarrollar imágenes favorables. Más recientemente, Tasci et al. (2007) han desarrollado un completo estado del arte sobre la investigación relativa a la imagen turística, destacando especialmente la complejidad en la cual está sometido el estudio de la imagen turística a consecuencia de la gran cantidad de perspectivas y definiciones atribuidas a este concepto.

En general, la mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Choi, Chan y Wu, 1999; Crompton 1979; Fakeye y Crompton 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler, Heider y Rein 1994; Lawson y Bond-Bovy 1977; Sonmez y Sirakaya, 2002; Tapachai y Waryszak, 2000). Cabe destacar la aportación de Baloglu y McCleary (1999) en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total.

Además, varios autores reconocen la dis-

tinción entre dos tipos de imágenes turísticas: las imágenes turísticas percibidas y las imágenes turísticas emitidas (Bramwell y Rawding, 1996; Galí y Donaire, 2005; Gunn, 1972; Miossec, 1977). Las imágenes percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. Galí y Donaire (2005) distinguen entre las imágenes percibidas a *priori*, *in situ* y a *posteriori*. Las imágenes percibidas a *priori* son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino; las imágenes percibidas *in situ* son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; y finalmente, las imágenes percibidas a *posteriori* implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.

Por el contrario las imágenes turísticas emitidas consisten en “una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada” (Galí y Donaire, 2005). Miossec (1997) distingue entre tres tipos de imágenes emitidas: las imágenes universales, efímeras e inducidas. Las imágenes universales son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; las imágenes efímeras son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente, estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales. Finalmente, las imágenes inducidas, en las cuales nos centramos a lo largo de todo el presente artículo, son aquellas que han sido promovidas a través de acciones del marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones.

De hecho las imágenes inducidas, si han sido bien transmitidas i correctamente percibidas por parte del turista, jugaran también un papel importante en la percepción *in situ* y a *posteriori*. Precisamente las fotografías tienen la función de capturar el momento vivido por el turista (Galí y Do-

naire, 2005), frecuentemente al lado de los grandes iconos del destino visitado que han sido extensamente resaltados en la promoción realizada, de modo que estas fotografías significan una reafirmación de la experiencia vivida para ser mostrada ante los demás (Suvantola, 2002) y el resultado material de la imagen a *posteriori* del destino.

### El rol de los agentes de formación de la imagen turística

La literatura académica ha aceptado ampliamente la clasificación de los agentes de formación de la imagen establecida por Gartner (1993). Este autor determina la existencia de cuatro tipos de agentes (agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes autónomos y agentes orgánicos) que actúan independientemente o en combinación, pero que todos ellos intervienen en el proceso de formación de la imagen del destino. Cada uno de estos agentes turísticos emite un tipo de imagen turística distinta. Siguiendo las tipologías de imágenes descritas por Miossec (1977), y mencionadas anteriormente, se puede observar que los agentes turísticos orgánicos y autó-

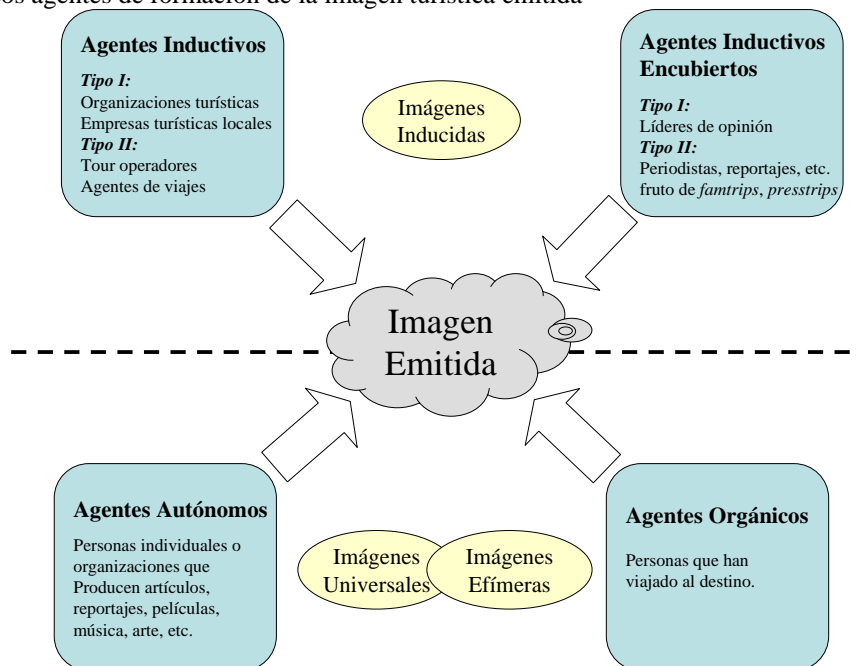
nomos contribuyen a la construcción de imágenes universales y efímeras, mientras que los agentes inductivos promueven la creación de imágenes inducidas, tal y como se muestra en la figura 1.

Teniendo en cuenta este contexto, el presente artículo se centra en analizar el rol de los agentes inductivos I (promotores del destino turístico y otros agentes turísticos, tales como hoteles, restaurantes, atracciones...) los cuales son protagonistas en el modelo que se presenta más adelante. La razón se basa en el hecho que los agentes inductivos I se consideran agentes de la red internos al destino turístico, mientras que los agentes inductivos II son agentes de la red externos al mismo.

### El proceso de formación de la imagen turística

En la literatura académica se ha aceptado de forma generalizada el hecho que las imágenes turísticas se han construido socialmente (Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Galí y Donaire, 2005; Govers y Go, 2004; Gunn 1972; Larsen y George, 2006; Urry, 1990), a partir de un proceso de simplificación e interpretación de la realidad que

Figura 1. Los agentes de formación de la imagen turística emitida



Fuente: Elaboración propia a partir de Gartner (1993) y Miossec (1977)

tiene lugar a nivel subjetivo (Galí y Donaire, 2005).

Asimismo, numerosos autores (Balougly y McCleary, 1999; Govers y Go, 2004; Gunn, 1972) han intentado sistematizar el proceso de formación de la imagen turística a través de distintos modelos teóricos, con el objetivo de analizarlo y determinar los diferentes factores que influyen la selección del destino turístico (Gartner, 1993).

En términos generales, el proceso de formación de la imagen turística está constituido por distintas fases que implican la relación entre las imágenes emitidas (universales, efímeras e inducidas) y su percepción por parte del turista. En este sentido, Gunn (1972) en su estudio seminal establece que inicialmente los turistas perciben una imagen orgánica – imágenes universales y efímeras según la terminología de Miossec (1977) – que dan una visión general del destino. A partir de la búsqueda de información de forma voluntaria, los turistas perciben imágenes inducidas, las cuales han sido emitidas por parte de agentes turísticos (promotores del destino, tour operadores, etc.). Estas imágenes orgánicas e inducidas representan imágenes percibidas a priori que sólo cambiarán a partir del hecho de que el turista viaje al destino. A partir de la visita, el turista evaluará la imagen del *destino in situ* y a *posteriori* basándose en la imagen que había percibido previamente, teniendo como resultado una imagen modificada (Gunn, 1972).

Posteriormente, Govers y Go (2004) han desarrollado un modelo conceptual en el que se muestran las interacciones de los distintos tipos de imagen turística (emitidas y percibidas), así como los distintos agentes que intervienen en el proceso de formación (Gartner, 1993). En este modelo, se establece la existencia de tres posibles *gaps* que pueden afectar la percepción de la imagen turística y en consecuencia la satisfacción del turista. En este contexto se hace evidente la necesidad de una gestión estratégica de la imagen del destino a partir de la minimización de los *gaps*, la cual se debe hacer efectiva proyectando la imagen turística correcta a través de las herramientas de comunicación del marketing y explotando las interacciones positivas del boca-oido (Govers y Go, 2004).

En general el análisis de la formación de

la imagen turística se realiza desde el punto de vista de la imagen percibida. No obstante, existen otras perspectivas que intentan analizar la imagen turística emitida por parte de los distintos agentes de formación de la imagen turística, pudiéndose distinguir entre: (a) los estudios que se centran en analizar las imágenes universales y efímeras a través del material producido por agentes autónomos como revistas, periódicos, documentales, literatura, etc. (Britton, 1979; Bandwopadhyay y Morais, 2005; Mercille, 2005; Choi, et al. 2007); y (b) los estudios que analizan la imagen turística inducida de los destinos turísticos, tomando como unidades de análisis el material promocional de un determinado destino, así como catálogos de tour operadores, postales, revistas de viajes, etc. (Dilley, 1986; Albers y James, 1988; Silver, 1993; Mellinger, 1994; Pritchard y Morgan, 1995; Santos, 1997; Galí y Donaire, 2005; Palou, 2006). En cualquier caso estos estudios no tienen como objetivo analizar el proceso de formación de la imagen turística emitida, sino la imagen emitida resultante.

### **La influencia de la capacidad de absorción en el comportamiento de los agentes inducidos**

#### **La imagen turística como conocimiento**

La mayor parte de las definiciones sobre imagen turística incluyen expresiones como “creencias”, “ideas”, “impresiones” o “valores” (Choi et al. 1999; Crompton, 1978; Fakeye y Crompton, 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler et al. 1994; Reynolds, 1985; Tapachai y Waryszak, 2000). Podemos afirmar que todas estas palabras se refieren, directa o indirectamente, a algún tipo de conocimiento que los individuos tienen sobre un sitio. Otros autores como Lawson y Bond-Bovy, (1977) o Markin (1974) introducen explícitamente la palabra “conocimiento” en sus definiciones de imagen turística. Por ejemplo, Markin (1974) define una imagen turística como “nuestro conocimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado del que sabemos”. Si bien, estos argumentos conducen a considerar la imagen turística como un tipo o forma de conocimiento, es necesario poder determinar qué propiedades del conocimiento pueden estar atribuidas al concepto de imagen

turística. En la literatura académica se pueden identificar tres dimensiones del conocimiento distintas: (a) conocimiento tácito-explicito, (b) conocimiento general-particular y (c) conocimiento codificado-no codificado.

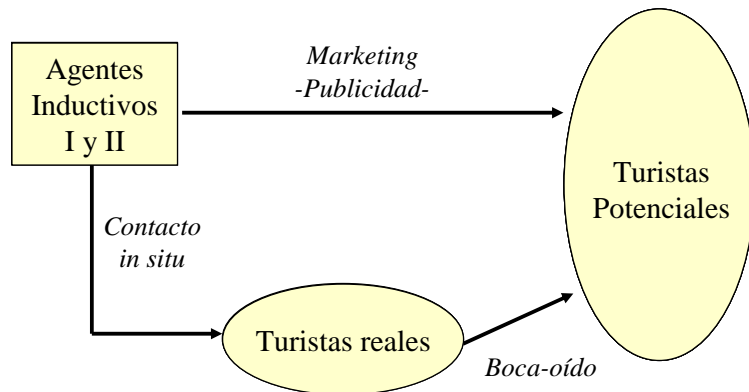
En primer lugar, el conocimiento tácito, de acuerdo con las aportaciones de Nonaka y Takeuchi (1995) y Lubit (2001), es de tipo personal, se encuentra en un contexto específico y es difícil de formalizar, comunicar y compartir; en cambio, el conocimiento explícito es transmitido formalmente, conscientemente y con un lenguaje sistemático. En segundo lugar, el conocimiento general se origina a partir del contacto con fenómenos más comunes, sin una especialización concreta i se manifiesta de forma abstracta; por el contrario, el conocimiento particular requiere de un elevado nivel de especialización, siendo difícil de ser utilizado por individuos que no están familiarizados con este tipo de conocimiento (Lam, 1997). En tercer y último lugar, el conocimiento puede estar codificado o no codificado. La codificación del conocimiento es necesaria para efectuar su intercambio, transmisión, almacenaje y reproducción. En este contexto, para poder transmitir un conocimiento tácito de un individuo a otro, será necesaria su previa codificación para convertirlo en información, o lo que es lo mismo, en conocimiento explícito.

La imagen turística emitida, como conocimiento tácito, previamente habrá seguido un proceso en el cual la imagen tácita se habrá tenido que codificar y convertir en conocimiento explícito, con el fin de poderse transmitir. De hecho podemos considerar que la imagen turística que emiten los agentes de formación de la imagen tiene su origen en la imagen o conocimiento tácito que estos agentes tienen del destino, y en particular los agentes inductivos (Gartner, 1993). Después de haberla codificado y transformado en conocimiento, puede ser, i es normalmente transmitida a través de la

publicidad, folletos turísticos y guías turísticas, a los turistas potenciales.

Partiendo de la idea que el conocimiento codificado se puede transmitir tanto a través de los canales universales como a partir de la interacción personal (véase figura 2), los agentes inductivos de un destino turístico (tipo I y II) precisamente llevan a cabo esta tarea a través de la utilización de las herramientas del marketing, con el objetivo de influir en el turista potencial a la hora de elegir un destino turístico donde pasar sus vacaciones. Los turistas que hayan visitado el destino (agentes orgánicos), habrán sido afectados previamente por las acciones de comunicación y publicidad

Figura 2. Transmisión de la imagen turística como conocimiento codificado



Fuente: Elaboración propia

de los agentes inductivos. Asimismo, una vez que ellos hayan viajado al destino, el conocimiento adquirido durante su estancia sobre el destino también será transmitido a través del boca-oído a otros turistas potenciales, ya sea porque se les haya solicitado la información o porque haya surgido de forma espontánea en la conversación que mantenían (Gartner, 1993).

#### La capacidad de absorción y la creación de conocimiento

Para poder comprender mejor los procesos de creación de conocimiento de los agentes inductivos, y por tanto su influencia en la formación de la imagen turística inducida, es útil introducir el concepto de capacidad de absorción. La capacidad de absorción es un concepto que ha sido desarrollado por Cohen y Levintal (1990) con

el objetivo de poder explicar el proceso de creación del conocimiento en las organizaciones. La capacidad de absorción se define como la habilidad de la organización para reconocer, asimilar y aplicar el conocimiento (Cohen y Levintal, 1990).

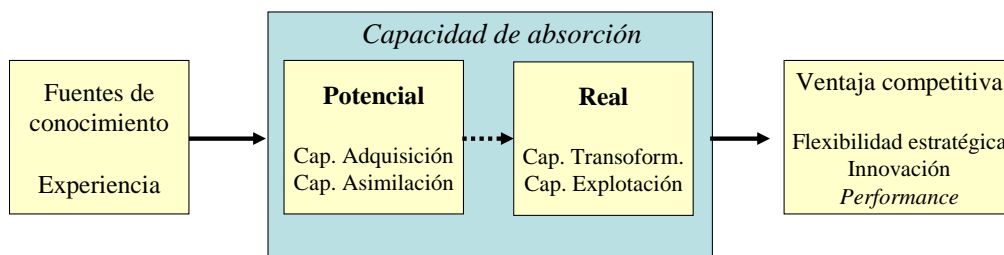
Según Zahra y George (2002), la capacidad de adquisición se refiere a la capacidad de la organización para identificar y adquirir nuevo conocimiento que ha sido generado externamente y es crítico para sus operaciones. En segundo lugar, la capacidad de asimilación consiste en las rutinas y procesos que permiten a la organización analizar, procesar, interpretar y entender la información obtenida de fuentes externas. En tercer lugar, la capacidad de transformación se refiere a la capacidad de la organización para desarrollar rutinas que faciliten la combinación del conocimiento ya existente y el que se ha adquirido y asimilado recientemente. Finalmente, la capacidad de explotación consiste en la habilidad de la organización para aprovechar en beneficio propio el nuevo conocimiento y rutinas creadas.

Profundizando un poco más en este concepto, cabe destacar la distinción entre la capacidad de absorción potencial y real (Zahra y George, 2002), en la cual las capacidades de adquisición y asimilación constituyen parte de la capacidad de absorción

que aporta la capacidad de absorción sólo se hará efectiva si la organización dispone simultáneamente de las capacidades de absorción real y potencial.

La capacidad de absorción de los agentes inductivos ha de contener estas características dimensionales básicas para generar la imagen turística inducida. En primer lugar, los agentes inductivos tienen que disponer de capacidad para adquirir información e identificar todos los elementos y recursos que caracterizan el destino turístico, con el objetivo de escoger cuales de ellos van a ser promovidos y comunicados. Al mismo tiempo, estos agentes han de identificar las características socio-demográficas y motivaciones de los turistas, con el objetivo de segmentar el mercado y evaluar los recursos y los productos turísticos más adecuados para cada segmento de mercado. En el caso de destinos con una imagen turística consolidada también será relevante recoger información relativa a los elementos que la caracterizan, tales como las publicaciones gráficas y digitales (guías, páginas webs, folletos, etc.), así como la realización de estudios relativos a la imagen turística percibida del destino. En segundo lugar, los agentes inductivos han de tener la capacidad de asimilar el conocimiento que ha sido adquirido. La capacidad de asimilación ayudará a los agentes inductivos a anali-

Figura 3. Modelo de la capacidad de absorción



Fuente: Zahra y George (2002)

potencial; y las capacidades de transformación y explotación son capacidades de absorción real. Esta distinción entre la capacidad de absorción real y potencial se fundamenta en el hecho de que una organización puede tener la capacidad de adquirir y asimilar el conocimiento externo, pero este hecho no garantiza que el nuevo conocimiento pueda ser transformado y explotado. En este contexto, la ventaja competitiva

zar, procesar, interpretar y entender toda la información recogida sobre los elementos y recursos que distinguen al destino turístico en cuestión del resto, y los factores que caracterizan la actual imagen turística del destino. En tercer lugar, el conocimiento adquirido y asimilado por los agentes inductivos ha de ser transformado a través de la combinación del antiguo conocimiento de la organización. Este proceso de combina-

ción del conocimiento ha de ser útil para determinar las estrategias específicas a llevar a cabo.

Finalmente, la capacidad de explotación ayudará a los agentes inductivos a emitir una imagen turística en particular, con el objetivo de influir en el proceso de selección de destino del turista. Obviamente, en el proceso de explotación de la imagen turística inducida de un destino es necesario tener en cuenta el *mix* de la imagen adecuado, de acuerdo con el presupuesto necesario, las características del *target*, el tiempo requerido para implementar la estrategia (Gartner, 1993), así como otros factores complementarios.

Podemos concluir que para que la formación de la imagen turística sea correcta y se comunique a los públicos objetivos adecuados, será necesario que estos agentes tengan una capacidad de absorción completa, es decir, que tengan la capacidad de absorción potencial y la capacidad de absorción real.

En realidad el turista también debe disponer de capacidad de absorción completa (real y potencial) para que el conocimiento adquirido a través de las imágenes emitidas del destino turístico se transforme en la mente en su imagen turística percibida. En la figura 4 que se presenta a continuación se sintetiza la interacción entre los agentes inductivos y el turista a través de la imagen turística generada a partir de la capa-

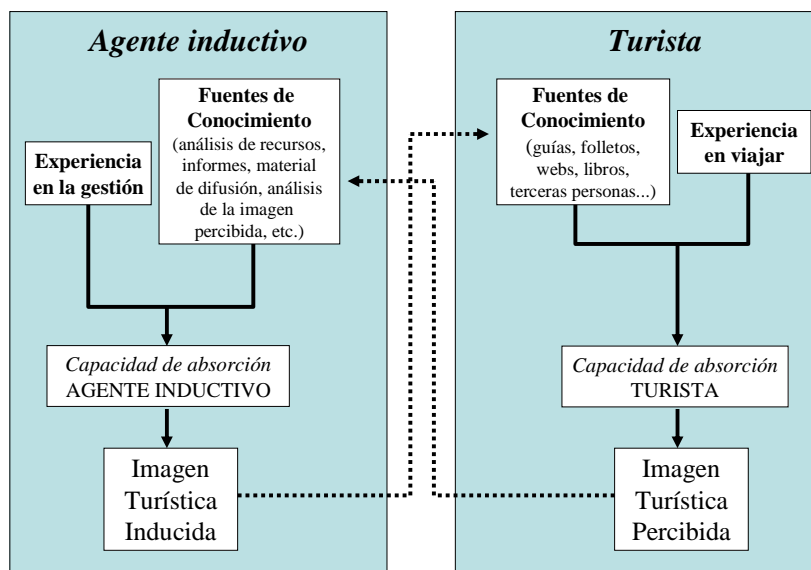
cidad de absorción de ambos.

### El capital social como generador de conocimiento en la red relacional

Tal y como establece Lin (2001) para poder comprender correctamente el concepto de capital social es esencial tener en consideración su evolución desde la teoría clásica hasta nuestros días. El capital social de un actor se puede definir como el cuerpo de recursos incrustados en la red social, a partir del cual todos los recursos se hacen accesibles (Nahapiet y Ghoshal, 1998); de modo que todos los actores mejor conectados en la red relacional tendrán ventajas competitivas en relación con los actores peor conectados (Burt, 2000).

Se pueden identificar dos tipos de capital social: el capital social diferenciador, también conocido como *bridging*, y el capital social integrador también conocido como *bonding* (Burt, 2000, 2001; Putnam, 2000). En primer lugar, el capital social diferenciador se refiere a la posición que ocupan los actores de la red relacional. Este tipo de capital social es exclusivo de cada actor y es un indicativo de su capacidad de acceder a la información y oportunidades, y en consecuencia de su capacidad potencial de mantener y mejorar su posición competitiva futura. En este contexto se identifican los estudios sobre agujeros estructurales de Burt (1992) y la centralidad de Freeman (1979). En segundo lugar, el capital social integrador es relativo a la estructura de la

Figura 4. Interacción entre los agentes inductivos y los turistas en base a su capacidad de absorción



Fuente: Elaboración propia

red de relaciones, de modo que un mayor nivel de cohesión en la red de contactos se traducirá a un desarrollo común de normas sociales y valores entre todos los miembros de la red, así como una circulación más efectiva de información disponible (Coleman, 1988; Granovetter, 1985).

En este contexto, el proceso de transmisión e intercambio de conocimiento será mucho más eficiente ya que se reducirán los costes de transacción gracias a las normas y valores compartidos. Cabe destacar la posibilidad que en una misma red existan varios (sub)grupos, de manera que la cohesión existente intra-grupos sea mucho más elevada que la cohesión entre grupos. En esta situación los actores solamente se beneficiarán de la cohesión de su grupo y de la existencia de unos costes de transacción inferiores para todas aquellas acciones que se lleven a cabo colectivamente (Guia, Prats y Comas, 2006).

Así pues, las redes relacionales, y particularmente el capital social que se encuentra incrustado en ellas, tienen la habilidad de desarrollar la capacidad de absorción real y potencial de los individuos, así como de la generación de nuevo conocimiento por parte de los actores que pertenecen a la red de relaciones (Guia, 2000). Este elemento es precisamente el que se desarrolla a partir del modelo teórico que se presenta en el siguiente epígrafe.

### **El rol de la red relacional en la formación de la imagen turística inducida**

En este artículo, ya desde su inicio, se asume que un destino turístico está estructurado en forma de red relacional de actores que forman parte de ella y están vinculados entre sí (Tinsley y Lynch, 2001; Comas y Guia, 2005). Con el objetivo de disponer de un elevado grado de coherencia en la formación de la imagen turística inducida del destino y en la creación del producto turístico de la misma, es necesario que los agentes inductivos estén dotados de una capacidad de absorción completa, teniendo en cuenta que la imagen turística es un tipo de conocimiento, tal y como se ha mencionado anteriormente.

En el modelo que se presenta en la figura 5, se asume que la red relacional del destino turístico, donde interactúan los distintos agentes turísticos, afecta al modo

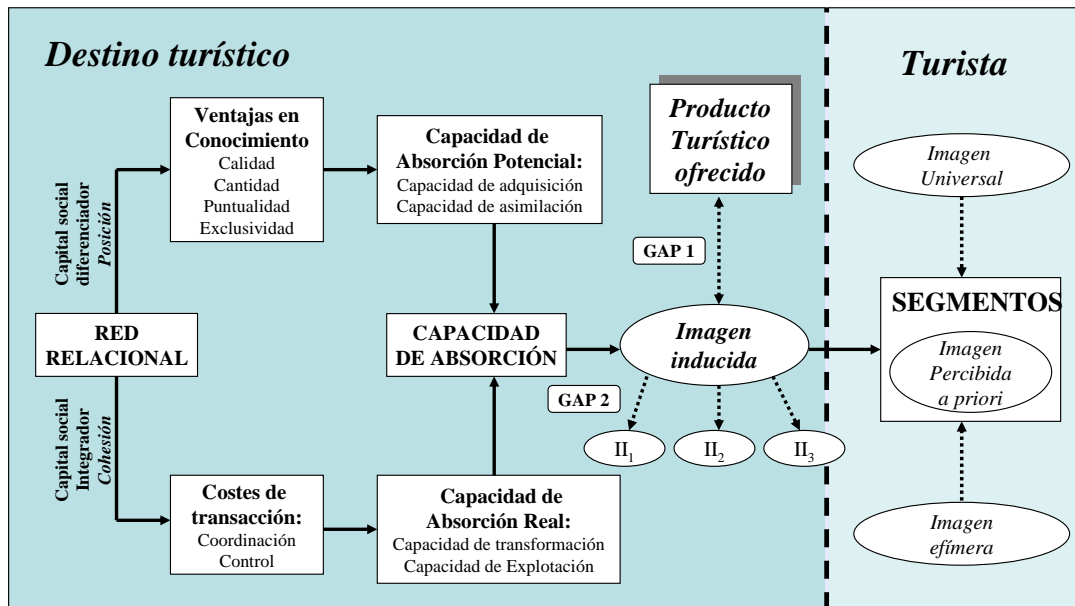
en el cual se crea una imagen turística inducida coherente con el producto turístico del destino; y a la manera como se promoverá siguiendo las líneas (o no) de la "identidad real" del destino (Govers y Go, 2004). No obstante, somos conscientes que las interacciones entre los distintos actores en el destino turístico no serán 'perfectas' y, por tanto, existirán disfunciones en la estructura de la red relacional, tal y como está extensamente demostrado en la literatura sobre redes sociales. Estas disfunciones pueden, por supuesto, tener efectos en la formación de la imagen turística inducida y su comunicación.

Tal y como se puede observar en el modelo de formación de la imagen turística inducida (figura 5), los agentes que ocupan una posición más central en la red de relaciones serán capaces de beneficiarse de ventajas en variedad, cantidad, puntualidad y exclusividad del conocimiento adquirido y, por tanto, una mayor capacidad de absorción potencial (Comas y Guia, 2005; Guia, Prats y Comas, 2006), es decir, dispondrán de mayores capacidades de adquisición y asimilación. De acuerdo con esta idea, la capacidad de adquisición de los agentes inductivos, tal y como se ha mencionado anteriormente, consistirá en la recopilación de información y la identificación de recursos y otros elementos que caracterizan el destino turístico, los productos turísticos existentes, las características y motivaciones de los turistas y la imagen turística percibida. Además, los agentes inductivos, a fin de completar su capacidad de absorción potencial, deberán tener la capacidad de asimilar el conocimiento adquirido, de modo que será necesario disponer de las capacidades adecuadas para analizar, procesar, interpretar y comprender toda la información disponible.

Paralelamente, un elevado nivel de cohesión en la red relacional ayuda a reducir los costes de transacción a través de normas y valores comunes que reducirán la aparición de comportamientos oportunistas y la existencia de una mayor coordinación entre los agentes inducidos. Esta integración permitirá mantener más eficientemente la coherencia entre el producto turístico y la imagen turística inducida, siendo esencial para la satisfacción del turista.



Figura 5. Modelo de formación de la imagen turística inducida



Fuente: Elaboración propia a partir de Guia (2000) y Govers y Go (2004)

En este contexto, los agentes turísticos necesitan disponer, además, de la capacidad de transformar el conocimiento previamente adquirido y asimilado, a través de la combinación del conocimiento existente y el nuevo obtenido. Es precisamente en este momento cuando han de establecerse los elementos básicos que caracterizan la estrategia de la imagen turística. Asimismo, será necesario que los agentes inductivos tengan la capacidad de explotar adecuadamente este conocimiento, para que esta estrategia sea finalmente implementada, y por tanto, que la difusión de la imagen turística inducida sea comunicada a través de los canales adecuados para poder alcanzar a los segmentos de mercado deseados.

Una capacidad de absorción completa permitirá, a los agentes inductivos que forman parte la red relacional del destino turístico, generar ventajas competitivas en conocimiento (Guia, 2000; Zahra y George, 2002), el cual se traduce a una imagen turística inducida coherente con relación a la "identidad real" del destino turístico y los productos turísticos ofrecidos en el mismo.

No obstante, la falta de cohesión en la red relacional del destino o un comportamiento inadecuado de los actores centrales, pueden favorecer la aparición de dos *gaps* en la imagen turística inducida, que harán que se reduzca su coherencia. La detección

de estos *gaps* ha sido inspirada en el modelo de los 3 *gaps* de la imagen turística del destino de Govers y Go (2004), aunque difieren de este modelo en el hecho que Govers y Go (2004) explican la existencia de *gaps* en la percepción de la imagen turística, mientras que en el modelo propuesto en el presente artículo se discuten las disfunciones en la formación de la imagen turística inducida.

Por un lado, cuando hay una falta de coherencia entre la imagen turística inducida y el producto turístico ofrecido, es decir, que la imagen turística inducida no refleja la realidad del destino turístico, aparecerá el *gap del producto turístico (gap 1)*. Por otro lado, cuando los agentes turísticos inducidos actúan de forma independiente, pueden aparecer varias imágenes turísticas de forma simultánea. En este contexto, podemos decir que aparece el *gap multi-imagen (gap 2)*. Un buen desempeño del proceso de formación de la imagen turística se demostrará a partir de la minimización de los dos *gaps* de la imagen turística inducida, de manera que la imagen turística resultante será útil para influenciar los turistas en el proceso de selección del destino como un factor *pull* (Gartner, 1993), reforzándose al mismo tiempo la competitividad del destino turístico (Govers y Go, 2004).

Tal y como se desprende del modelo, es-

tos dos *gaps* se pueden explicar a partir de la red relacional del destino turístico, si tenemos en cuenta la posición y el rol de los actores en la red de relaciones, y el nivel de cohesión en la red. En consecuencia, del modelo presentado podemos derivar las tres hipótesis siguientes.

Por un lado, los actores con una posición más central serán capaces de obtener una mejor información para crear una imagen turística inducida más coherente con el producto turístico ofrecido en el destino. En el caso que actores centrales en la red de relaciones no actúen en esta dirección, o que la inducción la realicen actores menos centrales, entonces aparecerá el *gap del producto turístico (gap 1)*.

Hipótesis 1.a: Un destino con una estructura relacional centralizada, donde los actores centrales actúen como principales inductores de imagen, emitirá una imagen turística inducida más coherente en relación el producto turístico ofrecido en el destino, y por tanto, se minimizará la potencial aparición del *gap del producto turístico (gap 1)*.

Por otro lado, para que la imagen turística inducida sea aún más coherente con el producto turístico real, es necesario un cierto nivel de cohesión en la red relacional del destino turístico. Una red más cohesionada facilitará una mayor integración del conocimiento entre los actores que forman parte de la red, y por tanto, la coordinación entre ellos facilitará la tarea de los actores inductores centrales de explotar y mantener la imagen turística inducida en coherencia con el producto turístico ofrecido. No obstante, en el caso que la red relacional tenga un nivel de cohesión bajo, la coordinación entre los agentes inducidos será débil, y la capacidad de los actores inductores centrales para mantener esta coherencia disminuirá.

Hipótesis 1.b: Elevados niveles de cohesión en la red relacional del destino turístico permitirán el desarrollo de un capital social integrador entre todos los actores de la red, el cual facilitará la tarea de los actores centrales inductores de imagen, a la hora de emitir una imagen turística coherente con el producto turístico actual (*gap 1*).

Es posible, sin embargo, que dos o más actores centrales dominen la centralidad de

la red, o que existan subgrupos diferenciados en la red de relaciones (por ejemplo, por segmentos). En este caso si los actores centrales o los distintos subgrupos de actores están suficientemente interconectados a través de vínculos de colaboración, entonces sólo se emitirá una única imagen para cada segmento de mercado. No obstante, cuando los vínculos de colaboración entre los actores centrales o entre los distintos subgrupos no existan, entonces, la inducción se realizará desde cada grupo por separado, y se proyectarán diversas imágenes inducidas, con lo cual aparecerá el *gap multi-imagen (gap 2)*.

Hipótesis 2: En destinos turísticos con una red relacional que esté centralizada por dos o más actores, o en los que existan subgrupos diferenciados, y éstos no estén suficientemente relacionados mediante vínculos estrechos de colaboración, aparecerá más de una imagen turística inducida, y por tanto, la emisión de imágenes diferentes y potencialmente contradictorias del destino turístico y, en consecuencia, el *gap multi-imagen (gap 2)*.

## Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha reafirmado el carácter multidisciplinar del turismo, remarcando la necesidad de estudiar la formación de la imagen turística inducida desde la perspectiva de las redes sociales.

Para la literatura de imagen turística, esta investigación se postula como una nueva aproximación al análisis de la imagen turística. La imagen turística ha estado estudiada desde multitud de aproximaciones conceptuales y disciplinarias (Gallarza et al. 2002), pero no se encuentran evidencias explícitas de estudios anteriores sobre la influencia de la red de relaciones de los agentes turísticos en el proceso de formación de la imagen turística inducida. También cabe destacar el hecho de que la mayoría de estudios que analizan la imagen turística están centrados en la imagen percibida, y sólo una minoría, están enfocados a analizar la imagen emitida y más particularmente la imagen turística inducida.

El modelo conceptual que se ha presentado asume que el destino turístico está estructurado en forma de red relacional, en

el cual el capital social juega un rol muy relevante en términos de acceso a la información y minimización de comportamientos oportunistas y costes de transacción, explicándose también la influencia que ejerce la red del destino turístico en la formación de su imagen turística inducida, cumpliéndose con el objetivo inicialmente planteado.

Si se asume que la imagen turística es un tipo de conocimiento, podemos concluir que los agentes inductivos en la red relacional del destino deben estar estructurados de forma que dispongan de una capacidad de absorción completa para poder formar una adecuada imagen turística inducida y minimizar así la aparición de *gaps* que afecten la coherencia de la imagen del destino, y en consecuencia la imagen percibida por el turista.

Dependiendo de la estructura y de la cohesión existente en la red relacional del destino turístico, se han determinado dos posibles *gaps* en la formación de la imagen turística inducida: el *gap del producto turístico* y el *gap multi-imagen*, concluyéndose que su origen se encuentra en la centralización y cohesión de la red relacional existente en el destino turístico, y en la existencia o no de diversos subgrupos 'desconectados'

A partir del reconocimiento en la literatura académica del hecho que la imagen turística es un elemento que afecta la competitividad del destino turístico, se puede determinar que la existencia de estos *gaps* en la imagen turística inducida puede tener serias consecuencias para la competitividad del destino turístico. Específicamente, estas consecuencias se pueden manifestar en dificultades de percepción de la imagen turística por parte del turista dificultando el proceso de selección del destino; así como la percepción de una imagen turística que no refleja la "identidad real" del destino.

Para poder evitar estos dos *gaps*, la imagen turística tiene que ser gestionada estratégicamente por parte de los agentes inductivos, y particularmente por aquellos que ocupan una posición central en la red de relaciones de destino, los cuales serán los que posean un mayor nivel de capital social diferenciador. En este sentido, los actores centrales deberían de ser los promotores del destino turístico.

Además, en la red relacional del destino

también es importante que exista un elevado nivel de cohesión para facilitar la tarea integradora del actor central inductor de imagen y evitar aún más la aparición del *gap* del producto turístico.

Considerando la potencial existencia de subgrupos diferenciados en la red relacional, en investigaciones futuras será interesante explorar la composición de estos subgrupos y determinar específicamente las consecuencias que tienen para la formación de la imagen turística inducida cuando existe diversidad interna, o por el contrario, cuando estos subgrupos son uniformes.

En cualquier caso, es importante explorar las hipótesis propuestas en el presente artículo a través de estudios empíricos. De esta manera se podrá avanzar en la especificación de las verdaderas causas que propician la aparición de los *gaps* de la imagen turística inducida, la determinación de estructuras de organización interna de la red relacional del destino para reducir y eliminar los *gaps* detectados, y el conocimiento de las consecuencias de los *gaps* de la imagen turística inducida en la percepción del turista.

En investigaciones futuras también será interesante tener en consideración el rol de los agentes inductivos externos, por ejemplo los tour operadores, en la formación de la imagen turística inducida. Tal y como menciona Gartner (1993), los agentes inductivos II están interesados en influir en el proceso de decisión del turista, aunque deben ser los promotores del destino los que deben tener el control de las imágenes proyectadas por parte de los tour operadores, pues en el caso de que la imagen turística no refleje la realidad del destino se les pueden crear insatisfacciones tanto al turista como al residente (Govers y Go, 2004).

### Agradecimientos

Los autores agradecen el financiamiento recibido por parte de la Universitat de Girona, para poder llevar a cabo la presente investigación teórica, fruto del proyecto competitivo: "Ayuda a proyectos de R+D en el ámbito Humanístico y Social de la Universidad de Girona / 1 /GHC87"

## Bibliografía

- Albers, P.C., y James, W.R.  
1988 "Travel Photography: A Methodological Approach". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-158.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W.  
1999 "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 808-889.
- Bandyopadhyay, R., y Morais, D.  
2005 "Representative Dissonance. India's Self and Western Image". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021.
- Bhat, S.S., y Milne, S.  
2008 "Networks effects on cooperaron in destination website development". *Tourism Management*, 29: 1131-1140.
- Bramwell, B., y Rawding, L.  
1996 "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Britton, R.A.  
1979 "The image of the Third World in tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318-329.
- Burt, R.S.  
1992 "Structural Holes". Cambridge University Press: Cambridge, MA.
- Burt, R.S.  
2000 "The Network Structure of Social Capital". En Sutton, R.I. y Staw, B.M. (eds.) *Research in Organizational Behavior*. JAI Press: Greenwich, CT. Vol 22.
- Butler, R.W.  
1980 "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Castells, M.  
2000 *The rise of the network society*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Choi, S., Lehto, X.Y., y Morrison, A.M.  
2007 "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Chon, K.S.  
1992 "The Role of Destination Image in Tourism: An Extention". *Revue du Tourisme*, 1: 2-8.
- Cohen, W.M. y Levinthal, D.A.  
1990 "Absortive capacity: a new perspective on learning and innovation". *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-152.
- Coleman, J.S.  
1988 Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Comas, J.  
2005 *Innovació y Desestacionalització de la Demanda Hotelera en un Districte Turístic: El Paper de les Xarxes Relacionals*. Tesis doctoral no publicada. Girona: Universitat de Girona.
- Comas, J. y Guia, J.  
2005 "Managing Seasonality Through Innovation in Tourism Firms: The Role of Positioning in Relational Networks". En Swarbrooke, J., Smith, M. y Onderwater, L. (Eds.), *Networking and partnership in destinations and development management*. Arnhem: ATLAS.
- Crompton, J.L.  
1979 "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.
- Dilley, R.S.  
1986 "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Dredge, D.  
2006 Policy Networks and the Local Organization of Tourism. *Tourism Management*, 27: 269-280.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B.  
1991 "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, 31(4): 3-13.
- Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B.  
1993 "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L.  
1991 "Image Diferences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Freeman, L.C.  
1979 "Centrality in social networks: conceptual clarification". *Social Networks*, 1: 215-239.
- Gali, N. y Donaire, J.A.  
2005 "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H.  
2002 "Destination Image – Towards a Con-

- ceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W.C.  
1993 "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2): 191-215.
- Govers, R. y Go, F.M.  
2004 "Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Model". *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Granovetter, M.S.  
1973 "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Granovetter, M.S.  
1985 "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91: 481-510
- Guia, J.  
2000 *Implicaciones del capital social sobre la ventaja competitiva de las organizaciones*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.
- Guia, J.; Prats, L. and Comas, J.  
2006 "The Destination as a Local System of Innovation: The Role of Relational Networks". In: Lazzeretti, L. y Petrillo, C. (Eds.), *Tourism Local System and Networking*. Amsterdam: Elsevier.
- Gunn, C.A.  
1972 *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Hite, J.M.  
2003 "Patterns of Multidimensionality among Embedded Network Ties: A Typology of Relational Embeddedness in Emerging Entrepreneurial Firms". *Strategic Organization*, 1(1): 9-49.
- Jackson, J., Murphy, P.  
2002 "Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the World". *Tourism and Hospitality Research*, 4(1): 36-52.
- Jenkins, O.H.  
1999 "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- Knoke, D. y Kuklinski, J.  
1983 *Network Analysis*. Los Angeles: Sage.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I.  
1994 *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.
- Lam, A.  
1997 "Embedded Firms, Embedded Knowledge: problems of collaboration and knowledge transfer in global cooperative ventures". *Organization Studies*, 18: 973-996.
- Larsen, G y George, V.  
2006 "The Social Construction of Destination Image – A New Zealand Film Example". En Kahle, L. y Kim, C.H. (Eds.), *Creating Images and the Psychology of Marketing Communications* (pp. 117-139). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Laumann, E.O., Galaskiewicz, J. y Mardsden, P.V.  
1978 "Community Structure as Inter-Organizational Linkages". *Annual Review of Sociology*, 4: 455-484.
- Laws, E.  
1995 *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- Lawson, F. y Bond-Bovy, M.  
1977 *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lin, N.  
2001 *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Lubit, R.  
2001 "Tacit Knowledge and Knowledge Management: The Key to Sustainable Competitive Advantage". *Organizational Dynamics*, 29(4), 164-178.
- Markin, J.R.  
1974 *Consumer Behavior: Cognitive Orientation*. MacMillan.
- Mayo, E.J.  
1973 "Regional Images and Regional Travel Behavior". En: *The 4th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association. Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilisation*. August 12-15: 211-218.
- Mellinger, W.M.  
1994 "Toward a critical analysis of tourism representations". *Annals of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mercille, J.  
2005 "Media effects on image". The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Miossec, J.M.  
1977 "L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, 55-70.

- Nahapiet, J. y Ghoshal, S.  
1998 "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage". *Academy of Management Review*, 23: 242-266.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H.  
1995 *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press: New York.
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T.  
2006 "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". *Tourism Management*, 27 (2006): 1141-1152.
- Palou, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 13-28.
- Pearce, D.  
1989 *Tourist Development*. New York: Longman.
- Pike, S. (2002). "Destination image analysis — a review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*, 23(5): 541-549.
- Pritchard, A. y Morgan, N.  
1995 "Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales". *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23-38.
- Putnam, R.D.  
2000 *Bolowing Alone: the collapse and revival of American community*. Simon and Schuster: New York.
- Reynolds, W.H.  
1965 "The Role of Consumer in Image Building". *California Management Review*, 7: 69-76.
- Scott, J.  
1991 *Social Network Analysis: A Handbook*. London: Sage.
- Silver, I.  
1993 "Marketing authenticity in Third World Countries". *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302-318.
- Shih, H.Y.  
2006 "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management*, 22: 844-856.
- Sonmez, S. y Sirekaya, E.  
2002 "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Sorensen, F.  
2002 "Tourist Destination Networks — Networks of agglomeration as sub-optimal network configurations". *Mobility Culture and Tourism*, 9-15 September, Iceland.
- Suvarntola, J.  
2002 *Tourist's experience of place*. Aldershot, UK: Ashgate Publishing Limited.
- Tapachai, N. y Waryszak, R.  
2000 "An examination of the role of beneficial image in tourist destination". *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Tasci, A.D.A, Gartner, W.C. y Cavusgil, S.T.  
2007 "Conceptualization and operationalization of destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- Telisman-Kosuta, N.  
1989 "Tourism Destination Image". En Witt, S.F. and Moutinho, L. (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 557-561). Cambridge: Prentice Hall.
- Tinsley, R. y Lynch, P.  
2001 "Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal and Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Urry, J.  
1990 *The Tourist Gaze*. London: Sage .
- Wang, Y y Fessenmaier, D.R.  
2007 "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart country". Indiana. *Tourism Management*, 28: 863-875.
- Wasserman, S. y Faust, K.  
1994 *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watkins, M. y Bell, B.  
2002 "The Experience of Forming Business Relationship in Tourism". *International Journal of Tourism Research*, 4: 15-28.
- Wellman, B.  
1997 "An Electronic Group of Virtually a Social Network". En: Kiesler, S. (Eds.), *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Zahra, S.A. y George, G.  
2002 "Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension". *Academy of Management Review*, 27: 185-203.

Recibido: 24 de enero de 2008

Reenviado: 25 de febrero de 2009

Aceptado: 10 de marzo de 2009

Sometido a evaluación por pares anónimos

## ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural

**Zaida García Valecillo<sup>ii</sup>**

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (Venezuela)

**Resumen:** El patrimonio cultural es un espacio para la 'complicidad social' y la construcción de significados. Lamentablemente en las sociedades contemporáneas éste se aleja de la memoria de los ciudadanos. Por ello la gestión patrimonial busca la participación de los actores sociales, en donde la Educación Patrimonial puede ser una herramienta importante en este proceso. Esto implica desarrollar bases teóricas y metodológicas específicas que involucren a los ciudadanos en la sustentabilidad de las comunidades y sus bienes patrimoniales. En tal sentido, proponemos analizar la educación patrimonial como un campo emergente, a través de cuatro dimensiones pedagógicas que permitan sistematizar sus alcances y estrategias. Para luego articular dichas dimensiones en tres áreas de actuación educativa.

**Palabras clave:** Educación patrimonial; Gestión patrimonial; Dimensiones pedagógicas.

**Abstract:** The cultural heritage is a space for "social complicity" and meaning construction. Unfortunately, cultural heritage leads far from the memory of the citizens in the contemporary society. On this basis, heritage management seeks the participation of social actors, so Heritage education can be used as an important tool in this process. Such process implies the development of specific theoretical and methodological basis, which integrates citizens in the sustainability of their communities and legacy assets. In this sense, we propose to analyze heritage education as an emergent field through four pedagogical dimensions which enable the systematization of their ranges and strategies in order to articulate them in three educational performance areas.

**Keywords:** Heritage education; Heritage management; Pedagogical dimensions.

<sup>ii</sup> • Zaida García Valecillo es profesora de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto del Patrimonio Cultural. E-mail: zaidagarcia@gmail.com

El presente ensayo propone analizar el rol de la educación dentro de la gestión del patrimonio cultural desde un enfoque participativo. Para ello se partió de un modelo de gestión patrimonial que incorpore a los distintos actores sociales al proceso de conservación y puesta en uso, con miras a lograr la sostenibilidad de las comunidades y los bienes patrimoniales. La educación puede ser un espacio de articulación entre los gestores y los actores sociales, con sus propios objetivos y estrategias. En tal sentido, dicho análisis se centró en tres aspectos: Establecer una aproximación a la definición y fundamentación de la Educación Patrimonial como un área emergente. Diseñar dimensiones pedagógicas que contribuyan a sistematizar los procesos de enseñanza, aprendizaje y participación dentro de la gestión patrimonial. Proponer algunas áreas de actuación de la educación patrimonial, para generar en los ciudadanos y visitantes la apropiación de los valores locales.

### **El patrimonio cultural, una paradoja en las sociedades posmodernas**

Hasta la primera mitad del siglo XX la sociedad moderna manejaba la idea que un monumento era “una obra realizada por la mano humana y creada con el fin específico de mantener hazañas o destinos individuales (o un conjunto de éstos) siempre vivos y presentes en la conciencia de las generaciones venideras” (Riegl. A. 1987: 23). Esta concepción, responde a los paradigmas de la modernidad, donde la historia y los monumentos son el testimonio del desarrollo del pensamiento y el fundamento para la superación del ser humano. El patrimonio cultural era un emblema de las naciones y sus progresos, y los bienes patrimoniales un recurso para mostrar una visión unificada del Estado-Nación a través de sus museos y los programas y textos escolares (García Canclini, 2000: 96).

En las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI, la llamada “sociedad posmoderna”, ha multiplicado las miradas entorno a la valoración del patrimonio. Pues ha generado mecanismos transterritoriales para relacionarnos y construir nuevas identidades a partir de íconos, que van

mucho más allá de la identidad nacional. Esta es una sociedad del espectáculo, marcada por el consumo, la moda y lo efímero, girando entorno al espacio individual (Lipovetsky, 1996). Pero por otra parte, con la necesidad de reafirmar identidades locales que puedan establecer diferencias en el mundo global. En esta sociedad, el patrimonio cultural es una opción más dentro de la oferta del consumo cultural. Lo cual ha llevado a sus gestores a trabajar desde una visión integral y emplear estrategias que generen nuevos valores y significados, en la población local y seduzcan al visitante.

En paralelo, están surgiendo nuevos cuestionamientos y temores sobre a dónde vamos como sociedad, cuáles son las necesidades del colectivo y las consecuencias del uso irresponsable de los recursos (Lipovetsky, 2006). Aparece una percepción de incertidumbre frente a fenómenos como: cambio climático o la pérdida de la diversidad biológica y cultural. En consecuencia, surgen acciones para alcanzar la sostenibilidad del legado natural y cultural a las próximas generaciones. Esto denota un interés por el futuro, que en el ámbito patrimonial se manifiesta en la ampliación de los enfoques de gestión patrimonial.

Este momento reclama un encuentro entre la memoria y la identidad de los ciudadanos, para lograr el desarrollo local frente a los procesos de globalización. En tal sentido, la gestión patrimonial deberá contribuir al disfrute de los bienes culturales y a la construcción de distintos espacios de convivencia social donde aprendamos a vivir junto los ciudadanos y el patrimonio cultural. Desde esta perspectiva cabe preguntarse cómo intervienen los procesos educativos en la gestión patrimonial para el logro de estas ideas. En el transcurso de este ensayo propondremos algunas ideas para analizar el panorama.

### **Un espacio de reconciliación entre el ciudadano, los bienes patrimoniales y el desarrollo**

Si bien existen múltiples definiciones de patrimonio cultural, desde diversos enfoques, aquí nos aproximaremos a la construcción del concepto de patrimonio desde el ámbito social y educativo. Antes de ini-



ciar esta reflexión, debemos señalar que el patrimonio cultural representa un espacio de convivencia donde cada individuo se reafirma al ser parte de un grupo donde se identifica y sentirse parte en la construcción de una memoria colectiva y sus significados. Es aquí donde podemos apreciar que el patrimonio se convierte en un lugar de “complicidad social”, donde se expresa la solidaridad que une a quienes comparten los mismos valores culturales (García Canclini, 1987). Generando un sentido de pertenencia y responsabilidad frente a los bienes patrimoniales y los espacios sociales que le rodean, cuya consecuencia es la construcción e interacción de los ciudadanos.

Desde este contexto, se podría ver el patrimonio cultural como “un lugar de encuentro donde las edificaciones, monumentos, obras de arte y valores inmateriales le han dado y le dan sentido a los ciudadanos y a su memoria. Lugares y actos donde interactúan modos de vida, creencias, lenguajes y prácticas de comunicación para construir la identidad cultural de cada grupo” (García, 2008: 72-73). En tal sentido, es necesario proporcionarle al ciudadano los recursos cognitivos (conocimiento) y procedimentales (destrezas) y actitudinales (valores) para acceder a su diversidad cultural y al disfrutar de su patrimonio, como parte de la calidad de vida y una herramienta para el desarrollo local. Por ello, el patrimonio y su gestión tienen un papel importante en la formación de los ciudadanos, a través de la educación patrimonial.

Esto implica un cambio de paradigma en la gestión del patrimonio cultural, pues requiere involucrarse con los procesos socioculturales que rodean a los bienes culturales. Desde esta visión, el objetivo de la gestión patrimonial se enfila no sólo a la conservación del patrimonio cultural, sino a lograr la incorporación de los actores sociales en la gestión como parte del desarrollo sostenible de la localidad. Lo cual involucra no sólo identificar, diagnosticar, registrar, investigar, conservar y restaurar (áreas tradicionales de la gestión), sino tomar en cuenta las dinámicas sociales locales. Para promover la apropiación y participación de las comunidades frente a los bienes de valor patrimonial. A través de estrategias que involucren a los ciudadanos en los planes de gestión y los haga partícipes en la toma

de decisiones en distintos niveles y responsabilidades.

### **¿Bajo qué paradigma gestionamos el patrimonio cultural?**

La gestión del patrimonio según (Ballart y Tresserras, 2001) remite al “conjunto de actuaciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas” (15). Sin embargo, dichas actuaciones varían de acuerdo al paradigma donde se sustenten sus objetivos. Para García Canclini (1987), existen cuatro paradigmas: Tradicionalismo sustancialista, Mercantilista, Conservacionista y monumentalista y el último Participacionista. El primero se centra en el valor que tienen los bienes en sí mismo, por ello su conservación es independiente de su uso actual. El segundo se centra en el valor económico del patrimonio, ya sea porque puede ser redituable o por ser un obstáculo al progreso. El tercero se orientará hacia la exaltación de los valores nacionales y su representación simbólica. El último “concibe el patrimonio y su percepción en relación con las necesidades globales de la sociedad, a las demandas previstas de los usuarios” (17). Cada uno de los paradigmas determinará una manera de ver las estrategias de gestión y los procesos educativos. Algunos procesos educativos harán énfasis en la capacitación técnica de los especialistas, otros serán parte de la oferta turística y otros estarán dirigidos a la apropiación, capacitación, participación y empoderamiento de las comunidades.

Si abordamos el patrimonio cultural desde una perspectiva de sostenibilidad, el paradigma participacionista nos permitirá ver la gestión patrimonial desde un enfoque integral donde los habitantes son parte de los mecanismos de gestión. La aplicación de este paradigma requiere estudiar el sistema de valores o mosaico, lo cual se refiere al “conjunto de valores y atributos patrimoniales presentes, así como las interrelaciones entre ellos” (Schulze, 2006: 12). La diversidad de valores que conviven alrededor de los bienes patrimoniales, no tienen los mismos significados e importancia para cada uno de los actores sociales. Estos sis-

temas se subdivide en: Subsistema social, ambiental, cultural, económico y tecnológico. Por lo tanto, la gestión bajo el enfoque participacionista deberá identificar los valores que sostienen al bien patrimonial en cada sector de la sociedad y la cantidad de relaciones que se establecen o que se pueden establecer para el desarrollo de un plan de manejo.

Por ejemplo en América Latina la dinámica social en esta región es compleja, pues la mayor parte de la población carece de las condiciones primarias como salud, alimentación, vivienda o empleo estable. Sobre esta realidad se vienen ejecutando planes de gestión patrimonial desde un paradigma participacionista. Los cuales buscan la sostenibilidad del patrimonio más allá de su conservación, a través de la integración de los valores patrimoniales a la vida de las comunidades y sus necesidades de desarrollo. Este objetivo requiere, además de la incorporación de los actores sociales, crear lineamientos de acción que sean compartidos por cada actor; así como crear espacios para la negociación y toma de decisiones (Caraballo, 2006). Entre los proyectos a destacar bajo este paradigma se encuentran: Plan Maestro de Rehabilitación Integral de las Áreas Históricas de Quito, Ecuador. Proyecto Maras, Perú. Plan Maestro de Rehabilitación Integral de La Habana Vieja, Cuba. Propuesta de un Plan de Manejo y Estructura de Gestión de la Reserva de Biosfera de Xochimilco, México. En cada uno de estos proyectos los estudios de los sistemas de valores y los procesos educativos tuvieron gran importancia para la incorporación de la población a su planificación y ejecución.

### **Educación Patrimonial, un espacio multidisciplinar**

El contexto anteriormente descrito nos lleva a reflexionar entorno al papel que tiene la educación dentro de la gestión del patrimonio cultural. En tal sentido, diversos autores vienen analizando los procesos educativos y sus estrategias dentro del contexto patrimonial y proponiendo la creación de un espacio de reflexión multidisciplinar llamado por algunos Educación Patrimonial (Colom, 1998; Pastor, 2004; Fontal, 2003). Dicho espacio requeriría teorías y metodo-

logías específicas, con miras a lograr la apropiación y participación de los ciudadanos en la conservación y uso responsable del patrimonio cultural.

Por lo tanto, asumimos la Educación Patrimonial como un proceso pedagógico centrado en las percepciones, conocimientos y valores que subyacen en una sociedad. De esta manera, el bien patrimonial se convierte en un recurso para el aprendizaje, capaz de conectar al ciudadano con su diversidad cultural y su entorno social. Para ello, es necesario trabajar con los valores culturales locales más próximos a las personas, para luego proyectar los valores universales. El diseño, planificación y ejecución de acciones educativas tendrían como objeto de estudio el diseño de estrategias y recursos educativos centrados en las personas y no en el bien cultural (Fontal, 2003: 166).

Por otra parte, la educación patrimonial no puede divorciarse de los parámetros globales y locales de la educación. Desde finales del siglo XX la UNESCO ha elaborado varios documentos donde propone nuevos alcances para la educación. Donde ésta se concibe como un proceso para toda la vida y un instrumento que permitirá alcanzar los ideales de paz, libertad y justicia social, donde los ciudadanos aprendamos a vivir juntos con nuestras diferencias y buscar el diálogo (Delors, 1999).

Para el desarrollo de la educación patrimonial como área del conocimiento podemos apoyarnos en especialidades que tienen un camino recorrido. En primer lugar, la Educación como disciplina que nos proporciona una estructura metodológica de referencia, para luego diseñar estrategias particulares referidas al patrimonio cultural. Por otra parte, la Educación Ambiental tiene una larga trayectoria en espacios de patrimonio natural, enfrentando problemáticas similares a las del patrimonio cultural, así como una estructura teórica-práctica importante. Otra área que puede proporcionarnos herramientas es la Animación Sociocultural, la cual ha creado estrategias educativas para la participación de los ciudadanos en la resolución de problemas comunes. A estas disciplinas se unen temas transversales importantes dentro de la sociedad contemporánea y que inciden en la gestión del patrimonio, tales

como: Pobreza, Cambio Climático, Derechos Humanos, Diversidad Cultural, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), entre otros.

### **Dimensiones pedagógicas y áreas de actuación de la educación patrimonial: Una propuesta a estudiar**

Al proponer la educación patrimonial como un área de conocimiento, cabe preguntarse sobre qué bases teóricas sustentar los proyectos de educación patrimonial. En qué espacios sociales se pueden desarrollar estos proyectos; cuáles podrían ser sus objetivos; cuáles pueden ser las metodologías y estrategias. Cada una de estas preguntas nos lleva a reflexionar y construir un cuerpo de ideas que faciliten el diseño de proyectos de educación patrimonial. En tal sentido, proponemos cuatro dimensiones pedagógicas que nos permitirán sistematizar los procesos de aprendizaje referidos a patrimonio y su operatividad a través de tres áreas de actuación educativas.

Las dimensiones pedagógicas son espacios de referencia para la sistematización de los contenidos y estrategias educativas,

según las áreas de actuación a implementar. Por lo tanto, las dimensiones propuestas actúan de manera transversal en el proceso educativo. Cada área puede desarrollar proyectos orientados hacia alguna de dimensión particular, tomando en cuenta las características de la localidad y sus requerimientos. Las dimensiones y las áreas se retroalimentan a partir de las experiencias obtenidas y el aprendizaje dialógico que se genere entre los participantes. Lo cual permite redefinir las actividades educativas frente a los bienes patrimoniales y formular otros proyectos, tal como se observa en el gráfico n° 1.

Las dimensiones aquí propuestas se fundamentan, por una parte, en los pilares de la educación, señalados en el Informe de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI a la UNESCO: aprender a conocer, aprender hacer, aprender a ser y aprender a convivir (Deltors, 1999). Estos pilares apuntan hacia un individuo que deberá asumir con mayor autonomía y responsabilidad el destino de la humanidad. Para ello se explorarán las potencialidades individuales que permiten interactuar en una sociedad multicultural sobre la base del respeto a la diversidad cultural.

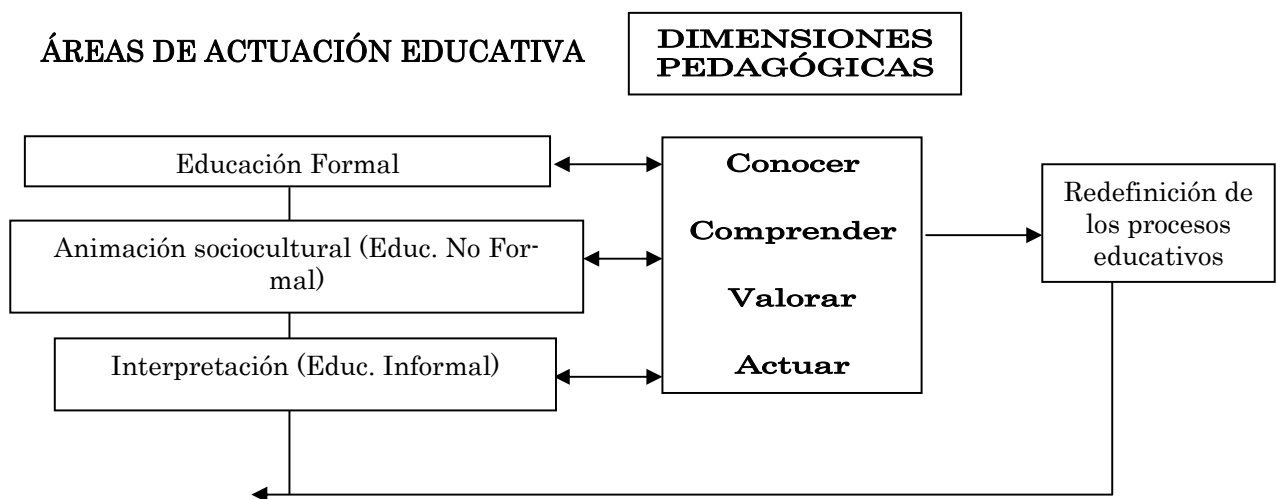


Gráfico 1. Articulación entre dimensiones pedagógicas y áreas de actuación

Por otra parte, estas dimensiones se basan en un enfoque de aprendizaje dialógico, donde los participantes aportan contenidos al proceso de aprendizaje desde su visión y sus experiencias. El aprendizaje dialógico es un enfoque educativo-comunicativo desarrollado a partir de las ideas de Freire y Habermas donde se propicia el intercambio de saberes de forma permanente entre los actores sociales para la transformación del contexto y el respeto a las diferencias (Flecha, 1999). En el entorno patrimonial se puede asumir los aprendizajes dialógicos como “un proceso donde intervienen diversos actores sociales, el bien patrimonial y sus condiciones y las instituciones encargadas de la conservación (a través de sus políticas) para conformar una comunidad de aprendizaje, donde prevalezca la pluralidad de visiones” (García, 2008: 76). Este enfoque de aprendizaje permite construir puntos de vista compartidos que conduzcan a un acceso más democrático del patrimonio y un uso racional de los recursos. Esto se manifiesta en las valoraciones, resignificaciones y proyectos donde participe cada actor social.

Las dimensiones propuestas son cuatro: Conocer, Comprender, Valorar y Actuar. Cada una deberá construir un puente entre los planes-proyectos de conservación, y las percepciones y necesidades de las poblaciones locales. La finalidad de cada dimensión es que los participantes desde su óptica, visualicen su relación con los patrimonios, sus significados y sus posibilidades de participación en la sostenibilidad del patrimonio cultural local.

La dimensión del conocer busca generar procesos de aprendizaje que permitan el acceso a diversos conocimientos vinculados con el patrimonio cultural. Estos van desde conocimientos científicos-académicos hasta vivencias y conocimientos populares; a través de estrategias didácticas donde el facilitador y los participantes dialoguen y construyan definiciones, procedimientos, criterios, entre otros aspectos. Esta dimensión se nutre de las especialidades vinculadas con el patrimonio y de las experiencias y vivencias de los participantes. Para ello, se deberán utilizar múltiples enfoques y teorías que nos permitan obtener un aprendizaje significativo en cada lugar donde se trabaje.

Por otra parte, la dimensión del comprender se centra en los significados, usos y dinámicas sociales que giran entorno a los bienes patrimoniales de una localidad. La praxis educativa estaría destinada a que los participantes exploren los tipos de relaciones frente a los bienes y lo que representan para ellos y la sociedad. Lo cual permitiría a los participantes develar el tramado de relaciones sociales que han sustentado al patrimonio a lo largo de su historia.

La dimensión del valorar se fundamenta en la formación de una ciudadanía cultural responsable que asuma acciones a favor de la sostenibilidad del patrimonio cultural local. Las actividades a desarrollar deberán trabajar con los actores sociales involucrados, donde estos analicen su papel en la valoración del patrimonio y su responsabilidad en el proceso de gestión. Los resultados permitirán establecer, ¿Cuáles son los caminos viables para la participación ciudadana, en el marco de una gestión participativa? y ¿cuáles son las capacidades que se requiere desarrollar entre los habitantes del lugar?

Por último, proponemos la dimensión del actuar. Esta se centra en generar procesos educativos que proporcionen las competencias necesarias para participar en algunas etapas de la gestión patrimonial. Esto implica capacitar a los ciudadanos en distintas destrezas u oficios; así como para intervenir, individual o colectivamente, frente a los riesgos que enfrentan los bienes patrimoniales. Podrán surgir propuestas hacia la educación formal como: transformaciones a los diseños curriculares, creación de carreras técnicas, especializaciones y/o maestrías. Proyectos dirigidos a la educación no formal como: la formación para la participación ciudadana, programas de animación sociocultural, programas de educación e-learning, entre otros. Así como, exposiciones didácticas, páginas web, juegos interactivos, etc.

El diseño de propuestas educativas en cada una de las dimensiones es flexible y se debe ajustar a la realidad del lugar donde se desarrollarán, pues de eso dependerá lo acertado o no del aprendizaje dialógico. El orden de estas dimensiones puede ser modificado y reestructurados sus alcances dependiendo de las características de la dinámica social a abordar. En consecuencia

la evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje es de forma constante, permitiendo la reestructuración de los contenidos y las estrategias, en la medida que los participantes interactúan.

### **¿Cuáles pueden ser las áreas de actuación de la educación patrimonial?**

A partir de la sistematización de los contenidos educativos y patrimoniales estas dimensiones pedagógicas se podrán ejecutar en tres grandes espacios, que los llamaremos áreas de actuación educativa. A continuación se describirá cada una de las áreas y sus implicaciones en la gestión.

#### **De pequeños a grandes**

La primera de las áreas de actuación esta referida a la educación formal, se centrará en proyectos o actividades dirigidas a cualquier nivel o modalidad del sistema educativo. Dicho sistema consolida los valores culturales de un país, desde el preescolar hasta la universidad. Para el proceso de gestión patrimonial es importante poder involucrar a los niños y jóvenes en la protección y difusión de sus patrimonios culturales. La escuela debe propiciar en las nuevas generaciones el conocimiento, valoración y disfrute de la herencia del pasado como parte de su presente y su futuro. Pero, cómo incorporar el patrimonio cultural en cada uno de los niveles y modalidades del sistema educativo. Precisamente, a partir de las estructuras ya constituidas buscar insertar el tema patrimonial como un recurso para el aprendizaje. En el nivel de preescolar a través del contacto con los bienes culturales más próximos a la familia, la escuela o la comunidad. En la Educación Primaria y Secundaria incluyendo el patrimonio cultural en el desarrollo de proyectos o estrategias pedagógicas. En la Educación Superior aborar el patrimonio como un espacio multidisciplinar que involucra diversas áreas del saber y del desarrollo social. En la actualidad existen experiencias nacionales e internacionales; por ejemplo, la UNESCO viene desarrollando el proyecto Patrimonio Mundial en Manos Jóvenes a través de las escuelas asociadas, el cual consiste en trabajar el patrimonio

mundial desde múltiples enfoques (UNESCO, 1998).

### **El Patrimonio Cultural un espacio para la cohesión social**

Otro ámbito importante a trabajar en la Educación Patrimonial es la educación no formal. Aquí el reto se centra en generar procesos de enseñanza que propicien el diálogo entre los actores sociales, los visitantes y los gestores. Se trata de develar ante en visitante el papel del patrimonio que ha tenido y tiene como espacio de integración social. Pero, simultáneamente promover la apropiación de los valores, la construcción de nuevos significados, el sentido de pertenencia en los habitantes son algunas de las metas a lograr. Estos procesos participativos como estrategia de gestión son más lentos y complejos que los mecanismos tradicionales elaborados por expertos. Pero si se quiere obtener una efectividad a mediano y largo plazo se debe lograr el consenso entre los actores (Carballo, 2006).

En tal sentido, la animación sociocultural es una disciplina que nos proporciona instrumentos para la realización de proyectos y estrategias socioeducativas, dirigidas a promover la participación de grupos el logro de los objetivos. Para Calvo (2002) esta área es

“una forma de actuar, un conjunto de técnicas y recursos, una forma de distribuir las responsabilidades, una manera de entender el proceso de toma de decisiones, de abordar el análisis de la realidad, de establecer un método de evaluación... En definitiva un marco para la reflexión y la acción”. (106-107).

Esta visión de la animación sociocultural surge con la intención de impulsar proyectos de carácter social, económico y cultural. Por ello, creemos que la animación sociocultural le permite al profesional del patrimonio sistematizar las experiencias con las comunidades y construir un puente entre ésta, las instituciones y el bien cultural a intervenir. Generando un proceso de reflexión donde las personas participen en la construcción de un diálogo, en la toma de decisiones y las responsabilidades asumidas. De esta manera, los proyectos y actividades se pueden redimensionar haciéndolas

sustentables, tanto cultural, ambiental y económicamente.

Algunos ejemplos de la aplicación de metodologías y estrategias de la animación sociocultural lo podemos observar en proyectos de intervención urbana. Tales como el Proyecto de Formación de Ciudadanía en el Centro Histórico de Quito, el cual buscaba “crear y desarrollar valores y actitudes ciudadanos a favor de la preservación del patrimonio, la protección del ambiente, el cuidado y respeto hacia lo público, el trato cortés y amable hacia el turista, etc, a través de mecanismos no convencionales tales como: teatro de la calle, manifestaciones públicas, tarjeteo de sanción moral y de reconocimiento por las acciones positivas” (Carrión, s/f:107). Igualmente el programa de Cultura Ciudadana en Bogotá, el cual empleó métodos pedagógicos para “propiciar el acatamiento de las reglas de convivencia, fortalecer el sentido de pertenencia a la ciudad y generar un mayor aprecio por el patrimonio colectivo, la información y la investigación sobre este tipo de temas adquirió especial relevancia no solamente para la administración municipal sino para el ámbito académico” (Londoño, 2003).

### **Comunicar, Disfrutar e Interpretar el patrimonio**

La interpretación del patrimonio, como un campo emergente en la gestión patrimonial, busca crear estrategias y medios interpretativos para lograr el acceso a los valores de los bienes culturales a un público no especialista. Para Morales (1998) “...la interpretación del patrimonio es el ‘arte’ de develar in situ el significado del legado natural y cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre” (151), esto amerita traducir el lenguaje académico-científico a un lenguaje comprensible al visitante. Sus estrategias permiten generar nuevas experiencias y disfrutes frente al patrimonio. Sin embargo, esta estrategia de comunicación y educación tiene la posibilidad ir más allá de un público visitante, proyectándose también hacia las comunidades próximas al patrimonio y apoyando al sistema educativo.

Se trata de poner en evidencia los valores y significados de los bienes, para el fortalecimiento de la actividad turística y de

una ciudadanía cultural. Esto implica diseñar recursos interpretativos, senderos y centros de interpretación que se comuniquen con las personas, tanto visitantes como habitantes del lugar. Donde perciban el patrimonio como un espacio de entretenimiento y una oferta atractiva y diferente al resto de las opciones del consumo cultural. A través de la interpretación del patrimonio podemos despertar en el visitante o ciudadano la imaginación de tiempos pasados y lograr que vea el patrimonio cultural como sitios mágicos, de conocimiento o crecimiento individual y universal. La interpretación se ha empleado en el acondicionamiento de parques arqueológicos, museos, centros históricos, entre otros. Dos ejemplos interesantes son: La Red de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha (España), a través de la producción de recursos interpretativos y material didáctico en su página web. Igualmente el Proyecto Ferrutx, realizado en el municipio Artà, Mallorca. El mismo tenía como objetivo el desarrollo local a través de la interpretación del patrimonio cultural y natural. Para ello la ciudadanía participó en el diseño e implementación de las acciones interpretativas (Castells, M. 2004).

### **Construyendo puentes entre la Gestión del Patrimonio y la Educación Patrimonial**

Como hemos observado el siglo XXI abre muchos retos a los bienes culturales patrimoniales y su relación con la sociedad; pero también abre posibilidades para una visión plural del patrimonio, con sus oportunidades y peligros. En lo económico es una fuente de ingreso importante, pero genera grandes presiones. En lo social los ciudadanos se enfrentan al reconocimiento de los bienes culturales locales como un capital que se debe reafirmar y aumentar. De esta manera, la protección del patrimonio va más allá del bien en sí, abarcando un complejo sistema de valores que lo rodea y le dan sentido.

Este panorama nos lleva a pensar en nuevos paradigmas de gestión patrimonial que contemplen la participación, el consenso, el diálogo, el empoderamiento de las comunidades y la transformación de las políticas culturales. Para ello, se requiere cohesionar múltiples enfoques y analizar

las dinámicas sociales locales. En tal sentido, la educación patrimonial requiere crear bases teóricas y metodológicas que respondan a las necesidades de la educación en general y de la gestión patrimonial. Por ello, se debe estudiar las diversas reflexiones y experiencias educativas que se vienen desarrollando, muchas veces aisladas, para sistematizar las bases conceptuales que subyacen en cada una.

En tal sentido, el presente ensayo explora herramientas conceptuales y operativas para la sistematización de los procesos de enseñanza en un contexto patrimonial. Esto nos ayudará a delimitar metas y estrategias más efectivas para la apropiación del patrimonio y la participación de la ciudadanía en su sostenibilidad. Por ello, las cuatro dimensiones pedagógicas propuestas actúan como pilares transversales en el proceso de educativo, incidiendo en la percepción y valoración del patrimonio desde los conocimientos, las acciones y el sentido de pertenencia. Sin embargo, estas dimensiones deben concretarse en planes o proyectos en distintas áreas de actuación educativa: educación formal, no formal, (animación sociocultural) e informal (interpretación del patrimonio). Así como evaluar con exactitud los resultados y su impacto en el lugar. La educación patrimonial es un área que contribuye a la construcción de un espacio para la memoria colectiva, el diálogo y el intercambio. Un puente entre el patrimonio y la gente; entre el pasado y un futuro cargado de significados que sustente al patrimonio dentro de los sistemas de valores de la sociedad posmoderna.

### Bibliografía

- Ballart, J. y Tresserras, J.  
2001 Gestión del patrimonio cultural. Barcelona: Ariel.
- Calvo, A.  
2002 La animación sociocultural. Una estrategia educativa para la participación. Madrid: Alianza.
- Caraballo, C.  
2006 Xochimilco: de caso problema a experiencia piloto. En Programa de fortalecimiento de la gestión municipal. Patrimonio cultural una herramienta capital. México: UNESCO.
- Carrión, F.  
s/f. Balance del proyecto de Sostenibilidad social del centro Histórico de Quito. [Documento en línea]. Disponible: [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=fernando\\_carrión](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=fernando_carrión). [Consulta: 2008. Febrero 03].
- Castells, M.  
2004 Aproximación al centro de visitantes de Artà. Descubre, comparte, disfruta y sueña Artà, un patrimonio vivo. Boletín GC: Gestión Cultural. [Documento en línea], 8. Disponible: <http://www.gestioncultural.org/gc/boletín/2004/boletínInterpretación.htm>. [Consulta 2008, Mayo 8]
- Colom, A y otros.  
1998 Educación no formal. Barcelona: Ariel.
- Delors, J.  
1999 La educación encierra un tesoro. París: UNESCO.
- Flecha, R.  
1999 Aprendizaje dialógico y participación social. Comunidades de aprendizaje. [Documento en línea] Disponible: <http://www.concejoeducativo.org/nsp/pre/3partsoc.htm>. [Consulta: 2006. Mayo 03].
- Fontal, O.  
2003 Educación Patrimonial. Teoría y Práctica en el Aula, el Museo e Internet. Asturias: Trea.
- García Canclini, N.  
1987 ¿Quiénes usan el patrimonio?. Políticas culturales y participación social. Antropología. Boletín oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, (15-16), 11-24.
- 2000 Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. México: Grijalbo.
- García, Z.  
2008 Educación y apropiación en Ciudades Patrimonio Mundial: Espacios para un aprendizaje dialógico. Iber. Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia. Barcelona: España, (55), 72-78.
- Lipovetsky, G.  
1996 La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. 9 ed. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Charles, S.  
2006 Los tiempos hipermodernos. Barcelona: Anagrama.

Londoño, R.

2003 "Líneas de investigación e intervención en los programas de cultura ciudadana de Bogotá (1995-1997, 2001-2004)". Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura. [Revista en línea], 4. Disponible: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a08.htm>. [Consulta 2008, Abril 20]

Morales, J.

1998 La interpretación del patrimonio natural y cultural: Todo un camino por recorrer. PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla: España, 6(25), 150-157.

Pastor, M.

2004 Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales. Barcelona: Ariel.

Schulze, N.

2006 Valores del patrimonio cultural: componente de identidad y herramientas de manejo desde las instancias municipales. En Programa de fortalecimiento de la gestión municipal. Patrimonio cultural una herramienta capital. México: UNESCO.

Riegl, A.

1987 El Culto Moderno a los Monumentos. Madrid: Visor.

UNESCO

1998 Patrimonio Mundial en Manos Jóvenes. Chile: UNESCO.

*Recibido: 13 de mayo de 2008*

*Reenviado: 18 de noviembre de 2008*

*Aceptado: 10 de marzo de 2009*

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## La Fundación Turismo de Cuenca: Un nuevo modelo de gestión pública y privada

**Juan Antonio Mondéjar Jiménez**

**José Mondéjar Jiménez**

**Claudia Sevilla Sevilla**

**María Cordente Rodríguez<sup>ii</sup>**

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

**Resumen:** La gestión de un destino turístico requiere aunar esfuerzos a distintos niveles, estableciendo fórmulas de colaboración que permitan una gestión turística integral para poder adaptar la oferta del destino a las necesidades que manifiestan los turistas, teniendo en cuenta las nuevas preferencias de la demanda real y potencial. El presente trabajo analiza el papel jugado por la Fundación Turismo de Cuenca, como ente aglutinador de la iniciativa pública y privada en materia de turismo. Así, se analiza su capacidad para unir en un mismo Patronato a la Junta de Comunidades, Diputación Provincial, Ayuntamiento, Confederación de Empresarios, Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo, Cámara de Comercio e Industria y Caja de Castilla-La Mancha. Los resultados obtenidos en su corta, pero intensa, actividad, han sido verdaderamente significativos.

**Palabras clave:** Modelo de gestión; Fundación Turismo de Cuenca; Iniciativa pública; Iniciativa privada; Destino turístico.

**Abstract:** The management of a destination requires concerted efforts at different levels, establishing partnership arrangements that enable a comprehensive tourism management in order to adjust supply to meet the needs of the destination for tourists who say, taking into account the preferences of the new demand and potential. This paper analyzes the role played by the Foundation Tourism Basin, as the institution of public and private initiatives in tourism. It analyzes its ability to unite on a single to the Board of Trustees Communities, Provincial Board, City Hall, Confederation of Employers, Provincial Association of Hotels and Tourism, Chamber of Commerce and Industry and Caja de Castilla-La Mancha. The results achieved in his short but intense activity, they have been truly significant.

**Keywords:** Model Management; Tourism foundation of Cuenca; Initiative public; Initiative private; Tourist destination.

<sup>ii</sup> Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Claudia Sevilla Sevilla y María Cordente Rodríguez son profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados y José Mondéjar Jiménez lo es del área de Estadística de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Castilla-La Mancha (España). E-mail: JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, Jose.Mondejar@uclm.es; Claudia.Sevilla@uclm.es; Maria.Cordente@uclm.es.

### Introducción: nuevos modelos de gestión turística

Es evidente que la gestión turística requiere de nuevos modelos y procedimientos que se adapten a la evolución experimentada en los últimos años por un sector —el turístico— que ha experimentado cambios verdaderamente significativos, tanto a nivel de oferta como de demanda.

Desde el punto de vista de la planificación y gestión del destino turístico se debe prestar una atención especial al mantenimiento y conservación de los recursos naturales y artificiales que representan la oferta turística (López Bonilla y López Bonilla, 2007), pero a la vez se deben aglutinar herramientas de gestión que permitan una

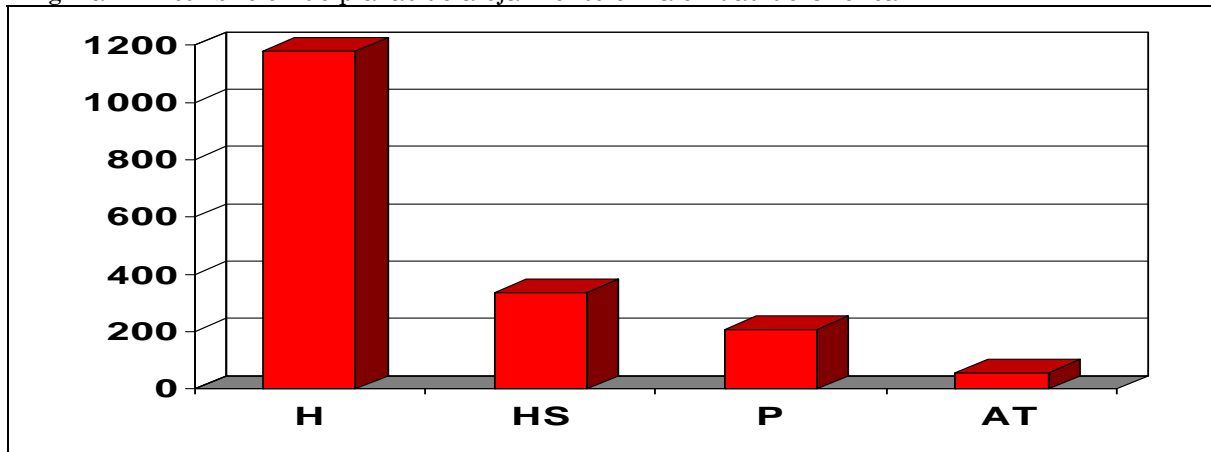
librada y que garantice la sostenibilidad (Mínguez García, 2007).

En este sentido, este trabajo trata de analizar el papel dinamizador que juega la Fundación Turismo de Cuenca, como ente gestor de un destino turístico, uniendo organizaciones públicas y privadas implicadas en el sector.

### Los orígenes de un modelo de gestión turística en Cuenca: la Fundación Cuenca, Ciudad de Congresos

La ciudad de Cuenca, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1996, atesora un patrimonio cultural y natural que ha sobrevivido al paso del tiempo. Si tenemos en cuenta, además, la gran va-

Figura 1: Distribución de plazas de alojamiento en la ciudad de Cuenca



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2008).

disposición adecuada de los recursos disponibles, que canalicen ordenadamente las diferentes políticas de apoyo al sector turístico y, especialmente, que consideren de forma integral el destino turístico: las herramientas más importantes son servicios de información, Convention Bureau, Observatorio Turístico, Calidad, promoción y nuevos productos.

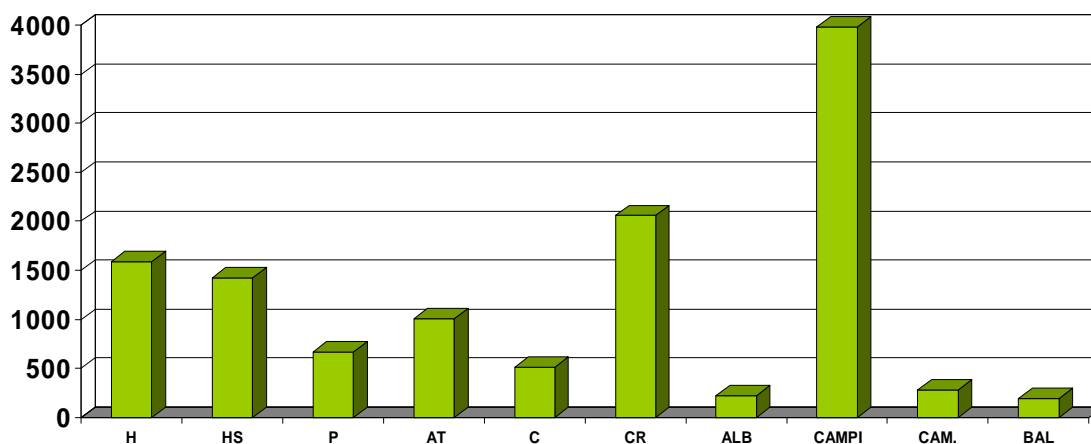
Teniendo en cuenta las características y protagonistas de un destino, se desarrollarán las oportunas estrategias de planificación y gestión turística, por ejemplo, en el caso de destinos con marcado carácter patrimonial (como, por ejemplo, el Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial), donde será necesario el desarrollo de una gestión equi-

riedad de productos turísticos que puede ofrecer su extensa provincia, nos encontramos ante un importante destino de interior.

La superficie total ocupada por la capital alcanza una extensión de 17,141 km<sup>2</sup>, mientras que la ciudad aglutina una población ligeramente superior a los cincuenta mil habitantes. En este contexto, la oferta de alojamiento en la actualidad asciende a 1.778 plazas, que se distribuyen tal y como se desprende de la figura 1.

La provincia, por su parte, tiene una extensión aproximada de 911,06 km<sup>2</sup>, para una población de 207.974 habitantes, distribuidos en sus casi tres centenares de municipios. En este caso, la oferta Alojamiento alcanza las 12.034 plazas, según la

Figura 2: Distribución de plazas de alojamiento en la provincia de Cuenca.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2008).

distribución que muestra la figura 2.

Teniendo en cuenta estos datos de partida, es preciso fijar el inicio de nuestro análisis en el momento en que se inicia una estrategia coherente y bien coordinada en términos de gestión del turismo en la ciudad de Cuenca: el Plan de Dinamización Turística, que se desarrolló en la ciudad de 1999 a 2002, fruto del acuerdo entre tres administraciones públicas: Ministerio de Economía y Hacienda, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y Ayuntamiento de Cuenca, así como los empresarios del sector: Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo de Cuenca, como resultado del convenio marco suscrito por las cuatro entidades el 24 de julio de 1998 (Plan de Dinamización Turística de Cuenca, 2001; Gómez Borja, Mondéjar Jiménez y Sevilla Sevilla, 2005).

Los Planes de Excelencia y Dinamización Turísticas han tenido un principio especialmente llamativo que permite la participación de todos los agentes sociales implicados en los procesos de toma de decisiones, ya que la responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos va a depender de todos ellos (Berenguer Vázquez, 2002).

El Plan de Dinamización Turística supuso para Cuenca actuaciones valoradas en más de dos millones setecientos mil euros, financiados conjuntamente por las tres Administraciones Públicas durante el periodo de duración del convenio.

Es preciso destacar que los objetivos prioritarios se centraron en la mejora del medio urbano y natural de la ciudad, la puesta en valor y uso turístico de los recursos, la articulación de recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino, la creación de órganos de cooperación y coordinación para la gestión del turismo, el estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización, el desarrollo de una oferta de servicios turísticos profesionalizados y de calidad, el fortalecimiento e integración del tejido empresarial, la sensibilización e implicación de la población y de los agentes locales en la dinamización turística y la integración del destino en redes que agrupen a otros con ofertas similares (Mondéjar Jiménez, Mondéjar Jiménez y Sevilla Sevilla, 2008).

Sin embargo, si hubiéramos de destacar un elemento estratégico derivado de la importante apuesta realizada en Cuenca por establecer un novedoso modelo de gestión turística, este sería la creación de la Fundación Cuenca, Ciudad de Congresos, fruto del acuerdo entre:

- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha;
- Diputación Provincial de Cuenca;
- Ayuntamiento de Cuenca;
- Federación de Asociaciones de Empresarios de Cuenca
- Cámara de Comercio e Industria de Cuenca; y Caja de Ahorros Castilla-La

Mancha;

Un año más tarde se unió al Patronato de la Fundación Cuenca, Ciudad de Congresos la Agrupación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Cuenca.

Se cumplió así uno de los objetivos prioritarios del plan: la coordinación y la apuesta conjunta tanto de las administraciones públicas como del sector empresarial para el fomento del desarrollo de la economía de Cuenca en materia turística.

A pesar de la denominación del ente gestor creado como Fundación Cuenca, Ciudad de Congresos los objetivos y trabajos llevados a cabo por la misma no fueron encaminados única y exclusivamente a la potenciación del turismo de reuniones en Cuenca, sino también a la ordenación y promoción de la oferta existente en la ciudad para poder captar un mayor volumen de turistas tanto del mercado nacional como internacional entendiendo el enorme potencial de la ciudad de Cuenca como destino de turismo cultural.

Figura 3: Centro de Recepción de Turistas: Sede de la Fundación Turismo de Cuenca.



### Presente y futuro de gestión integral del turismo en Cuenca: la Fundación Turismo de Cuenca

Los antecedentes de la Fundación Turismo de Cuenca, tal y como se plantea en el epígrafe anterior, se sitúan en el Plan de Dinamización Turística de Cuenca y, de modo especial, en la creación de la Funda-

ción Cuenca Ciudad de Congresos, que albergó durante años el Convention Bureau de Cuenca.

Además, uno de los resultados del Plan de Dinamización Turística de Cuenca fue la construcción de un novedoso Centro de Recepción de Turistas a la entrada de la ciudad por una de las vías que más afluencia de visitantes aporta a Cuenca: la carretera de Madrid.

No obstante, es preciso destacar también la previa intervención en materia turística del Patronato de Promoción Económica y Turismo (con dependencia orgánica de la Diputación Provincial de Cuenca), así como la existencia de la Oficina Provincial de Turismo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Oficina de Turismo de Agrupación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo. Además, la Fundación Cuenca Ciudad de Congresos puso en marcha una iniciativa pionera en Castilla-La Mancha: el Observatorio Turístico de Cuenca, fruto de un convenio de colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha.

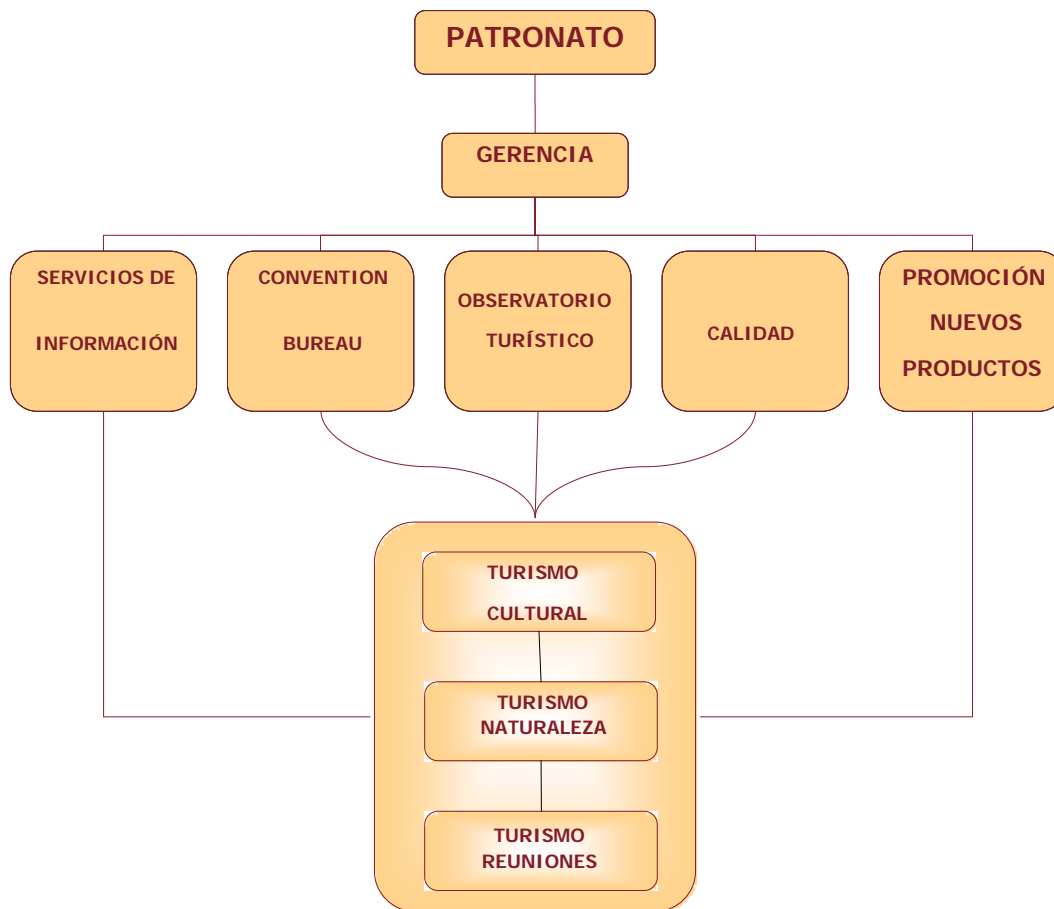
Todo este germen dio lugar, el 24 de noviembre de 2004, a la creación de la Fundación Turismo de Cuenca, cuyo patronato está integrado por las siguientes instituciones:

- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha,
- Ayuntamiento de Cuenca,
- Diputación Provincial de Cuenca,
- Federación de Asociaciones de Empresarios CE-OE-CEPYME Cuenca,
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cuenca,
- Agrupación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Cuenca, y
- Caja de Ahorros de Castilla-La Mancha.

La sede de esta institución es el Centro de Recepción de Turistas de Cuenca, cuya apertura al público coincide exactamente con la puesta en marcha de la Fundación, que asume su gestión.

El fin último de la nueva Fundación es

Figura 4: Estructura de la Fundación Turismo de Cuenca.



Fuente: elaboración propia.

aglutinar de forma integral la gestión del turismo en la ciudad y provincia de Cuenca. La nueva Fundación reúne, en este sentido, el renovado interés por este sector tanto en la ciudad como en toda la provincia, que se materializan en nuevos recursos, compromisos, y un amplio programa de actuaciones en este ámbito. Hay que reconocer la apuesta decidida de todos los miembros del Patronato de la Fundación antes citados por el fomento de una gestión profesional del turismo en toda la provincia, como destaca el importante aumento dotacional y de personal de este ente gestor, que ha sido calificado como modelo a seguir en toda la región e incluso a instancias superiores.

Además de coordinar las actuaciones en materia turística de la ciudad y provincia, la Fundación presta asesoramiento en la organización de reuniones e incentivos, organiza de viajes de familiarización para colectivos profesionales, proporciona un

apoyo institucional y, en definitiva, facilita toda una serie de servicios hasta ahora inexistentes en Cuenca.

En términos de gestión, la Fundación dirige sus esfuerzos fundamentalmente a tres productos turísticos básicos: turismo cultural, de reuniones y de naturaleza (que, además, incluye rural y activo).

### **Evolución de los indicadores turísticos en Cuenca**

En la actualidad, Cuenca se ha consolidado como destino turístico de interior en nuestro país y, fruto de las múltiples actuaciones desarrolladas en los últimos años en la ciudad, se ha conseguido crear una oferta de servicios turísticos profesionalizada y de calidad, de tal forma que se han articulado recursos, servicios y oferta turística como producto y se han integrado como destino. Es, en definitiva, la consecución de uno de

los objetivos prioritarios del Plan de Dinamización Turística que ya conocemos.

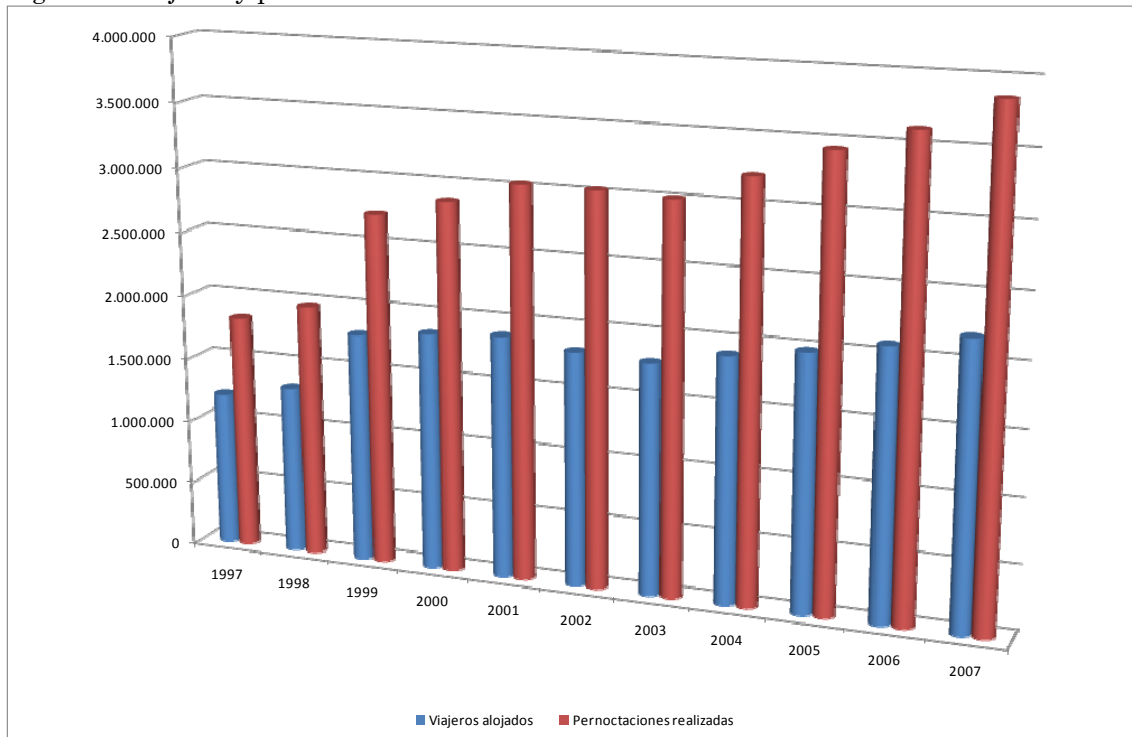
participar en actividades de carácter cultural, visita de conjuntos históricos, disfrute

Tabla 1: Viajeros y pernoctaciones de turistas en Castilla-La Mancha

Años	Castilla-La Mancha			
	Viajeros alojados	Tasa de variación	Pernoctaciones realizadas	Tasa de variación
1997	1.202.755	—	1.830.506	—
1998	1.308.747	8,81%	1.972.015	7,73%
1999	1.786.560	36,51%	2.730.323	38,45%
2000	1.846.956	3,38%	2.871.408	5,17%
2001	1.882.747	1,94%	3.036.005	5,73%
2002	1.817.440	-3,47%	3.033.066	-0,10%
2003	1.788.370	-1,60%	3.013.399	-0,65%
2004	1.899.876	6,24%	3.218.192	6,80%
2005	1.982.707	4,36%	3.438.796	6,85%
2006	2.084.183	5,44%	3.618.420	5,47%
2007	2.194.203	5,28%	3.860.848	6,70%

Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2008).

Figura 5: Viajeros y pernoctaciones de turistas en Castilla-La Mancha



Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2008)

Las motivaciones de los turistas que visitan una ciudad como Cuenca, declarada Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, son —evidentemente— muy variadas, si bien predominan las centradas el deseo de

social, desarrollo intelectual, etc... (Mondéjar Jiménez y Gómez Borja, 2009).

Si analizamos la evolución del turismo en Castilla-La Mancha y España durante los últimos años (Tablas 1 y 2), podemos

comprobar la tendencia ininterrumpidamente alcista tanto en el caso de viajeros alojados, como de pernoctaciones realizadas. Únicamente cabe reseñar un ligero retroceso en las cifras que corresponden al año 2002, basado en la coyuntura turística internacional.

La obtención de las tasas de variación en los dos casos nos permite afirmar que el incremento en Castilla-La Mancha se produce en la línea de la evolución a nivel agregado nacional.

Castilla-La Mancha ha concluido el año 2007 con más de dos millones de viajeros y por encima de tres millones seiscientas mil

pernoctaciones, según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que supone una variación interanual de más del 10% respecto al ejercicio 2005.

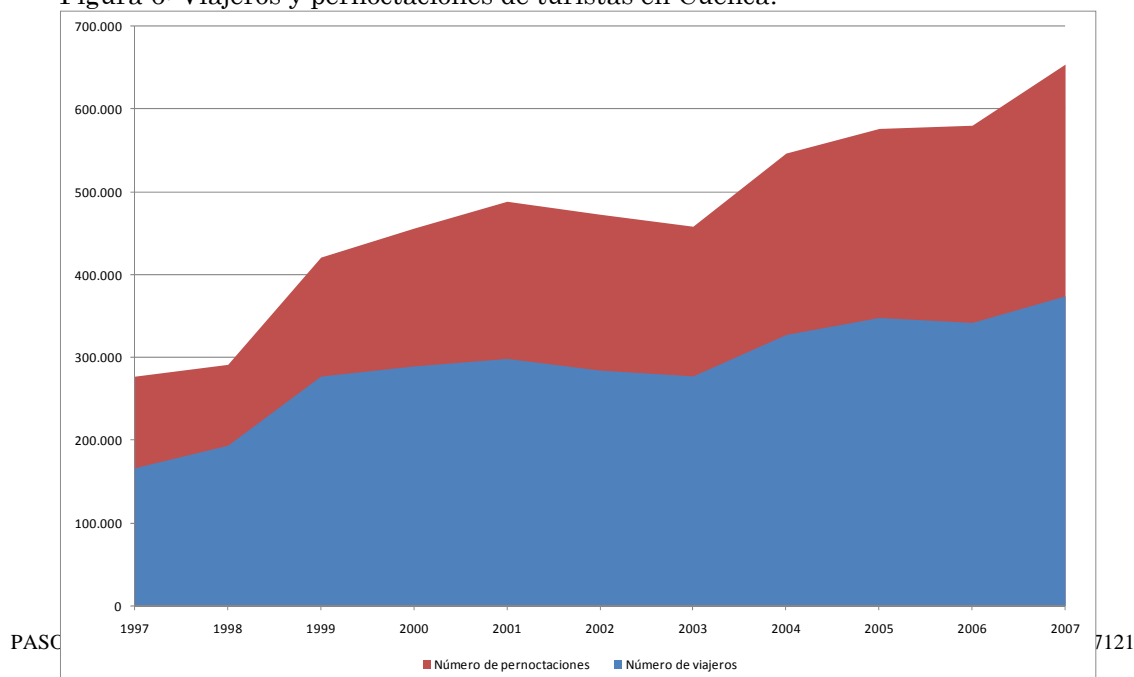
En este sentido, la región ocupa el noveno lugar como comunidad autónoma de destino de viajeros nacionales alojados en establecimientos hoteleros, con aproximadamente un 2,6% del total nacional, en cifras similares a las de Aragón y País Vasco. La procedencia de estos viajeros corresponden, mayoritariamente, a la Comunidad de Madrid (22,9%), Comunidad Valenciana

Tabla 2: Viajeros y pernoctaciones de turistas en España

Años	España			
	Viajeros alojados	Tasa de variación	Pernoctaciones realizadas	Tasa de variación
1997	41.597.466	—	167.260.904	—
1998	45.866.794	10,26%	178.314.096	6,61%
1999	58.588.944	27,74%	230.539.637	29,29%
2000	59.282.523	1,18%	227.143.571	-1,47%
2001	59.904.301	1,05%	228.681.569	0,68%
2002	59.868.812	-0,06%	222.554.781	-2,68%
2003	62.531.380	4,45%	228.160.907	2,52%
2004	66.772.790	6,78%	234.919.283	2,96%
2005	70.629.025	5,78%	245.637.158	4,56%
2006	81.838.279	15,87%	266.892.122	8,65%

Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2008).

Figura 6: Viajeros y pernoctaciones de turistas en Cuenca.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2008).

(16,6%), la propia Castilla-La Mancha (15,5%) y Andalucía (12%). Sin embargo, los viajeros extranjeros suponen algo menos del 15% del total de viajeros recibido en la comunidad autónoma, y suponen casi el 1% del total recibido a nivel nacional.

Si tenemos en cuenta el número de pernoctaciones realizadas por los visitantes, Castilla-La Mancha se sitúa en undécimo lugar, representando el 1,46% del total nacional.

A tenor de estos datos, la estancia media en nuestra región es de 1,73 días, según datos del INE, frente a 3,25 días de la media para el total de España, lo que convierte a Castilla-La Mancha en un destino turístico de corta duración. Este aspecto nos lleva a considerar el importante número de turistas considerados como excursionistas, es decir, aquellos que visitan el destino turístico sin pernoctar y que, por consiguiente, no son recogidos en la estadística oficial del INE, de tal forma que podríamos

estimar la cifra de visitantes que utilizan esta fórmula en nuestra región en el 25%.

Los datos referentes a Cuenca (Tabla 3 y Figura 4), por su parte, muestran un crecimiento espectacular desde 1997-98, coincidiendo con la puesta en marcha del Plan de Dinamización Turística de la ciudad. En este sentido, la evolución de 166.774 visitantes en 1997 a 374.360 en 2007 ha supuesto un incremento superior al cien por cien en ese corto periodo de tiempo, teniendo en cuenta en este caso la recesión turística internacional sufrida en 2002 (ya que en 2001, los datos se sitúan en torno al 80% de incremento).

Finalmente, las últimas cifras disponibles corresponden a 2007 (Tabla 4) y muestran una tendencia de nuevo alcista, tanto en el número de visitantes como en el de pernoctaciones realizadas, con una estancia media de 1,69 días.

**Tabla 4: Viajeros y pernoctaciones de turistas en Cuenca (año 2007).**

	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros	
<b>Enero</b>	18.626	17.347	1.278	31.262	28.923	2.338	1,68
<b>Febrero</b>	24.154	22.169	1.985	40.869	36.591	4.278	1,69
<b>Marzo</b>	29.698	26.091	3.607	50.069	44.745	5.323	1,69
<b>Abril</b>	36.716	32.134	4.582	67.063	59.753	7.311	1,83
<b>Mayo</b>	29.776	24.768	5.008	49.256	41.332	7.924	1,65
<b>Junio</b>	32.184	28.140	4.044	56.379	49.548	6.831	1,75
<b>Julio</b>	31.926	27.939	3.987	57.512	50.251	7.261	1,8
<b>Agosto</b>	42.606	38.810	3.797	76.308	68.067	8.241	1,79
<b>Septiembre</b>	35.251	30.767	4.484	58.192	50.817	7.374	1,65
<b>Octubre</b>	36.492	32.044	4.448	63.054	55.583	7.471	1,73
<b>Noviembre</b>	31.586	28.905	2.681	60.026	54.645	5.380	1,9
<b>Diciembre</b>	25.345	23.887	1.458	43.825	41.268	2.557	1,73
<b>Total ene-dic. 2007</b>	374.360	333.001	41.359	653.815	581.523	72.289	1,74

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2008).

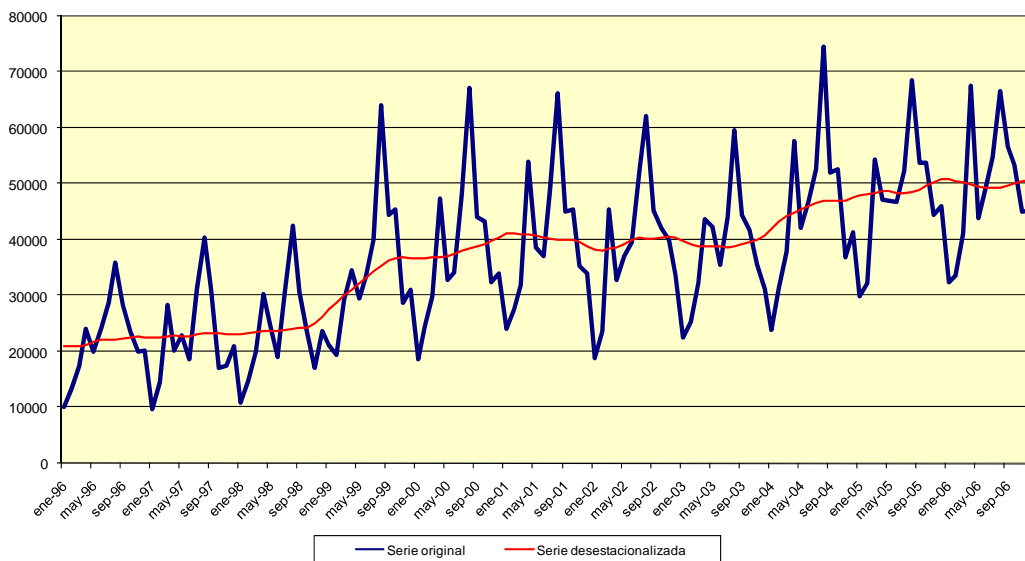


Tabla 3: Viajeros y pernoctaciones de turistas en Cuenca.

Años	Número de viajeros				Número de pernoctaciones				Estancia media
	Total	Tasa de variación	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Tasa de variación	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
1997	166.774	—	147.733	19.041	277.148	—	250.719	26.429	1,66
1998	194.118	16,40%	174.259	19.859	291.534	5,19%	266.785	24.749	1,50
1999	277.478	42,94%	250.502	26.976	420.882	44,37%	385.676	35.206	1,52
2000	289.705	4,41%	260.166	29.539	455.858	8,31%	411.351	44.507	1,57
2001	298.763	3,13%	268.738	30.025	488.410	7,14%	443.494	44.916	1,63
2002	284.757	-4,69%	252.387	32.370	472.649	-3,23%	425.040	47.609	1,66
2003	277.734	-2,47%	249.689	28.045	458.100	-3,08%	413.764	44.338	1,65
2004	327.746	18,01%	297.604	30.142	546.522	19,30%	501.738	44.784	1,67
2005	348.270	6,26%	315.732	32.538	576.129	5,42%	535.683	53.298	1,69
2006	342.364	-1,15%	310.666	31.700	579.988	2,23%	527.997	51.994	1,69
2007	374.360	9,30%	333.001	41.359	653.815	12,7%	581.523	72.289	1,74

Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2008).

Figura 7: Pernoctaciones de turistas en Cuenca



Fuente: elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2008).

Desde el punto de vista del análisis según el tipo de alojamiento utilizado, en los últimos años se observa claramente un retroceso en establecimientos hoteleros tradicionales (por ejemplo, hoteles y pensiones), en cambio aumentan nuevas fórmulas: concretamente, el turismo rural ha sufrido un importante incremento en Castilla-La Mancha del 16,7% en términos de la tasa de variación interanual del número de viajeros, y del 14,8% para el

total de pernoctaciones.

En la curva de estacionalidad se pueden observar dos picos, uno menor en abril, coincidiendo con el periodo vacacional de Semana Santa, y otro más acusado en los meses de Julio a Septiembre. En los últimos años no ha habido grandes variaciones en la distribución de los viajeros por meses.

Es evidente que el fuerte incremento sufrido por la demanda turística ha venido necesariamente acompañado por un au-

mento de la oferta de alojamientos y servicios para adecuarse a las exigencias y necesidades del mercado, ante un consumidor turístico cada vez más exigente. En esta misma línea, el interés por analizar las motivaciones turísticas ha sido abordada en diversos estudios, por ejemplo, a nivel del turista cultural (Mondéjar Jiménez y Gómez Borja, 2009), identificando los siguientes factores de interés:

Desarrollo intelectual: destaca en este factor el interés por desarrollar el conocimiento del turista. Son los denominados turistas específicamente culturales.

- ✓ Vida social: considerando todas las actividades que afectan al desarrollo personal.
- ✓ Nuevas sensaciones: aglutina las variables relacionadas con nuevas culturas, paisajes y satisfacción de curiosidades, es decir, variables que atraen especialmente la atención del turista. Son los denominados turistas de atracción cultural, es decir, aquellos que generalmente visitan los destinos turísticos por otras motivaciones no culturales pero que realizan alguna visita o actividad cultural durante el viaje, principalmente vacacional (Esteban Talaya, 2005).
- ✓ Naturaleza: en este caso se trata, sin duda, de un factor que aglutina las motivaciones más relacionadas con la naturaleza y su disfrute.

En lo que respecta al tipo de información demandada por los visitantes de Cuenca, la

santes demandados a las Oficinas de Turismo de Cuenca.

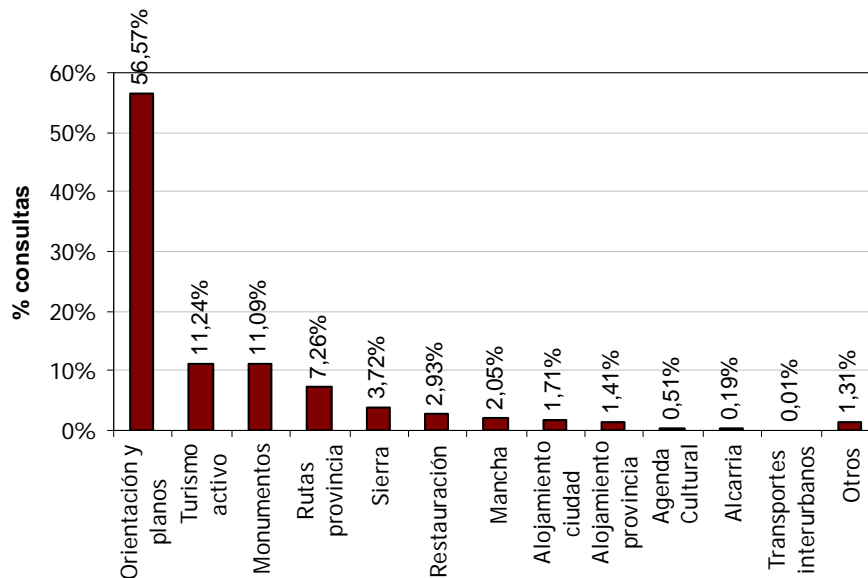
De estos datos se desprende que la información demandada de forma mayoritaria por los turistas que visitan la ciudad de Cuenca es la relativa a planos e información orientativa de la ciudad, con el fin de recibir sugerencias para su estancia en Cuenca. Así lo confirma el 56,57 % de las personas que visitan las oficinas de turismo de la ciudad y provincia, lo que pone de manifiesto la importancia del material promocional que se ofrece a los turistas.

En segundo lugar se sitúa la información relativa a turismo activo, con un 11,24 % del total de información demandada, seguida de datos referentes a monumentos y museos de la ciudad, con un 11,09 %.

Por otra parte, en lo que se refiere a la procedencia de los visitantes (figuras 9 y 10), los datos revelan que el porcentaje más elevado de turistas españoles procede de la Comunidad de Madrid (21,48 %), seguida de la Comunidad Valenciana (18,21 %), lo que sitúa a ambas regiones en primer lugar en cuanto a afluencia de visitantes.

Las comunidades de Cataluña (11,74 %), la propia Castilla-La Mancha (11,31 %) y Andalucía (10,23 %) siguen el ranking de comunidades en cuanto al número de visitantes de nuestro país.

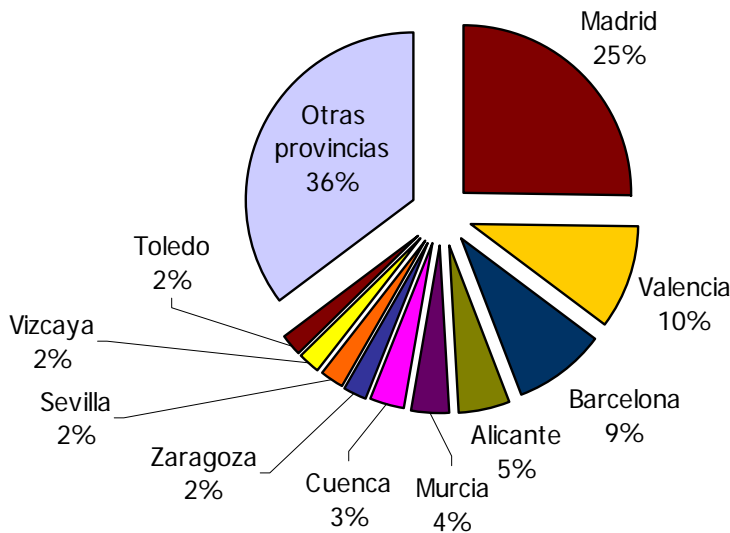
Figura 8: Tipo de información demandada



Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

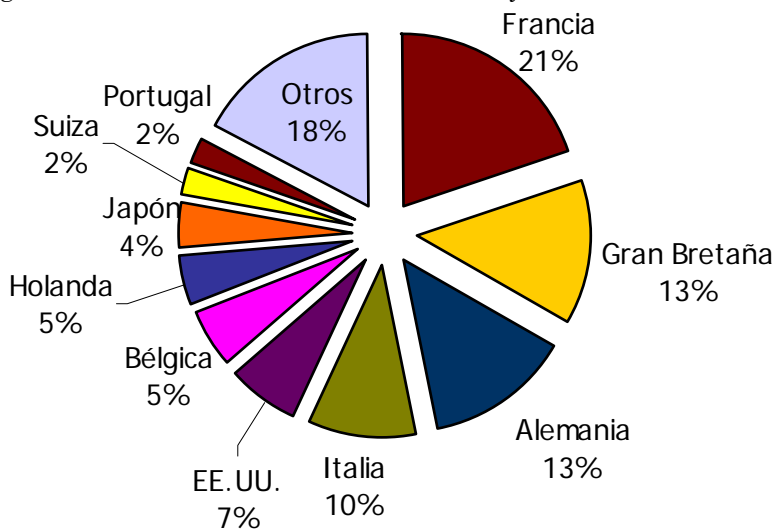
figura 8 representa los datos más intere-

Figura 9: Procedencia de visitantes españoles (Oficinas de Turismo de Cuenca<sup>1</sup>).



Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

Figura 10: Procedencia de visitantes extranjeros (Oficinas de Turismo de Cuenca).



Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

Por lo que respecta a turistas extranjeros, el porcentaje más elevado es el formado por turistas ingleses, que representan en torno al 19,87 % del total, seguido de franceses (13,34 %) y alemanes (8,76 %).

Los visitantes procedentes de Estados Unidos representan el 6,60 %, mientras que los residentes en Holanda, Italia y Japón suponen, respectivamente, 5,92, 4,77 y

4,80%.

Análogamente, en este caso hay pocas variaciones respecto a los datos correspondientes al ejercicio anterior, con lo que también podemos concluir que no se han producido variaciones representativas en cuanto a la procedencia de los visitantes extranjeros.

### El turismo de congresos: un ejemplo para combatir la estacionalidad turística

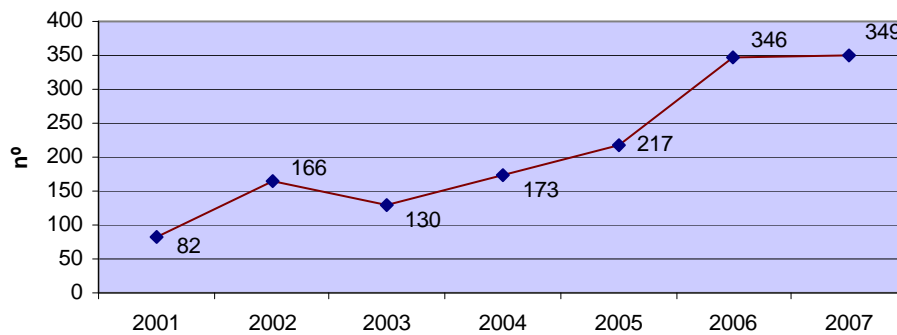
Uno de los productos sobre los que la gestión en Cuenca ha tenido un papel muy destacado en los últimos años ha sido el turismo de congresos, reuniones e incentivos (Mondéjar, Mondéjar y Sevilla, 2007), que posibilita hacer frente a la fuerte estacionalidad que acusan las cifras turísticas en Cuenca, tal y como hemos

notable crecimiento del 20,7% en el total de participantes.

A tenor de estos datos, la evolución del número de delegados ha sido exponencial en los últimos años. Así, de los 9.304 asistentes a las reuniones y congresos celebrados en el año 2001 (primero en que se dispone de información),

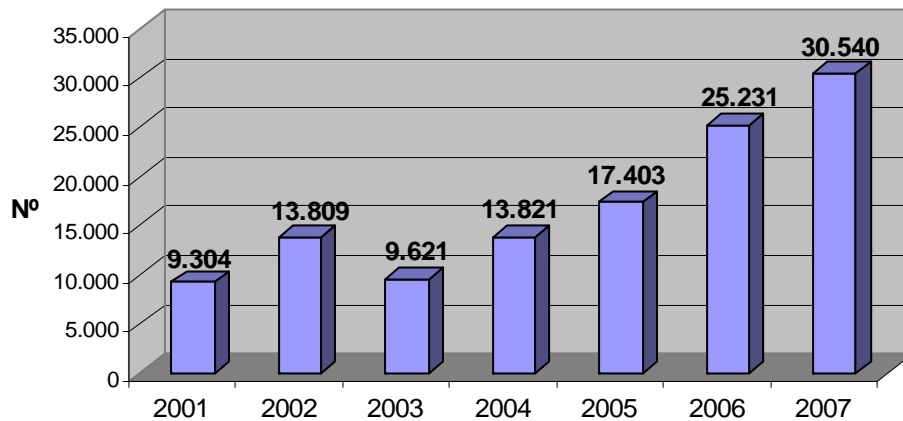
Si atendemos a la clasificación de los eventos por tipologías, el ranking de este año lo encabezan las jornadas con un

Figura 11: Eventos, reuniones y congresos celebrados anualmente en Cuenca



Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

Figura 12: Número de delegados por año



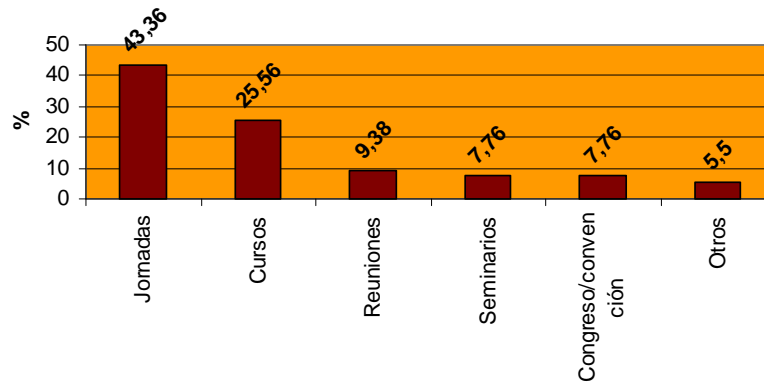
Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

visto en epígrafes anteriores.

De este modo, durante el año 2007 el Convention Bureau de Cuenca ha computado un total de 349 eventos en los que han participado 30.540 delegados, lo que supone un ligero aumento respecto al año inmediatamente anterior del 0,9% en el número de celebraciones, a lo que hay que sumar un

43,36%, lo que supone un notable aumento con respecto a años anteriores. Le seguirían los cursos con un 25,56%; y ya a cierta distancia, las reuniones (9,38%), y algo más por debajo y empatados casi con el mismo porcentaje (7,7%) los seminarios y los congresos/convenciones. Por último en la tipología Otros, donde también se han incluido

Figura 13: Tipología de eventos (año 2007)



Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

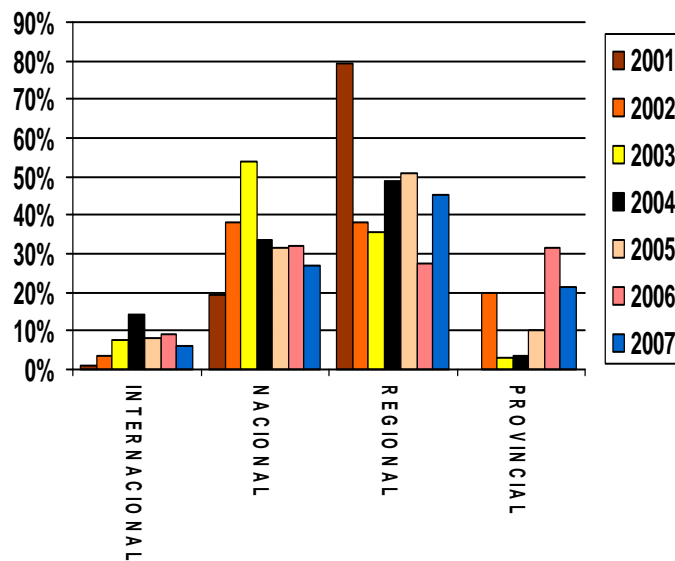
los incentivos, observamos un 5,50% (Fundación Turismo de Cuenca, 2008).

En cuanto al ámbito territorial, si bien en los años anteriores los eventos de carácter nacional suponían el mayor porcentaje del conjunto, para el año 2007 se observa un ligero descenso de éste ámbito a favor del regional. En concreto, un 45,27% de las

pasado año.

Por otra parte, conviene resaltar que, aunque la mayoría de los eventos se siguen celebrando en la capital conquesa, más de un 11% se han desarrollado ya en distintos puntos de nuestra provincia, lo que indudablemente beneficia al turismo global conquesa.

Figura 14: Ámbito territorial



Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

reuniones o eventos tienen un ámbito enmarcado dentro de los límites de nuestra comunidad, mientras que el 27,03% han sido de ámbito nacional. A corta distancia, con un 21,49% se sitúan los eventos de carácter provincial, cerrando el grupo los internacionales con un 6,18%, donde se vuelve a la tendencia observada en el 2005 con un retroceso porcentual con respecto al

Por último, en cuanto a los sectores generadores de las reuniones, el Social-Cultural se sitúa como sector que ha generado mayor número de eventos con un 36,48% del total, seguido de Universidad-Educación con un 23,12%. A partir de aquí, los porcentajes se reducen para los restantes sectores, estando muy parejos económico-comercial y médico-sanitario con unos

12,7 y 12,05 % respectivamente. El sector tecnológico-científico, que ha disminuido su porcentaje con respecto al año anterior, se sitúa en un 7,81%. Por último, el sector deportes-otros, continua la dinámica observada el pasado año y sigue aumentando hasta alcanzar el 7,49% actual.

Tabla 5: Sectores generadores de congresos y reuniones

Ranking	Sector	%
1	Social-Cultural	36,48
2	Universidad-Educación	23,12
3	Económico-comercial	12,7
4	Médico-Sanitario	12,05
5	Tecnológico-Científico	7,81
6	Deportes-Otros	7,49

Fuente: Fundación Turismo de Cuenca (2008).

## Conclusiones

La gestión turística en un destino como Cuenca, reconocida como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, requiere un análisis en profundidad tanto de la oferta como de la demanda que presenta el destino.

En esta línea, los últimos años han supuesto para Cuenca un verdadero revulsivo en el ámbito de la gestión turística, primero desde el punto de vista del Plan de Dinamización Turística de la ciudad, que puso en valor la necesidad de aglutinar las decisiones técnicas del destino.

Todo ello se deriva, en la actualidad, en una gestión integrada en torno a la Fundación Turismo de Cuenca como órgano de coordinación y cooperación para la gestión del turismo en la ciudad y provincia, a la vez que incentivo para la consolidación del emergente turismo de reuniones en Cuenca.

La Fundación engloba en su Patronato los intereses de administraciones, empresa-

rios y entidades vinculadas al sector, a saber: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Diputación Provincial de Cuenca, Ayuntamiento de Cuenca, Confederación de Empresarios CEOE-CEPYME Cuenca, Agrupación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Cuenca, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cuenca y Caja de Ahorros de Castilla-La Mancha.

Tal y como hemos señalado, las actuaciones de la Fundación Turismo de Cuenca han conseguido aunar esfuerzos tanto desde el punto de vista de administraciones públicas como de entidades y organismos privados. En este sentido, es preciso destacar la importancia de una serie de ventajas derivadas de esta gestión integral del destino, a saber:

- Mayor coordinación de esfuerzos entre administración y empresa;
- Optimización recursos económicos;
- Oferta global;
- Mensaje homogéneo de destino.

Desde el punto de vista de la gestión turística, los esfuerzos de promoción han sido verdaderamente importantes, unidos a la profesionalización de la propia gestión, y a un conjunto de aspectos relevantes como la investigación, planificación, calidad, creación de productos, información en destino y, finalmente, comercialización.

Los retos de futuro más importantes a los que se enfrenta la provincia de Cuenca se centran en la adecuación de los recursos para convertirlos en productos turísticos, consolidación de la oferta, que permita aumentar la demanda interna y también incrementar la estancia media. Asimismo, la importancia de la integración entre urbanismo, cultura y turismo permite destacar la autenticidad y calidad del producto turístico, que suponga una clara estrategia de diferenciación en aras a desestacionalizar la demanda y, finalmente, fomentar de la participación público/privada.

Los resultados en términos empíricos son evidentes: Cuenca ha experimentado un incremento vertiginoso tanto en número

de viajeros como de pernoctaciones de los visitantes. Además, el turismo de reuniones se ha posicionado como un producto consolidado en la ciudad.

Por último, podemos concluir en este sentido que Cuenca se ha consolidado como destino turístico de interior, con una oferta de servicios turísticos profesionalizada y de calidad, derivada de las múltiples actuaciones desarrolladas en los últimos años en la ciudad.

## Bibliografía

- Berenguer Vázquez, J.  
2002 Los planes de Excelencia y Dinamización turística en la región. En Campos Romero, M. L. (Coord.): *El turismo en Castilla-La Mancha. Análisis y prospectiva*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca.
- Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L.  
2000 *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial: Madrid.
- Calle Vaquero, M. de la  
2006 *La Ciudad Histórica como Destino Turístico (2ª ed.)*. Editorial Ariel: Barcelona.
- Consejería de Industria y Trabajo  
1998 *Convenio marco de colaboración entre el Ministerio de Economía y Hacienda, la Consejería de Industria y Trabajo de la Comunidad de Castilla-La Mancha, el Ayuntamiento de Cuenca y la Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo de Cuenca para el Desarrollo de un Plan de Dinamización Turística de Cuenca*. Diario Oficial de Castilla-La Mancha, nº 45, 25 de septiembre de 1998, 7641-7644.
- Consejería de Industria y Tecnología  
2006 *Plan de Ordenación y Promoción del Turismo en Castilla-La Mancha*. Dirección General de Turismo y Artesanía, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Toledo.
- Esteban Talaya, A.  
2005 La demanda de servicios culturales: Aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En Gómez Borja, M. A.; Mondéjar Jiménez, J. A. y Sevilla Sevilla, C. (Coord.): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca.
- Fundación Cuenca Ciudad de Congresos  
2004 *Turismo de reuniones 2003: Informe estadístico*: Cuenca.
- Fundación Turismo de Cuenca  
2008a *Turismo de reuniones 2007: Informe estadístico anual*: Cuenca.
- Fundación Turismo de Cuenca  
2008b *Datos de visitantes en las Oficinas de Turismo de la provincia de Cuenca*: Cuenca (Documento interno no publicado).
- Gallego Llorca, J.  
2005 *Gestión pública del turismo*. Planeta UOC: Barcelona.
- García Hernández, M.  
2003 *Turismo y Conjuntos Monumentales: Capacidad de Acogida Turística y Gestión de Flujos de Visitantes*. Tirant lo Blanch: Valencia.
- García Hernández, M.  
2006 Ávila: planificación y gestión turística local en una ciudad patrimonio de la humanidad. En Font Sentias, J. (coord.): *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*, pp. 413-442.
- García Marchante, J. S. y Troitiño Vinuesa, M. A. (Coautores y editores)  
1998 *Vivir las Ciudades Históricas: Recuperación Integrada y Dinámica Funcional*. Fundación La Caixa y Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca.
- Gómez Borja, M. A.; Mondéjar Jiménez, J. A. y Sevilla Sevilla, C. (Coord.)  
2005 *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca.
- Instituto de Estadística de Castilla-La Mancha  
2008 *Anuario Estadístico de Castilla-La Mancha 2007*. Servicio de Publicaciones de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Toledo.
- Instituto Nacional de Estadística  
2008 Encuesta de Ocupación Hotelera 2007. Disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es).
- López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L. M.  
2007 Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 45-59.
- López Olivares, D.  
2006 La corresponsabilidad público-privada en la gestión territorial turística: una cuestión inacabada. En *Turismo y terri-*

- torio: conflictos, corresponsabilidad y estrategias de gestión*, AECIT: Málaga, pp. 1-17.
- Mínguez García, M<sup>a</sup> C.  
2007 Planificación y Gestión Turística en destinos patrimoniales: el caso del Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial (Comunidad de Madrid). *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, n<sup>o</sup> 27, pp. 83-102.
- Mondéjar Jiménez, J. A. y Gómez Borja, M. A. (coord.)  
2009 *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca.
- Mondéjar Jiménez, J. A.; Mondéjar Jiménez, J. y Sevilla Sevilla, C.  
2007 El turismo de reuniones y congresos en Cuenca: una visión de síntesis. X Congreso de Turismo Universidad y Empresa: Convenciones, congresos e incentivos. Universitat Jaume I: Castellón.
- Mondéjar Jiménez, J.; Vargas Vargas, M.; Mondéjar Jiménez, J. A. y Lorenzo Romero, C.  
2007 Extracción de señal y predicción en series turísticas. *Cuadernos de Turismo*, 20, pp. 153-170.
- Mondéjar Jiménez, J. A.; Sevilla Sevilla, C. y Mondéjar Jiménez, J.  
2007 *Observatorio Turístico de Cuenca 2005/2006*. Fundación Turismo de Cuenca: Cuenca.
- Observatorio Turístico de Cuenca  
2008 *Newsletter: Boletín Informativo trimestral*. Varios números.
- Plan de Dinamización Turística de Cuenca  
2001 *Informe final de seguimiento*. Ministerio de Economía y Hacienda, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Ayuntamiento de Cuenca y Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo: Cuenca.
- Russo, A. P.; Boniface, P. y Shoval, N.  
2001 La gestión turística en las ciudades con patrimonio. *Annals of tourism research en español*, vol. 3, n<sup>o</sup> 2, pp. 432-434.
- Sureda Pascual, J.  
2005 La gestión turística: gestión pública vs. gestión privada. En Gómez, M. A.; Mondéjar, J. A. y Sevilla, C. (coord.): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca, pp. 61-94.
- Troitiño Vinuesa, M. A.  
2002 Ciudades patrimonio de la humanidad: desafíos de interpretación, planificación y gestión turística. En Blanquer Criado, D. (coord.): *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Tirant Lo Blanch: Valencia, pp. 353-408.

#### NOTA

<sup>1</sup> Centro de Recepción de Turistas, Oficina Municipal de Turismo (Plaza Mayor), Oficina de Turismo de la Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo. Durante los meses de junio a octubre se incluyen también las oficinas del Barrio del Castillo y Teatro-Auditorio.

*Recibido:* 29 de diciembre de 2008  
*Reenviado:* 20 de febrero de 2009  
*Aceptado:* 13 de marzo de 2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Análise discursiva da relação entre atividade turística, apropriação do território e patrimônio: contribuições para o planejamento sustentável do turismo na Bahia-Brasil

**Natanael Reis Bomfim<sup>ii</sup>**

Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil)

**Djaneide Silva Argôlo<sup>iii</sup>**

Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil)

**Resumo:** Este artigo busca, a través de uma reflexão teórica, analisar a relação entre a apropriação do território pela atividade turística e seus impactos na cultura e no ambiente, chamando à atenção para a necessidade do planejamento sustentável no estado da Bahia-Brasil. Para tal, recorreremos à análise conceitual e análise do conteúdo do discurso de diversos autores que tratam de forma interdisciplinar, a temática do Planejamento do turismo sustentável e sua relação com o desenvolvimento Regional (Bomfim, 2008, 2006; Coriolano, 2005; Dias, 2003 Becker, 2002 Yazigi, 2002, 2003, Carlos, 2002; Petrocchi, 2001; Santos, 1994; 1997; Soja, 1993; Chadefaud, 1987; Assim, tal proposta evidencia a necessidade de valorizar comunidades colocadas à margem do sistema econômico.

**Palavras-chave:** Turismo; Cultura; Território; Patrimônio; Planejamento Sustentável.

**Abstract:** This article aims, through a theoretical reflection, examining the relationship between the ownership of the territory by the tourist activity and its impacts on culture and the environment, calling attention to the need for sustainable planning in the Bahia-Brazil. To this end, we shall analyze the speech of several authors who deal with interdisciplinary way, the theme of Planning sustainable tourism and its relationship with the regional development (Bomfim, 2008, 2006; Coriolano, 2005; Days, 2003 Becker, 2002 Yazigi, 2002, 2003, Carlos, 2002; Petrocchi, 2001; Santos, 1994, 1997; Soja, 1993; Chadefaud, 1987; Thus, this proposal highlights the need to enhance communities placed outside the economic system.

**Keywords:** Tourism; Cultural; Territory; Heritage; Planning Sustainable.

<sup>ii</sup> • Doutor em Didática em Geografia pela Universidade do Quebec em Montreal. Professor Adjunto da Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-Bahia, no Programa de Mestrado de Cultura e Turismo e no Curso de Licenciatura em Geografia. Endereço Postal, Campus Soanes Nazaré de Andrade, Km 16-Rodovia Ilhéus –Itabuna, Salobrinho, CEP: 45662.000 – Ilhéus-Bahia. E-mail: natanaelreis@uol.com.br.

<sup>iii</sup> • Mestranda em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz. Professora da Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-Bahia, no Curso de História. Endereço Postal, Campus Soanes Nazaré de Andrade, Km 16-Rodovia Ilhéus –Itabuna, Salobrinho, CEP: 45662.000 – Ilhéus-Bahia. E-mail: djaneideargolo@hotmail.com.

## Introdução

Em uma economia globalizada, a tendência é dar ênfase às produções de cultura que ocupem uma dimensão que vai além das fronteiras territoriais. Entretanto, comunidades locais respondem com representações simbólicas peculiares como alternativa à uniformidade apregoada pelo neoliberalismo. Assim, o patrimônio surge como uma construção da modernidade, um artifício criado no sentido do fortalecimento de uma pertença a um mesmo espaço simbólico, atribuindo uma transcendência a determinados símbolos culturais que atestam o caráter singular de uma determinada comunidade (Bomfim, 2006).

Neste cenário, os debates e pesquisas sobre as questões relacionadas às identidades individuais e coletivas, às classes, ao gênero, à etnia, às diversas representações simbólicas e à preservação, recuperação e difusão dos acervos do patrimônio cultural material e imaterial estão ao seio das academias e fazem parte das preocupações da sociedade brasileira como um fermento ao Planejamento e Políticas Públicas. Por sua vez, o turismo como uma atividade produtiva mundial que interfere na organização desigual dos territórios, absorvidos pelos modos de produção e culturas, requer um controle do governo e da própria sociedade, exigindo, por um lado, a aplicação de políticas públicas e privadas e, por outro lado, uma melhor compreensão de conceitos interdisciplinares, uma vez que as ações engendradas em função da exploração da atividade turística trazem seus resultados socializados (Coriolano, 2005, Dencker, 2004, Bomfim, 2000, Yázigi, 1998).

Em nível regional, particularmente, na Bahia, as pesquisas interdisciplinares em Cultura e Turismo têm buscado compreender, de forma comparativa, a dimensão nacional e regional das etnias, das identidades e cultura (Silva, 2005); identificar a figura da mulher baiana presente nas obras amadianas visando uma desautomatização de um esquema conceitual, posto sobre o Brasil, baseado em estereótipos presos, ainda ao desfrutável e exótico (Sacramento, 2006) e investigar as representações simbólicas construídas pelos sujeitos a fim de compreender a evolução dos modos destas

representações, segundo as dimensões correlatas do significante espacial e do significado sócio-cultural (Bomfim, 2008).

Nessa perspectiva, a conjugação desses atores permite sustentar que há, pelo menos teoricamente, uma tendência à descentralização econômica, impondo novos papéis às regiões e cidades, “espaços fragmentados” pelas políticas públicas que delinearam planos Nacionais e Setoriais centrados nas realidades do território (Santos, 1997, p.39). Essas regionalizações, decorrentes da dinâmica de produção, são produzidas em processos de inclusão/exclusão, continuidade/descontinuidade, dando origem a economias desiguais e combinadas, produzindo desenvolvimento e subdesenvolvimento, como movimentos mutuamente determinantes do movimento desigual e conjunto do capital (Soja, 1993).

Esses efeitos da globalização, das inovações técnicas e da terceira revolução industrial, propiciam uma sociedade de economia flexível cujos sócios passam a possuir maior disponibilidade às condições básicas de lazer, oferecendo esta estrutura, condição de emergência do turismo como atividade de grande significação principalmente nos países em desenvolvimento. Assim, o turismo absorve um caráter cultural, mas por formar um par perfeito com o capitalismo, passa a ter função puramente comercial, e na era da globalização a prática da atividade turística tende a direcionar-se para pequenos lugares ou comunidades, uma vez que as localidades são os termos do destino, remetendo à teoria de globalização/fragmentação, pois à medida que globaliza, a atividade turística abre espaço ao local, por que o lugar com sua singularidade é o espaço onde o global se realiza, cada lugar é à sua maneira o mundo (Santos, 1994).

Esse contexto nos leva a refletir sobre as diversas produções científicas que abordam a relação entre a atividade turística e territorialidade. Assim, numa tentativa de análise do discurso dos autores sobre a temática, buscamos aqui questionar, qual a relação entre a apropriação do território pela atividade turística e seus impactos na cultura e no ambiente? A partir desses resultados e considerando o aspecto do desenvolvimento regional, quais necessidades que

dimensionaria um planejamento sustentável no estado da Bahia-Brasil?

### **Aspectos teóricos da investigação**

#### **A utopia do Turismo Sustentável**

Discutir sobre a atividade turística e desenvolvimento, implica em refletir sobre os termos sustentabilidade e planejamento. O primeiro, segundo Oliveira (2003), tem sido usado para expressar a relação entre as ações antrópicas e a capacidade da natureza em suportá-las, sem prejuízo para a mesma. Isto implica na elaboração do segundo, o planejamento, que deve nortear a não exceder a capacidade do ambiente, para não esgotá-lo ou destruí-lo. Assim posto, em dois movimentos a atividade turística pode contribuir com o desenvolvimento regional/local. Por um lado, respeitando a sustentabilidade da sociedade, da natureza e das culturas e, por outro lado, através da materialização capitalista no espaço, percebe-se apropriação de um território político e ideológico (Bomfim, 2006). Aí o turismo pressupõe uma ruptura espaço-temporal não apenas com o mundo do trabalho, mas com os lugares e as culturas. Nessa dialética, vale ressaltar que em um determinado momento é aventada a hipótese de um turismo sustentável, contribuindo com o desenvolvimento regional/local, respeitando a natureza e preservando as culturas, e em outro, os resultados do processo de exploração da atividade turística têm fornecido dados que permitem afirmar a ocorrência acentuada de desigualdades sociais e degradação ambiental (Coriolano, 2005; Yazigi, 2003,2002; Becker, 2002; Carlos, 2002; Chadeaud, 1987)

Para Becker (2002), há um momento de valorização seletiva de territórios, há a inserção da atividade turística na natureza sem deformá-la ou depredá-la excessivamente, referindo-se ao ecoturismo, o que complementa Coriolano (2005) ao sinalizar turismo rural, turismo da natureza, turismo em áreas indígenas, turismo em favelas ou em áreas sertanejas, acentuando que desse modo pequenos lugares ou empreendimentos encontram uma forma para integrar a cadeia produtiva do turismo, quando os territórios são valorizados pela sua acessibilidade e natureza, especialmente nas zonas costeiras de países tropicais ou medi-

terrâneos, por serem produtos de venda fácil, mercadorias valorizadas para populações de países temperados ou frios, podendo a atividade do turismo criar uma multiplicação de serviços, de empregos diretos e indiretos e de circulação de dinheiro, embora traga também efeitos perversos, principalmente no âmbito social, a exemplo da prostituição ligada à atividade turística.

### **Métodos e técnicas da investigação**

Após apresentação da temática, faz-se necessários apresentar um desenho metodológico da investigação. Considerando os objetivos expostos na introdução deste trabalho, lembramos que este estudo visa analisar a relação entre a apropriação do território pela atividade turística e seus impactos na cultura e no ambiente, chamando à atenção para a necessidade do planejamento sustentável no estado da Bahia-Brasil. Para tal, selecionamos os diversos artigos que tratam da atividade turística e sua relação com o desenvolvimento local e regional, da conceitualização sobre a dimensão do espaço geográfico. Em seguida, utilizando a técnica da análise conceitual precisa, tentando aqui buscar a origem da classificação dos conceitos e sua finalidade a fim de compreender melhor o objeto de estudo: a apropriação do território pela atividade turística. Para Bomfim (2005) a origem da classificação dos conceitos parte da estrutura e, nessa perspectiva, a atividade turística que se pratica num dado território, implica em fatores impactantes que podem estruturar e/ou desestruturar o território, como uma dimensão do espaço geográfico. Em seguida, esses conceitos foram associados e classificados numa rede de categoria semântica a fim de serem submetidos a análise do conteúdo (BARDIN, 1998) que nos permitiu satisfatoriamente descrever e interpretar o conjunto de dados.

### **Resultados e discussão**

#### **Patrimônio, Atividade turística e Planejamento**

Na articulação, entre a realidade da prática social do turismo, a produção do conhecimento sobre esta prática e o seu planejamento, faz-se necessária uma breve

abordagem do conceito de patrimônio. Inserido entre vários debates, o II Seminário Nacional de Gestão do Patrimônio Cultural (2004), realizado em Goiânia e organizado pela comissão de professores, como Márcia Bezerra, Manuel Ferreira Lima Filho, Roque de Barros Laraia e Eliane Lopes e Heliane Prudente Luçany Bueno. Este aponta para a importância de conhecer e de preservar o patrimônio cultural de uma localidade a partir de estudos Interdisciplinares (Marra y Barretos, 2004), afinados com as definições da Constituição Federal de 1998 e de Barreto (1996).

Esses afirmam que Patrimônio Cultural não deve ser constituído apenas por edificações arquitetônicas e seus elementos, mas também como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e formas da vida cotidiana que fazem referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos que formam a sociedade brasileira. Nesta perspectiva, o conceito de patrimônio traz uma carga afetiva e simbólica. Assim, ele é também uma questão de paternidade, de herança, de transmissão de signos e significados, através do tempo, destes que deveriam constituir um valor e um laço sócio-natural, à imagem de um laço de família, um vestuário, uma comida, um prédio, ou mesmo com uma árvore de um determinado lugar.

O patrimônio é, portanto, uma construção social (Prats, 1997), um processo simbólico de legitimação social e cultural, baseado na seleção e ativação de determinados referentes que permitem representar uma determinada identidade.

Falar de patrimônio pressupõe, por isso, falar de identidades, na medida em que pode ser definido como uma síntese simbólica de valores identitários (Santana, 1998), que contribuem para um sentimento de pertença e de identificação de um coletivo social. Com efeito, esta capacidade de representação simbólica das identidades constitui um elemento central na atual definição do conceito de patrimônio. Enfim, este conceito não se resume apenas à cultura, traduzido como patrimônio cultural, inscrito na memória dos indivíduos, transmitido e regenerado pelas formas oral e escrita e identificado socialmente. Ele retoma a idéia de solidariedade entre as gerações e, com um olhar abrangendo o nosso

passado, ultrapassa os limites da objetividade humana e faz intervir no tempo, na história, na paisagem, no lugar, no espaço.

Percebemos, então, que, através das concepções teóricas sobre patrimônio e atividade turística, existe um esforço de vários autores em estabelecer uma relação com a cultura e a identidade de um grupo social. Entretanto, o discurso é desprovido do contexto sócio-espacial que talvez nos permitisse melhor compreender a relação entre as práticas sociais na atividade turística e o planejamento dessa atividade.

Logo, faz-se necessário apreender as representações sociais, simbólicas e culturais, construídas pelos sujeitos, a fim de interpretar e compreender os diversos lugares turísticos; regular as relações entre grupos sociais e a atividade turística, bem como julgar e avaliar as práticas sociais através de atitudes e valores atribuídos ao seu espaço vivido.

Nesta perspectiva, os debates e pesquisas fazem relação ao patrimônio como uma tradução das diversas representações simbólicas, sua preservação, recuperação e difusão, servindo como fermento ao Planejamento do Turismo. Segundo Petrocchi (2001), o planejamento turístico identifica os segmentos específicos que poderão ser trabalhados com a oferta de produtos específicos que atendam às necessidades e desejos da demanda localizada, mas, para tanto, há a necessidade do envolvimento da população residente nesse processo, pois, o principal vendedor deste produto é quem mais o consome, neste caso, o seu residente.

O Turismo depende da população, em todos os aspectos, tanto em relação à imprescindível hospitalidade quanto aos investimentos necessários. Logo, o planejamento do turismo deve passar por um programa de conscientização da população relativamente à importância dessa atividade: os empresários devem se engajar nas questões políticas do seu município e os estudantes devem ser esclarecidos sobre o Turismo e o mercado de trabalho. Uma mudança cultural é necessária, a população deve enxergar e exigir providências concretas e corretas em prol do turismo.

Assim, todo o planejamento é uma ferramenta de poder significativo. Quando se escolhe uma das alternativas de diversos cenários futuros, a decisão é sobre aquela

que mais interessa e beneficia o planejador, ou o grupo social ao qual pertence. Pode-se dizer que poder e planejamento são conceitos indissociáveis, pois toda elaboração de um plano envolve o sucessivo método de tomada de decisões que comprometerão em maior ou menor grau um grupo de pessoas.

A atividade turística realizada sem planejamento tem grandes possibilidades de produzir mais impactos negativos do que positivos. O fundamental é a intenção de planejar, buscando a sustentabilidade em modelos de gestões de políticas públicas coordenadas e integradas, aumentando a capacidade socioeconômica, ambiental e cultural da atividade. O planejamento da atividade turística envolve a escolha de um cenário futuro que atenda aos interesses da maioria da população de um município, estabelecendo limites e regras e impondo condições que contribuem para o seu sucesso.

É na elaboração do planejamento que o Poder do Estado se manifesta com maior clareza, pois se trata de modificar uma tendência por outra previamente escolhida.

Sobre o Planejamento e Políticas Públicas, destacamos, aqui, o Plano Nacional de Turismo (PNT), articulado com o Ministério do Turismo que, através de suas diretrizes, metas e programas do setor, visam desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando as diversidades regionais, culturais e naturais; além de estimular e facilitar o consumo desse produto nos mercados nacional e internacional.

Salientamos, ainda, o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) que visa, em parceria com o SENAC, SESC e SEBRAE, estruturar atrativos e infra-estrutura a fim de oferecer produtos turísticos diferenciados, bem como implantar vários roteiros turísticos em diferentes estados. Neste sentido, as orientações básicas dadas pelo Ministério do Turismo (2006) ao Turismo Cultural apontam para o desenvolvimento e a oferta de produtos do Turismo Cultural agregados à promoção da diversidade cultural brasileira, da participação e do bem-estar das comunidades.

Mas, por um lado, para alcançar resultados significativos, entendemos a necessidade de esforços da comunidade

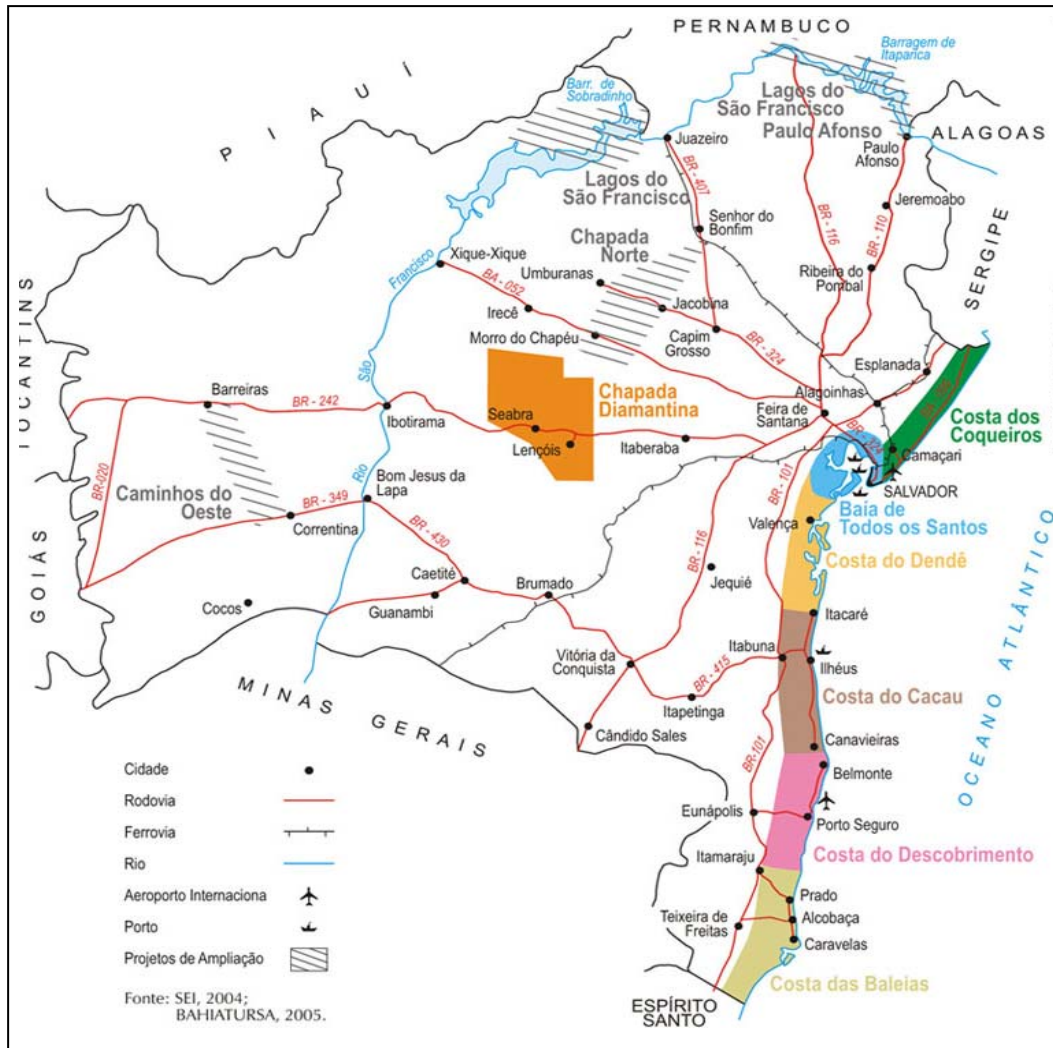
local, o poder público e os institutos de pesquisa, adotando ações estratégicas, tais como: capacitação de recursos humanos, abertura de linhas de financiamento de projetos ligados ao turismo, ampliação de infra-estrutura turística, estabelecimento de programas de cooperação empresarial, revitalização de áreas de patrimônio histórico-cultural, entre outras.

Por outro lado, faz-se necessário uma reflexão sobre conceitos, teorias e métodos de investigação em turismo, entendendo que a pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos dentro da vocação específica de cada região. Entende-se aqui o espaço turístico entrecortado, onde não se pode recorrer a técnicas de regionalização para proceder a sua delimitação porque, seria preciso abranger toda a superfície do país ou da região em estudo, grandes superfícies que não são turísticas figurariam como turísticas, cometendo-se um erro. Isso significa que regiões turísticas não existem. É precisamente para substituir a idéia de região turística que desenvolvemos a idéia de espaço turístico ou Zona Turística (BOULLÓN, 2002) a fim de analisar os lugares e suas impregnações e, por vezes, suas diversas realidades e identidades. Assim, patrimônio, turismo e planejamento, são realidades que convergem no cotidiano de vários atores responsáveis pela elaboração e veiculação de discursos relacionados com uma pretensa necessidade de preservação dos bens naturais e culturais.

### **Necessidades que apontam para um planejamento da Atividade Turística no Sul da Bahia**

Na Bahia, o critério de Zoneamento por agrupamento dos atrativos turísticos nos remete a cinco zonas: Zona da Costa do Cacau; Zona da Costa do Dendê; Zona da Costa do Coqueiros; Zona da Costa do Descobrimento e Zona da Costa da Baleia.

### Zoneamento Turístico na região do Sul da Bahia



Fonte: IBGE 2009

Em particular nas Costas do Dendê e do Cacao alguns estudos têm apontado impactos mais acentuados, seja para as comunidades locais, como no ambiente. Por exemplo, Argôlo (2005) afirma que pescadores de mariscos e peixes, cabaneiros e feirantes do entorno da Baía de Camamu (Costa do Dendê), mudaram suas atividades como formas de resistir ao processo de exclusão trazido pela atividade turística, onde para sobreviver pescadores foram transformados em barqueiros para o exercício da atividade turística, outros que deixaram de pescar e se transformaram em donos de pequenos sítios, sobrevivendo de exploração de culturas de curta duração

(feijão, milho, urucum) no aguardo das espécies nativas e suas épocas ou culturas que requeiram maior tempo para produzir, a exemplo de cravo da índia, dendê, guaraná, seringa, piaçava, pimenta do reino, etc. Outros começaram a produzir alguns tipos de artesanato, com fibras e cipós para o fabrico de cestos, fruteiras, peças de ornamento. Além dos que se estabeleceram como donos de pequenas vendas e outros. Já o estudo de Bomfim (2007), no município de Itacaré (Costa do Cacao), revela comunidades isoladas às margens do Rio de Contas, que são excluídas do processo turístico local ou resistem, tentando preservar suas tradições culturais.

Constata-se, aqui, que a exploração do turismo, como atividade lucrativa e organizada com maior aporte de recursos, ocorre em parte pela decadência da atividade caueira, que se encontrava na condição de maior suporte econômico do estado da Bahia e também pelo crescente interesse da exploração da atividade turística em áreas do litoral brasileiro, que se constitui espaço muito privilegiado em relação às belezas naturais, e, extremamente adequado à prática desta atividade. Por outro lado, a inserção dessa atividade tem sido objeto de programas e projetos, objetivando a conservação ambiental dotando a natureza não só da condição de produto ou mercadoria para o planejamento sustentável do turismo, pressupondo-se, como afirma Oliveira (2003) que os recursos naturais, assim como os construídos pelo homem, têm um limite para absorver visitantes.

### **Considerações finais**

Antes das considerações finais, salientamos que geograficamente, o espaço baiano está dividido em sete mesorregiões como Extremo Oeste Baiano, Vale do São Francisco, Centro Norte Baiano, Nordeste Baiano, Metropolitana de Salvador, Centro Sul Baiano e Sul Baiano. Este conceito de região, oficialmente criado pelo IBGE (1988), é utilizado para fins de recenseamento e de planejamento territorial.

Neste cenário, uma aplicação de conhecimentos teóricos que abordem o Patrimônio cultural numa perspectiva de identidade cultural e sua relação com a atividade turística se justifica, na medida em que os significados atribuídos aos bens materiais e imateriais, pelos atores sociais das comunidades locais, nos permitam conhecer o conteúdo dos produtos turísticos em três dimensões a saber: a científica, que busca defini-lo como um patrimônio que ultrapassa aquela visão cristalizada do passado ou do estético; o sócio-cultural, na medida em que os produtos possam servir como um atrativo turístico que revele a identidade das comunidades e estreite os laços entre os povos. E, finalmente, o econômico, cuja identidade dos produtos possa maximizar ganhos para as comunidades locais, contribuindo, assim, para um desenvolvimento regional na

abrangência do Turismo Cultural.

Entendemos aqui que, em longo prazo, será possível efetivar uma atividade turística sustentável, associado à necessidade de desenvolvimento sustentável para as comunidades locais, através do Turismo Cultural, a partir da economia globalizada, amparada no terceiro setor, através de: publicidade, comunicação, pesquisa, empresas de comércio, finanças, saúde, educação, lazer entre outros.

Para tal intento ser alcançado, alguns objetivos de ordem política são sugeridos: levantar junto aos órgãos competentes, os municípios envolvidos no Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS), Empreendedorismo Rural e Programa Setorial de Artesanato; identificar os produtos turísticos preservados e valorizados pela comunidade local, tendo como base o grau de preservação e valorização que os atores sociais lhes atribuem; classificar e formatar os produtos turísticos nas dimensões de patrimônio (forma arquitetura, monumento, trabalhos de arte, atividades, alimentos, língua, modo de vida, paisagem), respeitando as características identitárias dos sujeitos e das localidades; classificar as informações recolhidas a partir das percepções dos sujeitos e (re) construir (ampliar) o conceito de patrimônio nas suas diversas dimensões; integrar essas comunidades ao PCTS; estabelecer parceria com instituições públicas e privadas, para desenvolver ações de sensibilização, de comunicação e de divulgação dos produtos turísticos.

Por outro lado, outros passos podem identificar, preservar e valorizar os diversos tipos de patrimônio enquanto legado cultural, tais como: 1) refletir sobre as possibilidades de transformar o patrimônio num produto turístico de qualidade e autêntico, que sirva não só aos visitantes, mas que se promova benefícios para a comunidade local e 2) envolvimento da população - seguimento do poder público e empresários - para avaliar os impactos da atividade turística sobre o ambiente em que vive. É com a ajuda da comunidade que os planejadores podem obter informações históricas e depoimentos de vida de moradores mais antigos e sensibilizar a comunidade a respeito do valor cultural, histórico e ambiental do seu local. Assim, é possível

valorizar e preservar o ambiente e a cultura, pois a comunidade passa a conhecer o caminho que sua sociedade trilhou para chegar ao ponto em que se encontra no momento, permitindo também que as gerações futuras conheçam a sua história.

Em resumo, o que interessa ao fenômeno do turismo são os aspectos mais peculiares de cada lugar, é o caráter mais autêntico de sua gente e seu cotidiano mais original, representado por toda sua gama simbólica, ainda que possa parecer estranho à estética da globalização. No entanto é preciso limitar a ação do turismo para que os lugares e suas culturas mantenham-se íntegros e assim somos remetidos ao conceito de turismo sustentável.

Nesta perspectiva, ambientes de geração de empregos podem ser criados, reduzindo as desigualdades regionais e promovendo a inclusão social, com a utilização sustentável do patrimônio material e imaterial dos municípios identificados e mapeados, oportunizando, assim, empreendimentos geradores de emprego e renda.

### Bibliografia

- 2008 “Avaliação da influência da atividade turística no processo de (re) significação pela comunidade da baía de Camamu-Bahia”. Projeto de Pesquisa em andamento no Programa de Mestrado em Cultura e Turismo. Universidade Estadual de Santa Cruz, Bahia.
- Bardin, L.  
1989 *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Becker, B.  
2002 “Políticas e planejamentos do turismo”. En: Yázig, Eduardo- Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura. Ed. Hucitec. S. Paulo. 2002.
- Bomfim, N. R.  
2005 “O conceito de patrimônio numa perspectiva multidisciplinar: contribuições para uma mudança de enfoque”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. São Paulo, vol. 5(1): 27-35.
- Bomfim, N. R.  
2006 “Uma perspectiva educacional da relação entre cultura e ambiente”. Comunicação apresentada no Encontro de Geografia da UNICSUL, Território, Sociedade e Meio Ambiente, São Paulo.
- Bomfim, N.R.  
2008 *A noção social do território*. Edtus. Bahia, 2008 (prelo).
- Bomfim, N.R.  
2007 “Identidade e Atratividade do patrimônio cultural: uma contribuição para formatação de produtos turísticos preservados e valorizados pela comunidade local da costa do cacau”. Projeto de Pesquisa em desenvolvimento, financiado pelo CNPQ.
- Bomfim, N.R.  
2008 *Patrimônio, turismo e planejamento: Formatação de produtos*. (prelo).
- Carlos, A.F.A.  
2002 “O Turismo e a Produção do não lugar”. En: Yázig, Eduardo- Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura. Ed. Hucitec. São Paulo.
- Chadefaud, M.  
1987 *Methodes d'analyse d'un flux touristique au niveau local et regional. Lês cahiers du tourisme*. Paris. Serie C, n.17.
- Coriolano L. N y Silva.  
2005 *Turismo e Geografia – abordagens críticas*. Ed. UECE. Fortaleza.
- Dencker, A. de F.  
2004 *Métodos e Técnicas da Pesquisa em Turismo*. SP, Futura.
- Dias, R.  
2003. *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. Ed. Atlas. São Paulo.
- Dias, R.  
2003 *Planejamentos do Turismo*. Ed. Atlas. São Paulo.
- Ministério do Turismo – Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.  
2006 *Turismo Cultural: orientações básicas, Brasil*.
- Oliveira, F. V. de.  
2003 *Capacidade de Carga nas cidades históricas*. Papirus Editora.
- Petrocchi, M.  
2001 *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Sacramento, S. M. P.  
2006 *A nação e o feminino em Jorge Amado*. *Légua & Meia*, v. 4, p. 168-175.
- Santos, M.  
1997 *O mundo, o Brasil e a Globalização: o horror não dura eternamente*. En. *Rumos do Desenvolvimento*. Rio de Janeiro. 1997.



- Santos, M.  
1994 Técnica, Espaço e Tempo. Ed. Hucitec. São Paulo.
- Silva, A. C.  
1991 Geografia e Lugar Social. São Paulo: Contexto, p.144.
- SOJA, Edward W.  
1993 Geografias pós modernas: a reafirmação do espaço na teoria sócio-crítica. Tradução: Vera Ribeiro. Zahar Editores. Rio de Janeiro. 1993.
- Yázigi, E.  
2003 Turismo uma esperança condicional. Ed. Global. Universitária. 3<sup>a</sup>. Edição, 2003.
- Yázigi, E.  
2002 Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura. Ed. Hucitec. São Paulo.

*Recibido: 17 de julio de 2008*  
*Reenviado: 28 de febrero de 2009*  
*Acceptado: 13 de marzo de 2009*  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Patrimonio y turismo: la activación turística patrimonial de Purificación (Paysandú, Uruguay)

**Claudio Quintana<sup>ii</sup>**

Universidad de la República (Uruguay)

**Ruben Stagno<sup>iii</sup>**

Coordinador de la Red Patrimonio Paysandú

---

**Resumen:** La activación turística patrimonial, como proceso, comienza primero con la puesta en valor del referente patrimonial. Debe contar además con un entorno adecuado para su conservación y contemplación, además del respaldo y voluntad del poder político si la iniciativa surge desde un actor social. En todo proceso de activación turística patrimonial, la preservación, la articulación con otras políticas regionales y nacionales, la participación de la sociedad local y el capital humano serán factores claves en una planificación responsable que contribuya a diversificar la propuesta turística de un territorio concreto y que pueda contribuir a generar alguna incidencia positiva de orden social y económica en la zona.

**Palabras clave:** Patrimonio; Activación turística patrimonial; Planificación turística responsable.

---

**Abstract:** Activation heritage tourism, as a process, is starting first with the introduction of the reference value of assets. You must also have a proper environment for preservation and contemplation, in addition to the support and willingness of political power if the initiative comes from a social actor. In any process of activation heritage tourism, preservation, coordination with other regional and national policies, participation of local society and human capital are key factors in a responsible planning that will help to diversify the tourist proposal of a specific territory and helping to generate any positive impact of social and economic order in the area.

**Keywords:** Heritage; Activation heritage tourism; Responsible tourism planning.

---

---

<sup>ii</sup> • Claudio Quintana es Técnico Universitario en Turismo por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Universidad de la República, Uruguay). Actualmente le resta defender su tesis para obtener el título de Licenciado en Turismo por la misma Facultad. Desde hace 4 años es el Director de Turismo de la Intendencia de Paysandú. E-mail: claudio.quintana@paysandu.gub.uy

<sup>iii</sup> • Rubens Stagno es Arquitecto (Facultad de Arquitectura, Universidad de la República, Uruguay). Actualmente es el Coordinador de la Red Patrimonio Paysandú. E-mail: stagnor@netgate.com.uy

## Introducción

En este artículo se argumentará acerca del proceso de activación turística patrimonial que se viene desarrollando con Purificación (Monumento Histórico Nacional y futuro Parque Nacional en el departamento de Paysandú, Uruguay). El mismo comienza primero con el proceso de puesta en valor del referente patrimonial Purificación, hace treinta años e impulsado desde el poder político (Gobierno Departamental de ese momento). La puesta en valor tiene su máxima expresión con la declaración de Monumento Histórico Nacional a Purificación. A partir de ahí se abre una nueva etapa en el proceso, que es la activación turística patrimonial a partir de una propuesta de un sendero de interpretación desde el Monumento Histórico Nacional Meseta de Artigas hasta Monumento Histórico Nacional Purificación (futuro Parque Nacional).

El estudio permite además demostrar planteamientos teóricos realizados por reconocidos investigadores como Llorenç Prats, Agustín Santana y Margarita Barreto sobre la temática. Las fuentes para sostener los argumentos que permiten describir el proceso de puesta en valor primero, y activación turística patrimonial posteriormente, provienen de los estudios científicos realizados sobre Purificación, de notas periodísticas publicadas en el Diario local El Telegrafo (debido a que su Director fue uno de los principales impulsores de la puesta en valor y hoy la editorial del diario continúa en esta línea) y de la experiencia en la gestión departamental del turismo y el patrimonio de los autores del presente artículo.

Se demostrará además que es necesario avanzar en un proceso de planificación responsable en la activación turística patrimonial de Purificación a partir de la propuesta del sendero de interpretación. La preservación, la articulación con otras políticas regionales y nacionales, la participación de la sociedad local y el capital humano serán factores claves en esta planificación responsable, que pueda contribuir a diversificar la región termal y la zona local. Solo de esta forma, como nos dice Llorenç Prats, el patrimonio cultural podrá tener la

capacidad de integrar, implicar e ilusionar a la comunidad local en la construcción del futuro.

## Patrimonio y activación patrimonial

Parte de la literatura existente, acuerda en definir patrimonio como un conjunto de bienes o elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales. Para Santana (2002) el patrimonio es resultado de un proceso social de selección, lo que permite pensarlo como interpretable y recreable. Otros autores (Graham y otros:2000:17) sostienen que el valor atribuido a los objetos patrimoniales *“reposa menos en su mérito intrínseco que en un conjunto complejo de valores, demandas e incluso de moralidades contemporáneas”*.

Pero quien realiza, a nuestro juicio, un aporte más detallado del Patrimonio es Llorenç Prats (1997). Para este autor y Agustín Santana *“el patrimonio es siempre una construcción social y en todos los casos”* (Prats y Santana; 2005:9). No es algo que este allí y bastara con reconocerlo, tampoco el patrimonio es el pasado y la historia, éstos son factores patrimoniales. Según estos autores (2005) *“El Patrimonio Cultural, incluyendo lo que legal y socialmente se conoce como patrimonio natural, es un conjunto de símbolos sacralizados. La característica común de estos símbolos es que se encarnan en referentes que mantienen una relación metonímica con sus fuentes de sacralización. El patrimonio cultural es pues un conjunto virtual de reliquias legitimadas, no por su autenticidad religiosa, sino por su pertenencia o contacto con una externalidad cultural percibida, representada por el tiempo fuera del tiempo (el pasado percibido como tal y el futuro), la naturaleza y la excepcionalidad cultural (ya se manifieste en forma de genio creativo, destructivo o en lugares y momentos colectivos relacionados con lo anterior). El patrimonio sólo existe en abstracto, hasta que determinados referentes son valorados (o puestos en valor) primero, y activados (expuestos, señalizados, difundidos, interpretados....) después por parte de alguien. Cuando un conjunto de referentes patrimoniales es activado, conforma un discurso.*

¿Quién activa estos referentes patrimo-

niales? En principio pueden ser activados por cualquier agente social interesado en proponer una versión de la identidad y recabar adhesiones para la misma. Pero, como nos apunta Prats (1997: 33), no es quien quiere sino quien puede. En esa línea, el principal y más interesado es el poder político (local, nacional). El poder económico no es que no pueda, sino que en general están pocos interesados (aunque hay excepciones). Los referentes patrimoniales también son activados desde la sociedad civil, por agentes sociales diversos, pero siempre necesitan el soporte del poder.

Las activaciones patrimoniales presentan dos tendencias predominantes (Prats, 1997: 74). Por un lado a nivel macro se corresponde con activaciones patrimoniales impulsadas y sostenidas muchas veces por Gobiernos Nacionales y/o patrocinadas por grandes empresas. En lo micro se corresponde fundamentalmente con iniciativas locales, promovidas por la municipalidad, agentes locales con apoyo de la municipalidad e incluso por particulares con apoyo de recursos externos.

La primera tendencia persigue el volumen (cantidad de visitantes, ingresos, etc) y la segunda la subsistencia y alguna incidencia en la dinámica socio económica de la zona. En ambos casos hay dos lógicas no necesariamente incompatibles: la peregrinación y la diversión (o recreativa). En la tendencia de la activación macro lo que explica el éxito es la lógica del entretenimiento, y las estrategias están orientadas en este sentido (publicidad, ventas, actividades complementarias, etc). La empresas pueden colaborar en la activación patrimonial tanto en el ámbito de lo macro (creación y mantenimiento de museos, financiación de grandes eventos, entre otros) como en lo micro (colaboraciones puntuales, exposiciones itinerantes). Las activaciones en lo micro suelen nacer como una “*museabilización de la frustración*” (Prats, 1997: 85) en aquellas zonas donde se pierde la principal actividad económica o bien como una reconversión turística.

La sacralización de los referentes patrimoniales requiere además de un entorno adecuado para su conservación y contemplación (Prats, 1997: 35). Tradicionalmente han sido los museos quienes han cumplido esta función, pero cada vez más se están

integrando parques nacionales, conjuntos monumentales o parques arqueológicos. En el caso de los parques nacionales, Prats nos menciona que la protección funciona como atracción, pero que a la vez la activación patrimonial garantiza los recursos necesarios para la conservación.

### **El patrimonio cultural como opción turística**

La relación entre patrimonio y turismo no es reciente. Desde fines del siglo XX, el patrimonio cultural ha sido atractivo para el turismo (Troncoso y Almirón, 2005: 62). No obstante, en los últimos tiempos, el aumento de la atractividad del patrimonio cultural se ha dado más por su valor de cambio que por su valor intrínseco (Barreto, 2007). Prats (1997: 42) nos apunta en este sentido que “*nace un nuevo tipo de activación patrimonial cuya motivación no es ya de carácter identitario, sino abiertamente turístico y comercial.*”

Este crecimiento del turismo vinculado al patrimonio, esta relacionado con la aparición en escena de un nuevo turista, preocupado por acercarse y conocer la naturaleza y las culturas, que busca consumir nuevos productos (más sofisticados y elitistas) diferentes a los de turismo de masas (Troncoso y Almirón, 2005: 62). Otros autores, sin desconocer lo anterior, advierten que estos turistas “*...utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Es preciso ser claros y reconocer que este tipo de turista, aunque no es el más deseado, es el más numeroso visitante y consumidor de los productos culturales, del patrimonio cultural, a nivel global. Para estos, muchas veces identificados como excursionistas, más que como turistas, la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación somera de monumentos y la compra de souvenirs culturales, además de cumplir con el ritual de la pose fotográfica como demostración final de la visita.*” (Santana, 2003: 40-41)

Siguiendo a Prats (1997: 42), el patrimonio como recurso turístico puede presentarse como una triple casuística, a saber:

- a) El patrimonio turístico puede constituirse como un producto turístico per se, capaz de integrar, junto con la hotelería básica, un motivo de compra autónomo (por. Ejemplo las Pirámides de Egipto)
- b) El Patrimonio puede presentarse asociado a un producto turístico integrado (un paquete).
- c) El Patrimonio, el caso más frecuente, puede constituirse en un valor añadido para destinos turísticos que no tienen el patrimonio como principal atractivo.

Algunos aspectos que hacen del Patrimonio más atractivo (que el que ya tiene per se) son que es gratis (en principio) y es de todos, por lo tanto la Administración puede promocionarlo y además puede ser asociado a cualquier oferta privada (hotelería, gastronomía, etc). Otro aspecto es que el patrimonio le confiere al destino turístico un aire de distinción y respetabilidad y no está sujeto, a priori, a la estacionalidad (Prats, 1997: 43).

El caso más frecuente es el patrimonio como valor añadido a un destino turístico. Estas activaciones turísticas- patrimoniales mayoritariamente son de iniciativa pública.

### **La activación turística patrimonial de purificación**

#### *La importancia de Purificación como capital de los Pueblos Libres*

La revolución en el Río de la Plata es uno de los períodos más interesantes de la historia de la región. Purificación (la villa de Purificación, asentamiento del primer gobierno patrio 1815-1818 ubicado en lo que es hoy el Departamento de Paysandú) fue la capital del sistema de los Pueblos Libres, y encierra en su nombre un carácter de una revolución radical, que encuentra como enemigos no solamente a españoles y portugueses, sino a aquellos que pretenden plantear que la obtención de la soberanía no implica reconocerle la soberanía a las otras partes integrantes del antiguo virreinato (Frega: 2008). Para la historiadora uruguaya, Prof. Ana Frega “*el hecho que Purificación haya quedado tanto tiempo ocultada es una expresión más de qué face-*

*tas de Artigas se recordaban o se representaban. Uno piensa en Artigas y ve el cuadro de Blanes en la puerta de la ciudadela. Y ese no es el Artigas real de los procesos revolucionarios de la década de 1810 en el Río de la Plata. El ocultamiento de Purificación a la vista, a la memoria, al recuerdo de los uruguayos, es también el ocultamiento de ese otro proceso que fue de una base popular mucho más amplia que lo que generalmente se presenta.” (idem)*

Para la historiadora, es una revolución radical, “*porque la toma de decisiones se plantea como que debe realizarse con una mayor participación y que los pueblos sean más contemplados en sus derechos y que se revisaran viejas estructuras de la sociedad colonial, como el tema de la propiedad de la tierra, la situación de los esclavos, de los indígenas. Y Purificación es el centro desde donde se van a tejer las alianzas para llevar a cabo esos proyectos” (idem)*

### **El Monumento Histórico Nacional Purificación y su posible vía de acceso desde la Meseta de Artigas.**

#### *Monumento Histórico Nacional Purificación*

En el año 1977 la Intendencia Municipal de Paysandú, dio a conocer la investigación que había encargado al historiador Aníbal Barrios Pintos, “*con el objeto de procurar la ubicación del asiento de la Villa de Purificación, con datos documentales e incluso cartográficos, para ofrecerlo como material de información a los encargados técnicos de las futuras prospecciones a realizarse en el lugar, a señalarse, del que fuera emplazamiento de dicha villa y del cuartel general de las fuerzas orientales”.*<sup>1</sup>

Ese trabajo recopiló toda la documentación existente hasta el momento, entre otros la entrevista que realizó el Director de El Telegrafo al propietario de la Estancia (1975). Resultó pues una primera contribución de rigor científico para la ubicación geográfica, que con la perspectiva del tiempo, se valora como el inicio de un largo proceso.

Para el año 1999 la Intendencia Municipal de Paysandú dio otro paso importante, cuando inició las gestiones para lograr la declaratoria de Monumento Histórico Nacional, de acuerdo a lo que establece la Ley

14040 de 1971.

El legislador Félix Laviña, recogió todos estos antecedentes, y asesorado por los profesores A. Barrios Pintos y W. Reyes Abadie y por otros investigadores que hicieron trabajos de campo, como Femenías, Baeza, etc; presenta en 2001 un proyecto de Ley, que en su exposición de motivos expresa: *"Declarase monumento histórico el solar donde estuvieron emplazados el Cuartel General de Artigas y la Villa de Purificación ubicado dentro de las fracciones de campo individualizadas por los padrones 4980 y 4983 en el departamento de Paysandú"* Agrega que se delimitará su extensión previo informe fundado en asesoramiento competente, de acuerdo al alcance de la Ley 14.040 a los efectos de la creación del Parque Nacional de Purificación. El proyecto que concitó el apoyo de legisladores de ambas Cámaras, recién fue aprobado dos años mas tarde, en el 2003 (Ley 17.631), al encontrar una postura discrepante en la Comisión Nacional de Patrimonio de entonces, que contaba con el apoyo del Ministro de Educación y Cultura de la época.

Ante el Parlamento la Comisión expresó: *"que reconociendo que pueden esgrimirse razones de peso para suponer que el núcleo principal de la Villa estuvo entre el Hervidero y la Cañada de los Capones, no existe ninguna evidencia que permita dar un fundamento objetivo y una contundencia de cosa probada a esa hipótesis, ni pueden descartarse de plano hipótesis alternativas o complementarias"*.

A partir de ese momento se abrieron dos instancias a saber. Primero el Parlamento llama a todos los actores involucrados a opinar, incluidos los Propietarios de esos padrones o sea de la estancia El Hervidero, quienes adhirieron a la postura de la Comisión Nacional. Paysandú estuvo representado en esa instancia por el Director de El Telégrafo y por una amplia delegación de la Intendencia, de su Comisión de Patrimonio y por los Diputados del departamento. Segundo, la Comisión Nacional inicia gestiones para firmar un Convenio de investigación histórica y arqueológica con la Universidad de la República (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación).

Estas instancias son consideradas como muy positivas en tanto en el Parlamento se

logró reunir una copiosa documentación, esclarecedora según surge de la lectura de las actas, y a su vez se encaminó el Convenio de investigación con la Universidad de la República.

Finalmente en abril del 2003, la Ley es aprobada y promulgada (Ley 17631). En octubre del mismo año la Universidad eleva su informe (en junio los presenta en la Facultad de Humanidades), que definitivamente despeja las dudas sobre la ubicación. Los docentes Ana Frega y José María López Mazz, que fueron los responsables del área histórica y de la investigación arqueológica respectivamente, expusieron en la sala Cassinoni de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación las conclusiones, *"el Cuartel General y Villa de la Purificación es un conjunto constituido a partir de una lógica estratégico militar pautaada por las exigencias defensivas, las necesidades de abastecimiento y las facilidades de comunicación. Su emplazamiento estaba en la confluencia del río Uruguay y el arroyo Hervidero, incluyendo instalaciones y población también en la margen derecha del río, actual Provincia de Entre Ríos"* (Frega y Mazz: 2003). Expresan también *"que han permitido avanzar en el conocimiento histórico del papel de Purificación como "centro" del "Sistema de los Pueblos Libres" y ha despejado las dudas que podían existir acerca de la ubicación de los predios declarados Monumento Histórico Nacional"*. (Por Ley No. 17631 promulgada el 7 de mayo del 2003). El informe que contiene unas 1000 páginas, es terminante en cuanto a que: *"El emplazamiento del asentamiento se realizó en campos obtenidos en el período colonial por Juan Bautista Dargain. Y dentro de la estancia de Dargain (que según la medición de 1808 se extendía 40 leguas cuadradas) las diferentes instalaciones abarcaron el área delimitada al oeste por el Río Uruguay, al sur por la desembocadura de Arroyo Hervidero (ambas márgenes) al norte el límite (a definir con exactitud) estaría un poco mas allá de la zona alta caracterizada por el topónimo "tala de Artigas", y al norreste el límite sería el Arroyo Hervidero Grande. Dicha área responde a criterios estratégicos-militares por lo que debe ser considerada en su conjunto"* (Frega y Mazz: 2003)

Es indudable que la Instituciones del

Estado se dieron los plazos y procedimientos correctos para corroborar aquellas hipótesis iniciales señaladas por Barrios Pintos y otros historiadores. El proceso culmina con el aval que otorga la Comisión de Patrimonio Cultural de la Nación, al informe de la investigación histórica y arqueológica de la Universidad, proponiendo entonces delimitar un área de 250 hectáreas dentro de las 1600 que conforman los 2 padrones mencionados en la Ley.

Esas 250 hectáreas, son las que se deben preservar mediante un decreto del Poder Ejecutivo, como monumento histórico nacional y que quedarán sometidas a ciertas servidumbres tales como:

- La prohibición de destinar el monumento histórico a usos incompatibles con las finalidades de la ley.
- La obligación de proveer a la conservación del inmueble y efectuar las reparaciones necesarias para ese fin. La Comisión Nacional de Patrimonio fiscalizará tales obras y podrá contribuir hasta con un 50% del valor de las mismas.
- Por el art. 9 (Ley 14040) la Comisión podrá convenir con el propietario y/o el ocupante en su caso, un régimen de visitas públicas al inmueble declarado monumento histórico.

#### *Parque Nacional Purificación y su posible vía de Acceso desde la Meseta de Artigas*

Cuando el legislador habilita al Poder Ejecutivo a delimitar el predio, mediante asesoramiento competente, también habla de crear el Parque Nacional de Purificación, aspiración que ya en la década del 40, reclamara Horacio Arredondo, creador del Parque Nacional de Santa Teresa. (Stagno in El Telegrafo, 2005: 22). Para Stagno no necesariamente ese parque debe tener 250 hectáreas de extensión, sino que la aspiración es a construir un parque-memorial, no mayor a 4 o 5 has, como lugar de reflexión y de homenaje. Se trataría de un predio en las confluencias del Río Uruguay con el arroyo El Hervidero, al cual se pueda acceder mediante acuerdo con los Propietarios, en determinadas fechas del año.

La propuesta de Stagno es una vía de acceso, pero no desde la ruta 3, pues habría que transitar unos 20 km., sino que el trayecto se haga desde la Monumento Meseta de Artigas, distante unos 7 km. y bordean-

do el Río Uruguay. La idea entonces es llegar caminando, en carro o a caballo, por lo que habría que construir un puentecito de madera para atravesar el arroyo.

Para Stagno, se estaría generando de esta forma un circuito, Meseta de Artigas-Parque Nacional de Purificación, que podría ser objeto de un concurso nacional para un proyecto integral que contemple su trazado, señalización, diseño del Parque-Memorial, etc. En esa misma línea, la Universidad de la República en su informe plantea: *"constituir un grupo de trabajo en el ámbito de la Comisión de Patrimonio Cultural de la Nación con representación de todos los protagonistas involucrados, a los efectos de formular propuestas en torno a ese "Parque Nacional de Purificación" previsto en la Ley. Lo que implica también un plan de manejo que establezca criterios y medidas de gestión y articule los intereses públicos con los privados"* (Frega y Mazz: 2003). No lo menciona Stagno ni el informe de la Universidad, pero perfectamente la financiación del sendero y memorial podría realizarse por parte de alguna empresa.

Lo que agrega el informe de la Universidad es una instancia de negociación con los Propietarios de la estancia. Está claro que en el espíritu del legislador, no estaba presente la expropiación del bien ni generar perjuicio alguno a la propiedad privada, pero sí el debido respeto a la Constitución cuando establece: *"Toda la riqueza artística o histórica del país, sea quien fuere su dueño, constituye el tesoro cultural de la nación; estará bajo la salvaguarda del Estado y la ley establecerá lo que estime oportuno para su defensa"*. (art. 34 de la Constitución de la República Oriental del Uruguay)

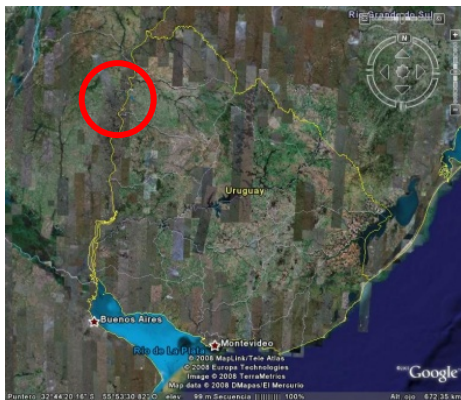
Stagno apela además al testimonio del Dr. Prat, que según actas de la Comisión del Parlamento: *"tengo entendido que mi tío ha expresado, inclusive de su puño y letra, su ánimo de colaborar, de participar y de apoyar una iniciativa que es de interés y para bien de todos; sabemos que no es otro el interés en el asunto"* (Stagno in El Telegrafo, 2005: 22)

Si así fuera, afirma Stagno, se estaría en el camino de administrar con sensatez, los límites entre lo público y lo privado, tal como lo hizo Nicanor Amaro (bisabuelo del actual Propietario de la Estancia) cuando

en 1894, dona el predio que ocupa la Meseta de Artigas y que hoy administra la Intendencia Municipal de Paysandú.

### *Monumento Histórico Nacional Meseta de Artigas*

La Meseta de Artigas se encuentra ubicada en el Departamento de Paysandú a unos 110 km al norte de su capital y a unos 40 km de Salto (en el centro de la región termal). Se accede por la ruta Nacional N° 3 en el km 463, localidad de Chapicuy, tomando por el camino al oeste unos 15 kms.



Ubicación de la Región Termal de Uruguay (arriba)

Es un área que ha sido declarada Monumento Histórico Nacional (Resol. MGAP 2669/979). Cuenta con un predio de 50 há totalmente forestado con una amplia variedad de árboles autóctonos y ornamentales. También predomina el ecosistema de costa fluvial con presencia de barrancas de hasta 50 metros de altura. Junto al río Uruguay, en una de las mesetas, se encuentra erigido el busto al General Artigas. Este monumento está construido sobre una base piramidal de piedra que se extrajo del lugar, en una base cuadrada de 15 metros de lado. Sobre esta base se levanta una columna de granito rosado, que es el pedestal sobre el que descansa el busto de Artigas, de grandes dimensiones y cuya mirada se dirige hacia el río Uruguay. Tiene una altura total de 37 metros.

El predio esta dotado de una zona de

camping con baños y duchas con agua caliente, agua potable y luz eléctrica. En la zona sur del predio, existe un pequeño muelle deportivo y una playa pequeña. También existe lo que se conoce como “Casona del Patriarca”, lugar donde hay tres habitaciones y una cocina, un espacio que hace de pequeño museo en honor al General Artigas y lindero a este espacio funciona una oficina de Prefectura Nacional Naval.

En la Meseta se desarrollan además importantes eventos como la Semana del Ideario Artiguista- Encuentro con el Patriarca y la Largada de la Regata Meseta



Ubicación del Monumento Histórico Meseta de Artigas en el Departamento de Paysandú (derecha)

de Artigas- Paysandú Ciudad que lleva 59 años ininterrumpidos.

El predio está bajo Administración Pública (Ministerio de Educación y Cultura e Intendencia de Paysandú). A través de un comodato del año 1996, el MEC cede a la Intendencia de Paysandú la gestión del predio. Esta se hace a través de la Junta Local de Chapicuy, pero cualquier obra que se realice en el predio, debe tener la aprobación de la Comisión del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural de la Nación.

### *Los actores de la puesta en valor y activación turística patrimonial de Purificación*

Como vimos, la puesta en valor de Purificación, arranca hace treinta años desde el poder político (Gobierno Departamental de ese momento) con un fuerte aliado de la sociedad civil, más bien del poder económi-



co, ya que se trataba del Director de uno de los principales diarios de la región: "El Telegrafo" de Paysandú. Esta alianza se mantuvo y se mantiene durante todos estos años. Hoy si bien el director del diario ya falleció, igual persiste un fuerte apoyo desde el diario al tema<sup>2</sup>. No ha sido lo mismo por parte del poder político Nacional (concretamente por parte de anteriores administraciones del Ministerio de Educación y Cultura del Uruguay). La excepción durante esos años, y gran propulsor de la puesta en valor de Purificación, ha sido un legislador nacional, el Sr. Felix Laviña, oriundo del departamento de Paysandú. La controversia fundamental por parte del gobierno nacional estaba dada por diferencias en cuánto a la ubicación exacta de la villa Purificación (no había dudas eso sí, que era en lo que es actualmente el departamento de Paysandú, en la zona de confluencias del Río Uruguay y el arroyo El Hervidero, el asunto era el lugar preciso). Además, se sumaron al tema, ya que estaban directamente involucrados, el propietario de esas tierras (que siempre han pertenecido a la misma familia). Sus posturas han variado a lo largo del tiempo, desde que el bisabuelo del actual propietario quien en 1894 dona un predio lindero y que actualmente es el Monumento Histórico Meseta de Artigas administrado por la Intendencia de Paysandú (Gobierno Departamental); pasando por una postura contraria (por temor a expropiación<sup>3</sup>) a una actual más afín a colaborar en función de la propuesta que se quiera hacer con respecto al lugar donde estuvo asentado la villa Purificación. El tema se destrabó cuando la Academia a través de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, determina científicamente el lugar exacto de la villa. Ese mismo año (2003) pero 6 meses antes de que se publicaran los resultados del estudio de la Facultad de Humanidades, se promulga la Ley 17631 donde se declara "Parque Nacional Purificación". A partir de ahí, cambia la postura de los propietarios de las tierras y otro actor fundamental, el Arq. Rubens Stagno coordinador de la Red Patrimonio de Paysandú, presenta públicamente y lleva adelante, la idea de un sendero de interpretación desde la Meseta de Artigas hasta el Parque Nacional de Purificación.

De todo ello, se puede confirmar lo expresado por Llorenç Prats, que primero se da la puesta en valor y luego la activación. Esta última tiene sus comienzos como proceso, con la propuesta de un sendero de interpretación Meseta de Artigas- Parque Nacional Purificación (la activación turística-patrimonial de Purificación) y encuentra además el entorno adecuado para su conservación y contemplación del cuál nos hablaba Prats en el Parque Nacional Purificación y el parque Monumento Histórico Meseta de Artigas.

La sociedad local (Localidad de Chapicuy) apoya esta iniciativa, como forma de, más que reconversión turística sería de puesta en valor turístico de la zona. Una muestra de ello es como priorizo en el Presupuesto Participativo la realización de un material promocional de la Meseta de Artigas (folleto) y ahora la instalación de un Centro de Visitantes en la Meseta. No es a nuestro juicio, museabilización de la frustración de la cuál nos hablaba Prats, ya que la zona se caracteriza y se ha caracterizado por una dinámica económica basada en la producción citrícola, ganadera y se ha sumado la producción de arándanos. Lo que ha manifestado la comunidad, es un empuje y diversificación de actividades en donde lo turístico (con lo de Meseta de Artigas y Purificación) lo ven como una posibilidad de integración con una propuesta de turismo alternativo en la Región Termal a la vez de una opción de diversificar su base productiva y de generar nuevas oportunidades laborales. Lo turístico no es ajeno a la sociedad local (grupos de intereses como nos apunta Barreto, 2007: 56-83) ya que su cercanía al corazón de la zona termal (Termas de Dayman, Guaviyú, San Nicanor) le ha permitido un relacionamiento con el turismo. Desde el hecho de que muchos jóvenes trabajan y se han capacitado en el área turística, hasta la organización y gestión de muchas actividades turísticas que se realizan en Meseta de Artigas por parte de distintas organizaciones sociales y empresariales con apoyo de la junta local y el Gobierno Departamental (la junta es la que gestiona el parque y muchas veces con apoyo de la comunidad). El otro aspecto a destacar en el relacionamiento con lo turístico de la sociedad local, tiene que ver con la ubicación de Chapicuy, precisamente en el

corazón de la región termal, lindero a la ruta 3 (uno de los principales corredores turísticos del país). Ello le ha permitido una dinámica comercial sumamente importante, sobre todo la de abastecimiento de combustible. En síntesis el relacionamiento se ha presentado como prestadores de servicios turísticos y vendedores de bienes a los turistas (relaciones superficiales, efímeras y comerciales Barreto:2007).

La activación turística patrimonial de Purificación sería entonces de tipo local (siguiendo las tendencias señaladas por Prats), buscando alguna incidencia en la dinámica socio económica de la zona y con una lógica a priori de peregrinación (el memorial en Purificación, la propia Meseta de Artigas) y recreativa (el sendero de interpretación).

#### **Planificación Responsable de la activación turística patrimonial de Purificación- Meseta de Artigas**

Dos aspectos son fundamentales para planificar de forma responsable la activación turística patrimonial de Purificación<sup>4</sup>, a través de un sendero de interpretación Meseta de Artigas- Monumento Histórico Nacional Purificación.

Por un lado que se integre la misma a las políticas nacionales y regionales de turismo. Barreto (2007; 28) nos apunta en este sentido que “... *el éxito del turismo depende de una integración con las políticas nacionales de desarrollo y distribución de la riqueza, con el nivel educacional de las personas y con las infraestructuras pre-existentes*”. En Uruguay, un destino de importancia es la Región Termal (Departamentos de Salto y Paysandú) que contribuyó con casi U\$S 23 millones de ingresos al país y recibe 610 mil visitantes anuales (Ministerio de Turismo y Deportes, 2007). Existen 9 parques termales (el 50% en un radio de no más de 50 kilómetros de la Meseta de Artigas- Parque Nacional Purificación), la estadía promedio es de 4 días y el 75% arriban en auto. El público está conformado en un 70% por familias y en un 20% por parejas. La Región Termal ha sido definida como una de las prioritarias por el Ministerio de Turismo y Deportes (MTD) en su programa de Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos

(BID- MTD, 2006) ya que la misma ofrece un potencial para alcanzar un aumento sostenido de turistas, así como para lograr una diversificación de la demanda turística país y presenta además una gran accesibilidad y conectividad con otros destinos. Existe también una voluntad de los actores nacionales y locales para focalizar esfuerzos e inversiones en la región (el desarrollo portuario en Paysandú y el aeropuerto en Salto, la instalación de Centros de Atención Ciudadana en distintas localidades de estos departamentos, entre otros). El Programa de Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos (BID- Minturd 2007), plantea además para la región termal, potenciar los circuitos independientes dentro de la región (este podría ser el caso de Meseta de Artigas- Parque Nacional Purificación que podría captar visitas por el día), diversificar la base del producto termas, fortalecer la oferta complementaria vinculada al ocio y la integración de los espacios naturales protegidos al producto de turismo termal. A escala Departamental y local, el Gobierno Departamental de Paysandú lleva adelante una política de turismo que se sustenta en los principios del desarrollo sostenible. Concibe a la actividad turística en todo momento como un medio, no como un fin en si misma, que puede coadyuvar junto con otras actividades a la consecución de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. En ese sentido, entiende que el rol de un municipio debe ser el de promotor, debe desarrollar y articular iniciativas entre el municipio mismo, los distintos niveles de la Administración, los actores privados locales y externos, debe representar y coordinar las iniciativas con la comunidad local. En definitiva debe generar el marco y garantizar las condiciones que favorezcan el desarrollo turístico sostenible de un territorio concreto. (Dirección de Turismo- Intendencia de Paysandú. Programa de Gobierno y Presupuesto Departamental 2005- 2010).

Por otro lado, el segundo aspecto a considerar en la activación turística patrimonial de Meseta de Artigas- Purificación a través del sendero de interpretación, es precisamente las condiciones de planificación, organización y gestión del sendero de interpretación. Entendemos que en ello



Monumento Histórico Meseta de Artigas

estaríamos haciendo un aporte ya que hasta ahora solo se ha planteado la idea del sendero, pero nos sus condiciones técnicas. Sendero que debería de comenzar desde un Centro de Visitantes (a construirse también) ubicado en Meseta de Artigas, que utilice el trillo bordeando el Río Uruguay propuesto por Stagno, llegue al memorial (a construirse) en el monumento histórico Cuartel General de Artigas y villa Purificación y retorne al Centro de Visitantes.

Contar con un Centro de Visitantes<sup>5</sup> en el área es una reivindicación de la sociedad local (Chapicuy) así como también una oportunidad y necesidad para el parque. Los Centros de visitantes cumplen un importante papel en la tarea de interpretación ambiental e información de los visitantes (entendiéndose la interpretación distinta a la información). Además en el mismo se pueden comercializar productos locales y proveeduría para los visitantes que hoy no existe. Su emplazamiento debe estar planteado de forma racional, en aquellas ubicaciones de más fácil acceso, tránsito más intenso o en los que su función informativa sea de mayor utilidad para el sistema turístico.

También es una oportunidad de que el mismo pueda ser gestionado por la comunidad local bajo alguna forma de organización

(cooperativa social integrada por el guía, administración y personal del centro de visitantes) y que a su vez ofrezcan otros servicios a la demanda, como por ejemplo las visitas guiadas y que tuvieran en el centro de visitantes el punto de partida.

### Monumento Histórico Meseta de Artigas

Desde el Centro de Visitantes tendrían que salir las visitas al memorial de Purificación, a través del sendero interpretativo. De esta forma se controlaría su acceso (lo cuál sería congruente con la protección del parque, además de una medida bien vista por parte del propietario de los predios) y también se generarían recursos por la comercialización del sendero de interpretación (sumado a los que pueda generar el Centro de Visitantes). Como nos menciona Prats, la protección funciona como atracción, en donde además la activación turística patrimonial garantizaría los recursos necesarios para la conservación.

Hemos hablado del sendero de interpretación ambiental, pero antes de establecer las condiciones del mismo, debemos decir que entendemos por interpretación ambiental. La Interpretación Ambiental es el arte y la técnica de revelar el significado del patrimonio natural y cultural de un área al



público visitante, de manera informal y entretenida, contribuyendo a enriquecer su experiencia recreativa (Sans y García: 2003). La interpretación ambiental es uno de los pilares del éxito de la experiencia en el turismo, ya que es a través de esta actividad que la mayoría de los visitantes descubre *in situ* aspectos de la naturaleza o cultura que hasta ese momento eran, para ellos, poco o nada conocidos. Además, la interpretación ambiental conduce a un mayor aprecio, comprensión y cooperación con los esfuerzos de conservación del patrimonio natural y cultural. Es, por tanto, una herramienta de comunicación y de manejo de recursos. Para que los programas de interpretación sean efectivos, ellos deben ser bien planificados y considerados como parte integral de los planes de manejo de las áreas protegidas, así como de la planificación del turismo y del proceso de desarrollo (idem).

La interpretación ambiental tiene medios y técnicas. Una de ellas son los senderos de interpretación. Estos sirven de soporte a itinerarios y recorridos interpretativos, guiados o autoguiados (Morales y Guerra: 1996).

En la planeación, diseño y operación del sendero de interpretación se pueden identificar tres fases (Secretaría de Turismo de México: 2004):

- I. Planeación participativa y diagnóstico del sendero (planeación participativa, diagnóstico de la región, delimitación del área de estudio del sendero, inventario de los atractivos)
- II. Diseño del sendero (diseño y construcción del sendero, capacidad de carga e impacto ambiental, interpretación ambiental, señalización, mobiliario y señalización especializada, costo de inversión)
- III. Operación del sendero (administración y gestión, estrategias de comercialización, monitoreo y mantenimiento)

El llamado al cuál hacia referencia Stagno para el diseño del sendero deberá considerar estos aspectos, además de la construcción y operación del centro de visitantes y el memorial. Deberá integrar y tener la aprobación previa también de los propietarios del predio.

La planificación responsable de Meseta de Artigas- Parque Nacional Purificación

como opción para generar alguna incidencia de tipo socio económica local, deberá tener un criterio de preservación y de una activación, una puesta en valor (centro de visitantes, sendero de interpretación, memorial) imaginativa, renovable y de bajo costo. Deberá considerarse al patrimonio como un instrumento integral de planificación local (articulado a las políticas regionales y nacionales). Y lo más importantes, factor que agrega Prats (2003:136) a las anteriores, es que el patrimonio más importante es el capital humano (los guías y personal del centro de visitantes en nuestro caso). Para terminar, una reflexión del mismo autor, ¿qué otros instrumentos, que no sea el patrimonio cultural, tienen la capacidad de integrar, implicar e ilusionar a la comunidad local en la construcción del futuro?

### Conclusión

La primera conclusión es que se puede confirmar lo expresado por Llorenç Prats, que primero se da la puesta en valor y luego la activación del referente patrimonial. En nuestro caso, la activación turística patrimonial tiene sus comienzos, como proceso, con la propuesta de un sendero de interpretación Meseta de Artigas- Parque Nacional Purificación (la activación turística-patrimonial de Purificación) y encuentra además el entorno adecuado para su conservación y contemplación en el Monumento Histórico Nacional Purificación (futuro Parque Nacional) y el parque Monumento Histórico Meseta de Artigas. No obstante, si el poder político no respalda la propuesta surgida desde un actor social, no se podrá ejecutar.

La activación turística patrimonial de Purificación tiene la tendencia de lo micro en términos de Prats y debería seguir una lógica de peregrinación (el memorial) y de recreación (el sendero, el centro de visitantes, la meseta). Deberá insertarse en la región termal como propuesta complementaria para el destino regional.

La preservación, la articulación con otras políticas regionales y nacionales, la participación de la sociedad local y el capital humano serán factores claves en una planificación responsable que contribuya a diversificar la propuesta termal en la re-

gión y contribuya a generar alguna incidencia positiva de orden social y económica en la zona.

### Bibliografía

- Ceballos- Lascurain, Héctor  
1998 Ecoturismo: Naturaleza y desarrollo sostenible. Diana. México.
- Barreto, Margarita  
2003 O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do Turismo. Horizontes Antropológicos. UFRGS. IFCH. PPGAS, Ano 9 n° 20.
- 2004 Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. Revista Turismo em análise. Vol 15, n° 2, p.133-149.
- 2007 Turismo y Cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas. Asociación Canaria de Antropología y Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Tenerife (España).
- Frega, Ana  
2008 Las ideas federales y el proyecto Artiguista con capital en Purificación. Conferencia. Comisión Administradora del Río Uruguay. Junio. Paysandú. Uruguay
- Frega, Ana y Lopez Mazz, José  
2003 Presentación de los resultados de la Investigación histórico-arqueológica sobre el emplazamiento del asentamiento Artiguista de Purificación. Convenio Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación y Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Sala Cassinoni. FHCE. Montevideo.
- Graham, Brian y otros  
2000 A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy. Londres. Arnold Publishers.
- Morales, Jorge y Guerra, Francisco  
1996 Uso Público y Recepción en Espacios Naturales Protegidos, Seminario permanente de Educación Ambiental en espacios naturales protegidos. Secretaría General de Medio Ambiente. Sevilla.
- Pastor Alfonso, María José  
2003 El patrimonio cultural como opción turística. Horizontes Antropológicos. Vol 9, n° 20. Porto Alegre. UFRGS. IFCH. PPGAS.
- Prats, Llorenç  
1997 Antropología y Patrimonio. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- 2003 Patrimonio+Turismo= ¿Desarrollo?. Revista Pasos Online, Vol.1. n° 2. pp.127-136.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín  
2005 Reflexiones libérrimas sobre Patrimonio, Turismo y sus confusas relaciones. In: El encuentro del turismo con el patrimonio. Agustín SANTANA y Llorenç PRATS (orgs) Sevilla. Fund. El Monte/FAAEE/Asoc. Andaluza de Antropología., pp. 9-25.
- 2005 Concepto y gestión del patrimonio local. Cuadernos de Antropología Social. n° 21. pp 17-35.
- Sans, Carolina y García, Laura  
2003 La importancia de la interpretación ambiental en la calidad de la experiencia ecoturística. Facultad de Agronomía. Universidad de la República. Uruguay.
- Santana, Agustín  
2002 Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. In VI Encuentro Nacional de Turismo com base local. Octubre. Campo Grande.
- 2003 Turismo Cultural, Culturas Turísticas. Horizontes Antropológicos. UFRGS. IFCH. PPGAS, Vol 9 n°20.
- Secretaría de Turismo de Mexico  
2004 Guía para el diseño y operación de senderos interpretativos. SECTUR. Fascículo 5. México.
- Stagno, Rubens  
2005 Purificación: una ley sin cumplir. Propuesta de un trayecto desde la meseta. In Diario El Telegrafo 17 de julio. Paysandú. p.22
- Troncoso, Claudia y Almiron, Analía  
2005 Turismo y Patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. Revista Aportes y Transferencias. Vol. 1. n° 9. Universidad de Mar del Plata. Mar del Plata. Argentina. pp. 56-74.

### Fuente de datos

- Intendencia DE Paysandú- Dirección de Turismo
- Intendencia DE Paysandú- Dirección de Cultura
- Minturd Anuarios Estadísticos (varios)
- Minturd- BID Programa de Mejora de competitividad de destinos turísticos estratégicos (UR- L1018). 2006
- Ley 14040 (Publicada en el Diario Oficial el

27 de octubre/971. N° 18667)  
Ley 17631 (Publicada en el Diario Oficial el  
13 mayo/003. N° 26253)  
[http://www.parlamento.gub.uy/constitucion  
es/const004.htm](http://www.parlamento.gub.uy/constitucion/es/const004.htm)  
[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)  
[www.paysandu.gub.uy](http://www.paysandu.gub.uy)  
[http://www.laondadigital.com/laonda/LaOn  
da/201-300/246/a6.htm](http://www.laondadigital.com/laonda/LaOn<br/>da/201-300/246/a6.htm)  
[http://www.redpatrimoniopaysandu.com/in  
dex.php?option=com\\_content&task=view&i  
d=95&Itemid=2](http://www.redpatrimoniopaysandu.com/in<br/>dex.php?option=com_content&task=view&i<br/>d=95&Itemid=2)

## NOTAS

<sup>1</sup> La Villa de la Purificación y el Cuartel General del Hervidero-Intendencia Municipal de Paysandú-Dirección de Cultura.

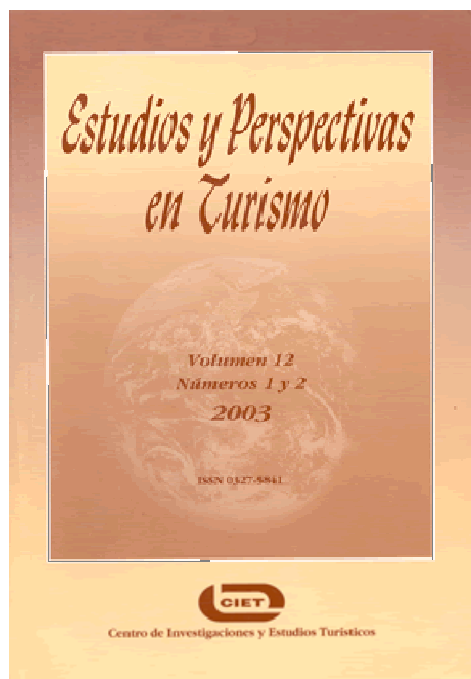
<sup>2</sup> Lo más reciente es la Editorial del diario El Telégrafo del día domingo 21 de setiembre de 2008, titulada "Deuda Histórica", parte de la mismas decía " *...el lugar no está librado al uso público porque aún es propiedad privada y, en consecuencia, seguimos sin poder acceder a ese lugar de recordación que el impulsor de la referida ley, el fallecido diputado Félix Laviña, pretendía que fuera un lugar de peregrinación, algo así como la Meca de los uruguayos*"

<sup>3</sup> Este aspecto ya era planteado por Barreto (2007:118) "*Así la valorización histórico-patrimonial pasa a ser vista como un factor negativo, no deseado, una amenaza al peculio familiar: se vive como una expropiación*"

<sup>4</sup> Entendemos que el proceso de activación turística patrimonial arranca con la propuesta de sendero y se presenta oportuno plantear y comenzar con un proceso de planificación responsable, al no existir aún ninguna intervención.

<sup>5</sup> El Arq. Hector Ceballos- Lascurain, reconocido asesor internacional en ecoturismo de la UICN, OMT, entre otras, recomienda "*Tratar de incluir siempre en el diseño del conjunto ecoturístico, un centro de interpretación para visitantes, aunque sea pequeño y modesto, pero atractivo y didáctico, que incluya maquetas, diagramas, exposición de fotos de flora y fauna, muestra de artesanías y productos locales, etc.*" en: "Ecoturismo: Naturaleza y desarrollo sostenible", 1998:p. 126.

*Recibido:* 8 de diciembre de 2008  
*Reenviado:* 28 de enero de 2008  
*Aceptado:* 13 de marzo de 2008  
*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)

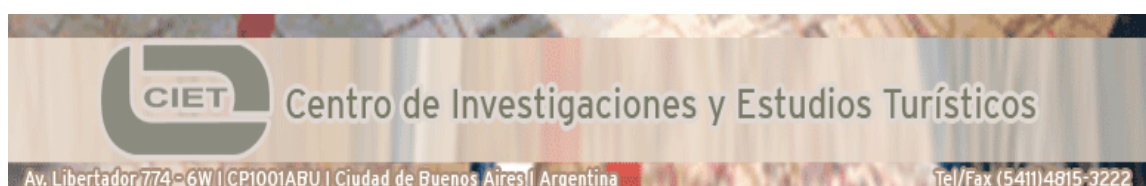
En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión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



## Opiniones y ensayos

### *Rutas gastronómicas chilenas : una aproximación al tema*

---

---

**Alfredo Ascanio**  
**alfredo.ascanio@gmail.com**  
Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

---

---

**Resumen:** Este artículo describe y sugiere las rutas gastronómicas de un país sureño como lo es Chile. En el artículo se parte de la premisa que la geografía recreativa consiste en darle valor al paisaje cultural en su sentido amplio. La gastronomía no es más que un elemento de esos paisajes que se deben ofrecer de una manera sistémica y no aislada. Este artículo se ha basado en la literatura ya existente de ensayistas y poetas chilenos que han enriquecido sus propias experiencias con el conocimiento cabal de su territorio.

**Palabras clave:** Turismo cultural; Gastronomía; Rutas turísticas.

---

**Abstract:** This article describes and suggests the gastronomical routes of a south country: Chile. The article part of the premise that recreational geography consists of living value to the cultural landscape in its ample sense. The gastronomy is not more than an element of those landscapes that are due to offer system and no isolated way. The article has been based on the already existing literature and Chilean poets who have enriched their own experiences with the exact knowledge of their tourist gastronomy routes.

**Keywords:** Cultural tourism; Tourist gastronomy and routes.

---



## Introducción

No es una tarea fácil establecer límites a la superficie geográfica para diseñar rutas gastronómicas. Estas divisiones realmente son un convencionalismo más o menos artificial. Es difícil identificar las diferencias entre una ruta y otra. A los turistas les interesa los paisajes culturales. Como la recreación no es un fenómeno aislado es necesario describirlo y evaluarlo en relación a un sistema de oportunidades para pasarla bien. Por razones psicológicas tenemos que diseñar rutas como si fuesen integraciones de elementos culturales, para lo cual no sólo se ofrecería una abundante experiencia gastronómica, sino una variedad de maneras de ser que dieron origen a esos alimentos.

Esta elaboración de rutas gastronómicas no es más que la incorporación de un valor agregado Local, lo cual consiste en añadir valor a un atractivo geográfico ya existente, pues como diría Roberto Páez, el puerto chileno de Coquimbo y los Balnearios de Guanaqueros y Tongoy son más apreciados si a los turistas se les ofrece sus típicos platillos como la Albacora con salsa de mantequilla, la palometa con salsa de lupa, el Chupe de Jaiba y los Mariscales parmesanos, o quizá volver a revivir el Guiso de Ostras a la John que es realmente una receta perdida en el tiempo (Páez, 1998, 105-110).

El patrimonio culinario es una manera de venderle al visitante una experiencia gastronómica única en una atmósfera agradable y cálida (Ascanio, 2000, 11). La geografía recreativa es el estudio sistemático de los patrones recreativos y de los procesos inherentes al paisaje cultural en su sentido más amplio (Smith, 1992, 5)

Existen muchas administraciones de gobiernos locales deseosas de potenciar su turismo como una manera de captar mercados, pero es importante que estas tengan la habilidad analítica para llevar a cabo esa tarea, incluso apoyándose en multitud de libros e investigaciones anteriores que ya habían incursionado en los temas. Y no solamente nos estamos refiriendo a investigaciones académicas, sino también a la literatura como la que han producido los cronistas de las ciudades, los ensayistas, los

poetas, etc. que se han dedicado a conocer y relatar la historia menuda de sus espacios geográficos, como Benjamín Subercaseaux y Agustín Edwards en Chile, el argentino Martínez Estrada, el colombiano López de Mesa, el venezolano Rómulo Gállegos, el poeta chileno Pablo de Rokha, sólo para nombrar algunos ejemplos de personajes que realizaron en sus trabajos una especie de geografía humanizada y vernácula. (Gabriela Mistral, en el prólogo de la obra de Benjamín Subercaseaux, pp. 13-14).

## La ruta del desierto

Son 200 mil kilómetros desde la hoya del río Lluta hasta llegar a las serranías al norte del río Copiapó. La ruta se puede concentrar en las dos provincias: Tarapacá y Antofagasta, sin llegar a la pequeña parte de Atacama, pero sí quizá hasta el poblado de San Pedro, situado a 2.400 metros de altura, en la ruta del Camino de los Incas. Pero como sólo la provincia de Antofagasta es muy grande, habría que seleccionar una ruta más pequeña donde los platillos que se ofrezcan sean atractivos y se relacionen con la historia cultural del sitio.

Claro lo ideal sería que se localizara una casa campesina en las laderas de la "Puna" y que atendiera alguna familia quechua o bien aimará. Pero como estos lugares se localizan en una región muy abrupta e indomable, seguramente no existirá factibilidad alguna para ofertar esos espacios geográficos. No obstante, vale la pena en la sobremesa hablar de esos poblados e incluso de los salares de Atacama y en especial del salar de Ascotán, que según los expertos ofrece bórax en vez de sal común. Y por que no: hablar también de los camélidos o sea: de las vicuñas, las alpacas y guanacos, cuando se comiencen a ofrecer los postres de duraznos y damascos.

Quizá se pueda ofertar una gastronomía a base de legumbres y frutas en el Valle de Azapa, al sur de Arica, pues existe un mercado para los sabores vegetarianos que es necesario promover. Y en Arica, esa ciudad viejísima y acogedora (ciudad mito, dicen algunos); allí la gastronomía debe estar basadas en las papas, el maíz y las naranjas. Aunque se ha dicho que en esta ciudad todo el mundo pasa y nadie se queda, como

su clima es suave y atemperado, con un cielo diáfano y un mar tranquilo, si vale la pena pensar en ella para incorporarla en una ruta gastronómica del norte chileno.

Seguir entonces con Iquique y con Antofagasta. Gastronomía del mar profundo, tan profundo que vale la pena explicar con la asistencia de un geólogo, porqué tantos farellones y acantilados, tantas fosas muy profundas de 5.000 metros y más con un ancho de más de 120 kilómetros desde Valparaíso hasta Pisagua. Sería pues una gastronomía “geológicamente interpretada”, como ya lo hizo Benjamín Subercaseaux en su maravilloso libro “Chile o una Loca Geografía” (Ediciones Eccilla). Es necesario explicar lo que significó y significa la explotación en Chuquicamata. Es necesario hablar del salitre y del cobre.

### **La ruta de La Serena, Vicuña y Ovalle**

Estamos muy cerca de una gastronomía en base al trigo, el ganado vacuno, y las frutas tropicales (papayos, chirimoyos y lúmulas). Una posada en el Valle de Elqui sería lo ideal, para completar las comidas con sus vinos asoleados, higos secos, los huesillos, los descaroizados, las nueces confitadas, la carne de cabrito; y todo esto, oyendo los poemas de Gabriela Mistral como una manera intelectual de animar la experiencia gastronómica.

Coquimbo, frente a La Serena, es un puerto con un valor histórico innegable y en el balneario de Zapallar si vale la pena ofertar una gastronomía marinera, pero con una adecuada interpretación de la lucha entre la corriente fría de Humboldt que viene del sur y la corriente caliente del Kuroshivo que procede del Japón, y el porqué de la abundancia de peces. Ahora la gastronomía basada en los productos del mar y en especial la Albacora (o pez-espada) y los congrios colorados, erizos de mar, choros y todos los mariscos posibles, acompañados con papas y cochayuyo; todo esto bajo un cielo cobalto y entre espumas de un mar profundo. Aquí vale la pena interpretar los petroglifos y los conchales y el friso insólito en la Bahía de la Herradura.

Como en estas costas siempre existieron las leyendas y los misterios de piratas y bucaneros ingleses y holandeses, durante los siglos XVI y XVII, se puede contar las

historias de los filibusteros que intentaban cruzar el Estrecho para saquear a La Serena y luego la leyenda de “los entierros”: el botín de los piratas.

### **La ruta de Santiago, O’ Higgins, Colchagua y Talca**

Son 48 mil kilómetros cuadrados que comprenden estas provincias. Así pues, de pura esencia norteña, pero donde comienza el sur, estamos en la ruta del Chile Central. En ese amplio anfiteatro de montañas, hay un Santiago que sólo ve el turista. Y como lo señalaba Subercaseaux,

“El que visita por primera vez una ciudad lleva en sí un tesoro de ignorancia junto a otro, no menos grande, de videncia. En verdad, ignora todo de la nueva ciudad, por muy bien informado que esté. Hay un alma dentro de cada agrupación humana, un ambiente, una “manera”, que no se revelan sino después de una larga convivencia. Esta alma es todo; por ella se explica todo lo que la ciudad es y lo que ella encierra” (Subercaseaux, 1948. p. 146-147)

Y podemos estar en acuerdo con el autor cuando señala que: “el turista, en realidad, no mira la ciudad sino su decorado, por eso se entusiasma en subir al Cerro San Cristóbal para observar en forma imponente a la capital. Al turista le gusta las visiones panorámicas de las grandes urbes y no sus aspectos parciales y próximos. Al visitante le agrada la observación caleidoscópica” (Ob. cit.: 150).

No obstante, la ruta puede seguir la Avenida O’ Higgins hasta Brasil, siguiendo por Parque Forestal hasta Los Leones y el brazo lateral de Vicuña Mackenna. Pero entonces si vale la pena ofrecer la cazuela, el alga deliciosa llamada cochayuyo, las empanadas y otros guisos muy chilenos, como: los Chanchules, el Caldillo de Congrio y los Pavos Cebados, pero con un buen vino de Pocoa o de Mipo; y quizá, la Chichita o el Guindado. O bien viajar a Talca para probar allí la Guanaca de caldo de Ganso, y quizá a Rancagua para saborear las excelentes Patitas de Chancho con Vino de Linderos o Chacolí con naranjas amargas.

Como la llamada *Quinta Normal* es una versión del *Hyde Park* inglés, desbordante de vida, es allí quizá donde también se puede ofrecer una buena gastronomía crio-

lla. Té y café para un buen desayuno humeante, con mucha leche y sabrosas tortillas. Igualmente se pueden ofrecer los *kuchen* alemanes que se traen del balneario de Peñaflor; y luego de allí, un paseo fugaz por los barrios de Providencia-Los leones y Ñuñoa=Macul.

El rico Valle del Aconcagua pueden ofrecer la Codorniz Asada, los Pavos Borrachos con Apio y Aceitunas acompañados con unas buenas ensaladas cubiertas de palta y de uvas o con pasas del Huasco; y luego, los dulces de la Ligua, pero claro todo ello debajo de los bosques de pinos y eucaliptos.

Luego podemos llegar hasta Valparaíso, el gran puerto del Pacífico Sur, para diseñar la ruta gastronómica muy especial de los balnearios de Recreo, Viña del Mar, Reñaca, Montemar y Concón. Y seguramente sería en Playa Ancha donde los turistas se podrían sentir alegres en primavera, para degustar la buena gastronomía del mar y de la tierra, atendidos por los auténticos marinos porteños, como: el Caldo de Cabeza, los Porotos con Chorizos, el Caldillo de Papas, la Cazuela de Aves, el Pastel de Choclo, el Chuncho de Hualañe y el sabroso Pipiritiuque y el Pipeño, pero ofreciendo los jugos de sandías, el ponche de Culén, el agüita de toronjil con aguardiente., el Moscatel rosado, los duraznos y las uvas naturales.

Es necesario comentar las vivencias de Diego de Almagro y la historia de la ciudad desde 1536 y también la historia del pasado inglés y victoriano que seguramente recuerda a Liverpool. Y quizá el cuento insólito del escocés Alexander Selkirk durante su permanencia en la isla de Juan Fernández y que a veces se ha fabulado que dio origen al famoso libro de Daniel Defoe, por aquello de la Tierra de Davis y que tituló: Vida y Aventuras de Robinson Crusoe.

Pero es necesario interpretar el Valparaíso de "abajo" vs. el Valparaíso de "arriba"; contar la historia de los antiquísimos ascensores y si es posible llevar al visitante hasta la Plaza Wheelwright para subirlo hasta la Escuela Naval en el Ascensor Artillería. Dicen que quien no ha viajado por esos ascensores no conoce sino una mínima parte de la vida multiforme de Valparaíso. Contar también la historia de los nombres de sus calles (Pitágoras, Rousseau, Rigolletto, Pierre Loti, Pedro Prado, Pelayo, Lapla-

ce y una cantidad de nombres indígenas, de callejones porteños, y de auténticos recuerdos chileno, como Yungay, grito guerrero, Arrayán para recordar un árbol simbólico).

La ruta gastronómica para las islas de Juan Fernández e Islas de Pascua (o Rapa-Nui), tienen por virtud estar en presencia de una tierra más vieja aún que la misma América, pero con olor a sándalo. Allí si vale la pena conversar con los biólogos para conocer la flora y fauna características de estas islas. Pero a los visitantes se le puede servir langosta, anguila, corvina, pampanilla y tollo, quizá en el Valle de Lord Anson amenizada con la historia de los bergantines perdidos y de los veleros encallados en los canales del sur debido a los vientos, las corrientes y las neblinas.

Hay que estar en Rancagua y en Talca para sentirse ya en el Sur. Aquí es posible servir el té de menta, de hierbabuena y de toronjil y después un buen plato de jaiva con vino de Molina, para terminar con un postre adornado con las galletas de Talca. Es aquí donde se debe conocer al *guasó*, el burgués de la clase popular, cerca de los trigales, alfalfaes y chácaras existen los agricultores que se dedicaron a esta actividad no por vocación, sino por necesidad apremiante de procurarse alimentos; pero es un poder dominante y casi monárquico en un paisaje de álamos, sauces, castaños, nogales y olivos, para degustar una buena liebre o un hermoso conejo. Aquí podemos hacer una gastronomía a base de frijoles, arvejas y lentejas y también buenos platos de avena.

### **La ruta Concepción, Temuco**

A orillas del río Bío-Bío y no lejos del mar encontramos a la Ciudad de Concepción, de larga estirpe y de tradiciones. La oferta puede ser las vihuelas traídas de Talcahuano, la Sopa de Choros, las empanadas y la sopaipilla, paloma torcaz con tortilla, el Lomo Aliñado o Cazuela de Pavita.

### **La ruta Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Chiloé**

Pasado el grado 38 ya estamos en la zona de lagos inmensos, de volcanes truncados y de pequeñas casas casi germánicas. Es el lugar de los espejos azules. Muchos hablan de la Suiza Chilena o de la Noruega

Austral. Es un Chile de paisajes estéticos. Es el espacio geográfico del Golfo de Puerto Montt y del fiordo de Rolancaví; de inmensos ventisqueros y de lagos glaciales.

La ruta gastronómica en estos parajes tiene por base el salmón y debe ir acompañada de la historia de Vicente Pérez Rosales y sus planes de inmigración. En Valdivia y cerca del malecón del río se debe ofrecer la cerveza alemana, las salchichas y el toque del delicioso *kuchen*. Pero también se ofrecerá el Curanto un guiso de Chanfaina, el Caldillo de Congrio, el Chicharrón de Ubre, la Pata de Vaca con cebolla grande, y ese plato especial donde se combinan la carne de pollo, los mariscos y el queso, pero preparado con piedras calientes y debajo del suelo. Igualmente se ofrecerán ostras y el jamón maduro.

Es muy necesario que un buen guía relate el mito de la *Ciudad de Los Césares* y la expedición de Don Diego Flores de León en el Siglo XVII para dar con la mitológica ciudad. Chiloé y sus archipiélagos, incluso las fábulas de sus barcos fantasmas, como el *Caleuche*.

### La ruta de Punta Arenas y Tierra del Fuego

Más al sur, grandes islas, penínsulas de toda clase, muchos canales rebeldes hasta llegar a Tierra del Fuego pasando primero por Punta Arenas. Es necesario ofertar el pejerrey frito, la Lisa Asada, la Sopa de Choros, Rellenos de Erizos traídos de Tocopilla, con un buen Vino Blanco.

### Conclusiones

Esta configuración de rutas gastronómicas chilenas elaboradas desde un escritorio pero en base a lo ya escrito con anterioridad por ensayistas y poetas, no es más que una primera aproximación al tema, para demostrar que la descripción de los inventarios de recursos turísticos a veces se encuentran en muchos trabajos anteriores; y que solamente es necesario utilizarlos de una manera sistémica y holística, con la finalidad de hacer sugerencias a los responsables de trasladarse al terreno de los hechos y constatar allí la existencia real de un patrimonio cultural que se puede ofertar de una manera integral.

En el caso que nos ocupa, los escritos de Benjamín Subercaseaux y del poema de

Pablo de Rokha (Carlos Díaz Loyola) titulado *Epopeya de las comidas y las bebidas de Chile* (*Ensueño del Infierno*) escrito en Carta Magna de América (1941-1948), contienen los elementos básicos que les serviría a los expertos en turismo para adecuar esos conocimientos y experiencias a rutas turísticas donde la gastronomía se integra con la cultura general de los lugares. El ensayista y el poeta chileno realizan un trabajo muy bien logrado. Se elogia la geografía de Chile y la cocina autóctona en imágenes literarias y barrocas que pasa de la veneración a lo sagrado.

El valor psicológico de estas rutas no está sólo en ir a un restaurante para degustar los platillos, se requiere algo más: se debe combinar esta experiencia gastronómica con una verdadera interpretación del contexto donde tuvo lugar la elaboración de estos manjares. Se requiere la presencia de un guía bien adiestrado o de un especialista conocedor de los platos, su historia, el porqué de sus recetas y cómo forman parte de una cultura local bien definida.

### Bibliografía

- Ascanio, Alfredo  
2000 "Turismo: vieja y nueva gastronomía. Una estrategia para desarrollar rutas novedosas", *Ruta Revista Universitaria*, 5: 105-113.
- Bernard, Alicia y Domínguez Patricia  
2001 "Rutas de arte y gastronomía: una propuesta inexplorada", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10(1-2): 76: 90.
- Callizo Soneiro, Javier  
1991 *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- De Rokha, Pablo  
1992 *Antología* (Edición de Rita Gnutzmann). Madrid: Visor.
- Páez Roberto  
1998 "De las ostras a lo John a la gastronomía coquimbana", *Ruta Revista Universitaria*, 3: 105-113.
- Smith, Stephen  
1992 *Geografía recreativa: investigación de potenciales turísticos*. México: Editorial Trillas.
- Subercaseaux, Benjamín  
1948 *Chile: o una loca geografía*, Santiago de Chile: Ediciones Ercilla.

Recibido: 20 de abril de 2008

Reenviado: 15 de noviembre de 2008

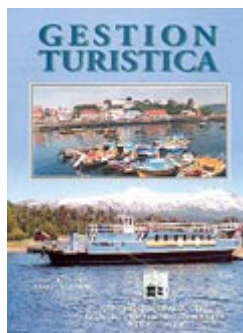
Aceptado: 20 de febrero de 2009

Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



## Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail [gestionturistica@uach.cl](mailto:gestionturistica@uach.cl)

## Opiniones y ensayos

### *Una crítica rortiana al Código Ético Mundial para el Turismo<sup>1</sup>*

---

---

**José María Filgueiras Nodar**

**jofilg@huatulco.umar.mx**

Instituto de Turismo, Universidad del Mar (México)

---

---

**Resumen:** Después de una breve presentación del Código Ético Mundial para el Turismo, y de una reflexión sobre el modelo que parece estar defendiendo de nuestras relaciones con la naturaleza, intento criticar el Código en base a unas consideraciones de corte neopragmatista sobre la idea misma de código ético. Trato de mostrar que los dos enfoques que suelen darse a los códigos éticos son problemáticos y dejan en mal lugar a dicha idea. El enfoque jurídico parece coercitivo e ineficaz, mientras que el propiamente moral puede conllevar dos graves riesgos: el primero, que el código se convierta en mera retórica; el segundo, que quede totalmente desvirtuado al no considerar sus condiciones de aplicación, tal y como ha mostrado Rorty.

**Palabras clave:** Rorty; Códigos éticos; Moral; Neopragmatismo; Sentimentalismo; Turismo; Ética.

---

---

**Abstract:** After a brief presentation of the Global Code of Ethics for Tourism, and a reflection about the model it seems to be defending about our relations with nature, I try to criticize the Code using neo-pragmatic considerations on the very idea of code of ethics. I try to show how the usual approaches to codes of ethics are problematic and cast doubts on that idea. The legal approach seems coercive and ineffective, while the properly moral can entail two risks: first, that the Code becomes mere rhetorics; second, that it loses all its meaning, by not reckoning its conditions of application, as Rorty has showed.

**Keywords:** Rorty; Codes of Ethics; Moral; Neopragmatism; Moral sentimentalism; Tourism; Ethics.

---

---

El Código Ético Mundial para el Turismo<sup>2</sup> fue adoptado el 1 de octubre de 1999 por una resolución de la XIII Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), celebrada en la ciudad de Santiago de Chile<sup>3</sup>. Como es de suponer, un documento de esta clase no surge en el vacío, sino que procede de una larga línea de antecedentes, reconocidos en las primeras líneas del Código, que se considera una continuación del espíritu de los mismos y recoge bastantes temas de los allí mencionados. El primer precedente destacable es la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (10.10.1980), que sitúa al turismo el contexto de sus múltiples interrelaciones con los demás ámbitos de la sociedad. Otro precedente es la Resolución de la VI Asamblea General de la OMT, celebrada en Sofía, mediante la cual se adoptó la Carta del Turismo y el Código del Turista (26.9.1985). El primer documento parte del reconocimiento universal del derecho al descanso, y deriva de este derecho una serie de normas que deben orientar la actuación de los estados. El Código del Turista, por su parte, propone principios de comportamiento para los turistas (respetar el orden particular de cada país, comprender las peculiaridades culturales, no poner de relieve las desigualdades económicas, etc.) y para los poderes públicos de las naciones visitadas (reducir controles administrativos, otorgar libre acceso a los sitios de interés, garantizar la seguridad, etc.). El tercer precedente que debe citarse es la Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo (22.5.1997). Este es un documento consagrado a establecer la manera de maximizar los impactos positivos del turismo minimizando al mismo tiempo los negativos, para lo cual propone un decálogo de compromisos, que toca temas como la implicación de las comunidades locales en la planificación turística y el cuidado de los ecosistemas. Por último, me gustaría recordar que el Código también recoge temas de otros documentos, como la Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (13.6.1992) o la Declaración de Estocolmo contra la explotación sexual comercial de los niños (28.8.1996).

El Código Ético Mundial para el Turismo consta de diez artículos, divididos en

apartados que ayudan a concretar su orientación general. El primer artículo expone cómo debería contribuir el turismo al logro de unas relaciones (entre las sociedades y entre las personas que las componen) respetuosas y comprensivas. El segundo presenta al turismo como una herramienta privilegiada para el desarrollo de las posibilidades vitales, tanto a nivel personal como colectivo. Los artículos tercero y cuarto hablan respectivamente del respeto al patrimonio natural y cultural de las regiones turísticas. El quinto se refiere al modo en que el turismo debe beneficiar económica, social y culturalmente a los lugares de destino. El sexto detalla una serie de obligaciones para todos los profesionales del turismo. El séptimo desarrolla el “derecho al turismo”, entendiéndolo como una consecuencia del derecho al descanso garantizado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, mientras que el octavo artículo establece medidas para lograr una mayor libertad en los desplazamientos turísticos. El noveno concede una serie de derechos a los empresarios y trabajadores del sector turístico. Por último, el décimo establece los mecanismos para la aplicación del Código, creando un Comité Mundial de Ética del Turismo, encargado de resolver cualquier litigio sobre dicha aplicación.

Habiendo visto brevemente los antecedentes y el contenido del Código de 1999, sólo nos queda hacer una breve mención de la “carrera” posterior del mismo, luego de su firma, carrera que incluye un reconocimiento por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas el 21 de diciembre del 2001 y numerosas medidas que tratan de implementarlo y difundirlo. Todo esto, en mi opinión, nos deja ver que el Código es una de las principales apuestas a futuro por parte de la OMT, que sin duda quiere convertirlo en el documento de referencia a nivel mundial para cualquier asunto que tenga que ver con la problemática moral suscitada por la actividad turística.

Generalmente, el advenimiento de esta clase de códigos éticos es considerado un hecho positivo, por lo que un artículo que se anuncia como crítico debería disculparse, en cierto modo, por parecer aguafiestas. Al mismo tiempo, quisiera recordar que no estoy en contra de que el turismo se des-

arrolle en formas respetuosas con la ética, ni mucho menos. Por el contrario, ese me parece un excelente ideal, no sólo para el turismo, sino para cualquier otra actividad humana. Sin embargo, no estoy demasiado convencido de que el Código sirva a los propósitos que debiera servir, y además me parece que existen mejores alternativas. Una de mis sospechas al respecto es que la idea misma de un código ético casi nunca tiene sentido, se aplique a lo que se aplique. Esta es, más o menos, la idea que trataré de explorar en este artículo, apoyándome para ello en textos del recientemente fallecido Richard Rorty, uno de los más destacados pensadores morales contemporáneos. Antes, quisiera realizar un par de comentarios.

El primero es que el Código, pese a su comprensible éxito<sup>4</sup>, dista mucho de aceptarse universalmente, pues ha sido criticado desde numerosos puntos de vista. Enfocándose de un modo directo en su texto, o bien expresados de manera indirecta, en la bibliografía sobre ética y turismo podemos encontrar ataques a muchos de sus presupuestos, tal como aparecen en el preámbulo, y también al contenido de sus artículos. Recopilar y sistematizar todas estas críticas sería una tarea muy útil, y creo que para ello podría ser de gran ayuda basarse en la *Ética de los Negocios* y tratar el Código como si fuese el código ético de cualquier empresa. Situarlo en este contexto nos daría mucha comodidad a la hora de trabajar, pues podríamos referirnos a secciones de la literatura ya existente, la cual es abundante, y realizar nuestros análisis desde ese estadio relativamente desarrollado del conocimiento. A lo largo de este artículo haré uso de consideraciones tomadas de la ética de los negocios, con la intención de mostrar la utilidad de esta sugerencia.

Mi segundo comentario, en el cual me detendré un poco más, tiene que ver con el hecho de que el Código, tal como lo veo, no da a la ecología el papel que se merece. Es cierto que dedica un artículo entero al tema, y también que utiliza conceptos de moda, como el de sostenibilidad. Sin embargo, esto no es más que un leve “barnizado” de color verde. En el fondo, parece poner la economía por delante de la ecología, lo cual para mucha gente resulta difícil de admitir;

sobre todo teniendo en cuenta que se trata de una imagen de la economía demasiado complaciente con la ideología “neoliberal” (o como se le quiera llamar) y sus aspectos más amenazadores. Asimismo, creo que también deberíamos profundizar en el modelo de nuestra relación con la naturaleza que subyace al Código, pues aparentemente es muy ramplón, casi como “explotemos la naturaleza, pero sin estropearla demasiado”. Conociendo la existencia de alternativas plausibles, cabría preguntarse por qué no se han explorado en mayor medida.

La obra de Arne Naess nos suministra alguna de estas alternativas. Primero, la que es su creación más conocida: la ‘ecología profunda’. Contrapuesta a las aproximaciones superficiales a la ecología, que atienden a la naturaleza en vista de las necesidades y deseos humanos, esta corriente radical del ecologismo es una plataforma articulada en torno a ocho principios básicos<sup>5</sup>. Algunos son altamente abstractos, como el que afirma el valor intrínseco de todos los seres vivos, mientras que otros contienen claros llamados a la acción, como el octavo, que obliga a quienes aceptan los principios restantes a participar en la implementación de las medidas necesarias para modificar el actual estado de cosas en una dirección mucho más consciente del lugar que los humanos ocupamos en la naturaleza. Esos ocho principios son el único aspecto en que deben estar de acuerdo los ecologistas profundos. Por debajo de dichos principios, Naess diferencia dos niveles más, uno que se refiere a las propuestas de acción y otro a las acciones concretas que se llevan a cabo. Ambos niveles presentan multitud de variedades, de modo que puede haber personas que estén de acuerdo con los principios de la ecología profunda pero en desacuerdo con las maneras de implementarlos en la práctica. Por encima de los ocho principios, Naess señala la existencia de un nivel privado, el de las cosmovisiones que sirven a cada persona para justificar su compromiso con los mismos, que evidentemente pueden ser muy variadas.

Este nivel cosmovisional del pensamiento de Naess nos ofrece una segunda alternativa al modelo de las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza que parece proponer el Código. Se trata de lo que el



filósofo noruego denomina 'Ecosofía-T'<sup>6</sup>. Para Naess (1989: 36), una ecosofía surge de aplicar nuestros valores y nuestra perspectiva general sobre el mundo a cuestiones referentes al modo en que nos relacionamos con el medio natural. Obviamente, cada persona puede tener su propia ecosofía, producto de su particular trasfondo cultural, ideológico, religioso, etc. La de Naess integra elementos occidentales (tomados de Heidegger lo mismo que de Spinoza) y orientales (de Gandhi al budismo Mahayana), y tiene como norma suprema la "autorrealización" (Naess, 1989: 197). A mayor grado de autorrealización personal, mayor grado de identificación con los demás seres vivos, y por tanto mayor necesidad de que éstos incrementen su autorrealización para que nosotros logremos incrementar la nuestra. En última instancia, afirma Naess, quien piensa así acabará buscando la autorrealización para todos los seres vivos.

A mí me gustaría añadir un comentario, para regresar la reflexión a la ética del turismo. Cuando uno desarrolla esta clase de sentimientos hacia la naturaleza, es muy difícil, por no decir imposible, que vaya a hacerle daño. Nadie necesita recordarle a una madre que debe preocuparse por su hijo. De hecho, si atendemos al funcionamiento moral normal de los seres humanos, nos daremos cuenta de que una madre nunca ve como una obligación el cuidar a su hijo; al contrario, es un comportamiento que surge sin esfuerzo, con total naturalidad. Del mismo modo, cuidar la naturaleza será un comportamiento que se dé sin esfuerzo por parte de quienes hayan desarrollado una ecosofía parecida a la propuesta por Naess. Este hecho haría innecesario cualquier código que los conminase a cuidar la naturaleza.

Citaba a Naess únicamente como muestra de la existencia de concepciones ecológicas alternativas a la que parece informar el Código Ético Mundial para el Turismo. Podríamos seguir discutiendo esta concepción, pero también acerca de otros muchos aspectos de los cuales los redactores del Código afirman estar "profundamente convencidos" (OMT, 1999: 2) y que a mi juicio distan mucho de encontrarse fuera de toda discusión. Su estudio tendrá que quedar por el momento en el tintero, pues es hora de introducirnos en nuestra principal críti-

ca, inspirada en consideraciones neopragmatistas. ¿Cómo voy a caracterizar el neopragmatismo? Para no entrar en detalles filosóficos, me centraré en la versión del pragmatismo clásico trazada por Richard Rorty, entendiendo a su vez por pragmatismo clásico la obra de William James, John Dewey y Charles S. Peirce. Pese a que hay muchas versiones distintas del mismo, y por tanto, muchos neopragmatismos, decidí centrarme en la propuesta de Rorty, por su pertinencia a la hora de criticar la idea de código ético.

Resumiendo mucho su pensamiento, Rorty afirma que no hay que perder el tiempo tratando de resolver problemas ficticios, como él considera a los que definieron la mayor parte de la tradición filosófica. En vez de andar ociosos con estos asuntos, dice, los filósofos deberían prestar mayor atención a los problemas reales, lo cual les llevaría, entonces, a fijarse en la dimensión práctica de las cosas. Cuando habla de dimensión práctica, no se refiere a sus aspectos más groseros; pensar así es un malentendido común cuando se habla de pragmatismo, pero que no tiene demasiado que ver con la realidad<sup>7</sup>. La célebre "máxima pragmática" de Peirce, por ejemplo, nos hace ver únicamente que nuestras concepciones de los objetos son ni más ni menos nuestras concepciones acerca de los efectos de los objetos; dicho muy rápido: definimos un cuchillo o un desodorante por lo que podemos hacer con ellos<sup>8</sup>. Entonces, si tenemos dos teorías distintas y resulta que las dos producen los mismos efectos en la práctica, debemos considerar que ambas son la misma teoría. De este modo, el pragmatismo puede ser visto como un método poderoso para la resolución de disputas filosóficas y morales. Lo que sigue podría entenderse como una aplicación directa (quizá para algunos demasiado directa) de dicho método.

Preguntémonos entonces cómo funcionan en la práctica los códigos éticos. Pese a su gran variedad (códigos deontológicos para los miembros de una profesión, códigos empresariales, etc.), siempre parece posible hablar de dos enfoques básicos, uno más o menos jurídico y el otro que me gustaría llamar 'propriadamente moral'. En el primero, entendemos el código en cuestión como una ley o un conjunto de leyes de

obligado cumplimiento. Estas leyes deben cumplirse en base a una autoridad que las ha promulgado y que dispone de poder para obligarnos a hacerlo. El Colegio de médicos o la Barra de abogados pueden expulsar a quienes no cumplen las normas de sus respectivos códigos; lo mismo sucede en alguna empresa, donde el empleado puede recibir sanciones por alejarse del código de ética de la misma, aun cuando sus acciones no constituyan delito según la legislación de ese país. Lo importante en este primer enfoque es que el código se nos impone de manera claramente heterónoma (por usar la terminología clásica), muy similar a las normas jurídicas.

Esta cercanía al derecho es lo que, visto desde cierta perspectiva, le da carácter problemático al primer enfoque. Cuando se comienza a hablar de la regulación ética de un sector o una industria, por ejemplo, los líderes empresariales prefieren siempre la autorregulación a la regulación por parte del gobierno. Al respecto, suelen aducir tres razones básicas (véase Beauchamp y Bowie, 1993: 104). La primera es que nadie conoce mejor que ellos la problemática de su negocio y las oportunidades para la aparición de cuestiones morales en el mismo. La segunda es que ellos están en mejor situación para “poner en marcha” éticamente al negocio, a todos los niveles. En tercer lugar, afirman que la autorregulación es mucho más efectiva, menos costosa y más respetuosa con las personas. Si estas razones nos parecen plausibles, y aceptamos también que son fácilmente transferibles del ámbito empresarial al personal, entonces entenderemos por qué el primer enfoque puede no ser satisfactorio.

El segundo enfoque es el que fomenta la autorregulación y por ello es capaz de producir progreso moral genuino<sup>9</sup>. Pero también da lugar a graves problemas, entre los cuales destacaré dos. Supongamos, tal y como hacen muchos pensadores morales, que las consideraciones éticas deben seguirse de manera autónoma, sin injerencia alguna de poderes exteriores. ¿Qué cabe esperar en este caso? Lo primero es que únicamente quienes estén convencidas del código en cuestión estarán dispuestas a cumplirlo. En bastantes casos, las personas sólo estarán dispuestas a cumplir las nor-

mas en cuya elaboración hayan participado ellas mismas. Esto quiere decir, de entrada, que muchos códigos estarían en peligro de quedar reducidos a simples declaraciones de intenciones o bien a ideales de comportamiento un tanto vacuos. En algunos casos, esto tiene implicaciones aun más turbias, pues es frecuente que alguna autoridad proclame un código ético, por los motivos que sean (moda, publicidad, presión de la competencia, etc.) y después se siente a esperar que dicho código sea cumplido, sin demasiado convencimiento. En situaciones así, el código es poco menos que palabrería. Este es el primer problema. Pero aún hay otro, que quizá nos lleve más lejos.

Para comenzar a tratarlo, no se me ocurre mejor ilustración que un famoso “código ético” citado por Rorty y cuyo carácter es aun más general que el del Turismo. Se trata de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, del año 1948. Los derechos humanos pueden verse como el límite inferior de la legalidad, el soporte fundamental de todo sistema jurídico que se pretenda legítimo; por lo mismo, es difícil imaginar que haya alguien que pueda negarse a aceptarlos. Sin embargo, distan de ser un mecanismo perfecto, y no sólo por esa crítica tan habitual de que no se respetan en muchos lugares del mundo, ni por los ataques en la línea del relativismo cultural. Aunque los derechos humanos fuesen aceptados y cumplidos universalmente, podrían prestarse a errores “de interpretación” muy peligrosos.

Continuemos con una pregunta polémica, para entender a qué me estoy refiriendo: ¿podría estar de acuerdo con la Declaración de los Derechos Humanos un nazi que acaba de enviar dos mil judíos a la cámara de gas? Probablemente todos contestásemos que no; sin embargo, Rorty no opina igual. Para él sí es posible que un individuo de esta calaña crea en los derechos humanos, y lo haga de manera sincera. Resumiendo mucho sus consideraciones<sup>10</sup>, Rorty diría que el nazi en cuestión puede aceptar uno por uno todos los puntos de la Declaración, puede incluso amar sinceramente a la humanidad, y sin embargo seguir asesinando judíos, *al no considerarlos humanos*. Creo que el ejemplo capta con claridad el problema: tenemos un código ético impecable

ble, el cual además aceptamos plenamente; pero, dado que nosotros somos los que en última instancia definimos su ámbito de aplicación, dicho código se encuentra completamente desvirtuado y no cumple su función, pues siempre queda abierto a interpretaciones desviadas capaces de trastornar por completo su aplicación.

Fijémonos, por ejemplo, en el primer apartado<sup>11</sup> del artículo segundo de la Declaración de 1948, donde se afirma que el sexo, la raza, la religión y demás factores no deben ser causa de exclusión en la aplicación de los derechos. Tal vez parezca difícil malinterpretar este apartado, pero no lo es. Como se desprende de la perspectiva rortiana, alguien podría pensar que cuando la Declaración habla de raza, se está refiriendo a ciertos grupos que él considera legítimos de seres humanos (rubios y pelirrojos, por poner un ejemplo burdo) y aceptar que no haya diferencias de trato ni de derechos en base a su pertenencia a cada una de esas "razas". El resto, podría decir, no son seres humanos, y por tanto no debería aplicarse con ellos nada de lo que afirma el artículo. Sin duda, tal interpretación es aberrante, pero todos sabemos que ha habido sistemas jurídicos aberrantes, como el de la Alemania nazi, hace unas cuantas décadas, o el de Sudáfrica hace mucho menos<sup>12</sup>. No deberíamos tener tan claro que esta clase de aberraciones no vayan a regresar. Y en ese caso, de poco serviría apelar a los derechos humanos. Pensar que serviría de algo es bastante ingenuo<sup>13</sup>.

Darnos cuenta de esto puede llevarnos a cambiar nuestras concepciones usuales acerca de lo que es justo, como ahora trataré de mostrar, siguiendo a Rorty. La justicia, desde la perspectiva de éste, debe entenderse como 'lealtad ampliada'. Rorty (1998: 105-107) introduce el tema con distintos ejemplos, de los cuales elegiré el que me parece más significativo. Si un familiar, o alguien con quien tenemos una especial relación afectiva, nos pide ayuda en mitad de la noche, después de haber cometido un crimen, probablemente lo ayudásemos sin pensarlo dos veces. Aunque nuestra acción vaya contra las leyes, y éstas sean legítimas, lo más probable es que tendamos a ayudar a nuestro familiar, al menos en los primeros momentos. Este es el modo en que funcionamos prácticamente todos los seres

humanos: tenemos un grupo de personas por las cuales nos preocupamos y somos relativamente indiferentes con el resto<sup>14</sup>.

Para defender a un ser querido, continúa Rorty, probablemente fuésemos capaces de cometer perjurio. Pero quizá experimentásemos malestar si por culpa de nuestro perjurio una persona inocente saliese dañada. Según Rorty, nos sentiremos peor en tanto seamos capaces de identificarnos en mayor medida con esa persona. Dicho de otro modo, el conflicto será menor en caso de que la persona acusada sea un extraño: alguien de otra raza, de otra clase social, de otra nación, etc. El ver cómo cambian nuestras actitudes cuando la situación se pone mal puede usarse como prueba para defender esta tesis. Lo que en circunstancias normales sería perfectamente aceptable, e incluso recomendable, como "dar de comer al hambriento", puede verse como una traición a nuestro grupo en otras condiciones (por ejemplo, durante una hambruna o en la guerra).

Cuando la lealtad a nuestros grupos de base (generalmente pequeños, como la familia o la comunidad de vecinos más inmediata), choca contra la lealtad que pretendidamente debemos a grupos más grandes, como el Estado o, en nuestro ejemplo, la propia Humanidad, aparece la clase de conflictos que solemos categorizar como 'referentes a la justicia'. Pero teniendo en cuenta lo anterior, Rorty (1998: 107-108) se pregunta si no será lo mismo hablar de conflictos acerca de la justicia o de conflictos entre lealtades de diferente rango. Si lo es, parece claro que no podemos tener la pretensión de imponer exigencias de justicia sin ampliar antes el rango de las lealtades.

Surge así la imagen que presenta de manera palpable el modo en que la justicia va ocupando mayor lugar en el mundo: la conocida "ampliación del círculo". Ampliar el círculo de nuestras lealtades, haciendo que los grupos a que somos leales sean cada vez menos excluyentes, es la única manera en que, según Rorty, el mundo puede ser cada día un poco más justo. Eventos como la abolición de la esclavitud, la concesión de voto a las mujeres o los debates acerca de los derechos de otras especies animales podrían verse desde esta óptica como ejemplos de las ampliaciones buscadas. El me-

canismo que funciona en estos casos es, más o menos, una expansión de nuestras posibilidades de identificación moral. Y lo que debe destacarse es que sin esta “ampliación del círculo” de la que estamos hablando, cualquier código ético que nos inventemos es poco menos que palabrería barata.

Ahora podemos ver que los dos problemas que se desprenden del segundo enfoque están muy relacionados entre sí. Ambos dejan en mal lugar la idea de código ético, al menos en ciertas circunstancias (las cuales son más comunes que extraordinarias). Desde luego, siempre podría optarse por un enfoque más abiertamente jurídico, aunque creo que eso la deja en peor lugar, pues dicho enfoque a menudo nos resta posibilidades de lograr avances morales auténticos, como ya hemos visto, además de que acabaría por convertir a la ética en innecesaria. Así pues, parece que hemos llegado a un punto en el cual la idea misma de código ético podría ser desechada<sup>15</sup>.

Si todo lo que he expuesto anteriormente puede entenderse como una crítica a la idea de código ético, y ya que el Código Ético Mundial para el Turismo es un caso particular de código ético, podemos suponer que las críticas, de ser aceptadas para el tipo general, deberían ser aceptadas para las instancias concretas. Personalmente, creo que deberían aceptarse, o al menos tomarse en consideración, de modo que, con las consabidas matizaciones, tuviésemos presente el riesgo de que el Código pueda ser en la práctica poco menos que retórica. Sin embargo, no está claro si realmente podemos asumir que las críticas a la idea general de código ético sean aplicables sin más ni más a nuestro Código. A mi juicio, existen elementos que avalan una respuesta afirmativa a esta cuestión, y en seguida quisiera exponerlos brevemente.

Una de las críticas más comunes al Código Ético Mundial para el Turismo es la de que en su redacción no han participado todas las partes implicadas, tal y como afirma T.T. Sreekumar en su artículo “¿Por qué necesitamos un Código Ético Alternativo para el Turismo?”. Este autor, fuertemente crítico con el Código, nos recuerda que el papel de la sociedad civil en su redacción ha sido marginal. A pesar de que

las principales demandas a favor de una reestructuración ética del turismo surgieron de asociaciones de la sociedad civil, éstas tuvieron un muy escaso papel en la redacción del mismo. Más aun, podría decirse que sus demandas apenas fueron atendidas. Esta clase de consideraciones parecen llevar a Sreekumar a la conclusión de que el Código sólo puede entenderse de dos modos. Visto desde su mejor ángulo, no es más que un hermoso cuento de hadas, el relato de cómo el turismo —en realidad una versión idealizada del turismo— puede traer grandes beneficios para todo el mundo. Siendo más suspicaces, podríamos considerar el Código como un intento por parte de las grandes empresas del sector de adquirir la legitimidad que de otro modo tendrían vedada, a causa de su (en ocasiones bien ganada) mala reputación. El posterior desempeño del Código, además, nos haría ver su poca utilidad.

Estaba usando estas consideraciones de Sreekumar únicamente como apoyo a mis críticas, por lo que no voy a discutir sus conclusiones, con todo y ser muy interesantes. Sólo subrayaré que, a mi juicio, parece existir cierta coincidencia de puntos de vista entre Rorty y Sreekumar. Ambos parecen estar diciendo cosas bastante semejantes, el primero desde una perspectiva teórica, *a priori*, y el segundo después de haber constatado la realidad del Código. De este modo, parecería que las críticas al tipo general sí podrían aplicarse en este caso particular.

Una cuestión que ha quedado pendiente es la de si existe una alternativa capaz de lograr que la gente cumpla las normas morales sin que éstas les sean impuestas de forma coercitiva. En opinión de Rorty, la alternativa que posibilita los avances en el terreno de la moralidad viene dada por un proceso que él denomina ‘educación sentimental’. Este proceso involucra novelas, reportajes periodísticos, películas, informes etnográficos, etc., capaces de hacer que las personas amplíen su imaginación moral y, a través de ello, sus posibilidades de identificación con otros seres humanos. Cuando los miembros de una cultura o un grupo social llegan a ver el mundo desde perspectivas diferentes a la propia, suelen desarrollar sentimientos positivos hacia las perso-

nas que defienden esas perspectivas, por más que se opongan a las suyas. Esta es una reacción humana bastante común, que en opinión de Rorty es el único medio para lograr avances genuinos en el terreno de la moral.

Curiosamente, y este es el segundo elemento de apoyo que quiero comentar, la OMT ha tenido en cuenta este factor “educativo”. Quizá no en la escala que consideraríamos adecuada para que se desarrollase un proceso tan complejo como la ‘educación sentimental’ rortiana, pero sí ha reconocido la necesidad de una campaña de sensibilización acerca del Código (véase Ficapal y López Viguria, 2006: 4), entre otras muchas medidas llevadas a cabo por el Comité Mundial de Ética del Turismo. Creo que todos los que deseamos que el turismo sea una actividad cada día más humana y más respetuosa con el medio ambiente, lo vemos como un gesto esperanzador. De todos modos, y me parece que en esto coincido con los pragmatistas “de alpargata”, habrá que esperar a ver los resultados de estas medidas.

### Bibliografía

- Beauchamp, T.L. y Bowie, N.L.  
1993 *Ethical Theory and Business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cortina, A.  
2000 *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- De Michele, R.  
1998 *Los códigos de ética en las empresas. Instrucciones para desarrollar una política de reglas claras en su organización*. Buenos Aires: Granica.
- Drengson, A.  
2005 “The Life and Work of Arne Naess: An Appreciative Overview”. *The Trumpeter*, 21 (1): 5-47.
- Esteban Cloquell, J.M.  
2001 *La crítica pragmatista de la cultura. Ensayos sobre el pensamiento de John Dewey*. Costa Rica: Universidad Nacional.
- Ficapal, J. y López Viguria, E.  
2006 “Turismo y ética, otro mundo es posible”. *Turismo Sant Ignasi* [<http://www.tsi.url.edu/tsi/tsi008/Turismo%20y%20etica%20otro%20mundo%20es%20posible.pdf>, 26-12-2006]
- Filgueiras Nodar, J.M.  
2007 *La reconstrucción historiográfica de la epistemología en Richard Rorty*. Tesis Doctoral no publicada. Cuernavaca: Universidad Autónoma del Estado de Morelos-Facultad de Humanidades.
- Kazimierczak, M.  
2006 “Code of Ethics for Tourism”. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13 (1): 93-97.
- Naess, A.  
1989 *Ecology, community and lifestyle. Outline of an ecosophy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.  
2005 “The Basics of Deep Ecology”. *The Trumpeter*, 21 (1): 61-71.
- Organización de las Naciones Unidas  
1948 “Declaración Universal de los Derechos Humanos” [<http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm>, 26-12-2006]
- Organización Mundial para el Turismo  
1980 “Declaración de Manila sobre el turismo mundial” [<http://www.turismoresponsable.net/Estudios/pdf/declaracion%20de%20Manila.pdf>, 12-2-2008]
- 1985 “Carta del turismo y código del turista” [<http://www.turismoresponsable.net/Estudios/pdf/carta-codigo-turista.pdf>, 12-2-2008]
- 1997 “Manila declaration on the social impact of tourism” [[http://www.aitr.org/ce\\_manila\\_declaration.html](http://www.aitr.org/ce_manila_declaration.html), 14-2-2008]
- 1999 “Código Ético Mundial para el Turismo” [[http://www.unwto.org/code\\_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Espl.pdf](http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Espl.pdf), 25-12-2006].
- Rorty, R.  
1991 *Contingencia, ironía y solidaridad*. Barcelona: Paidós.  
1998 “La justicia como lealtad ampliada”. En Rorty R., *Pragmatismo y Política* (pp. 105-124). Barcelona: Paidós.  
2000a “Derechos humanos, racionalidad y sentimentalismo”. En Rorty R., *Verdad y progreso. Escritos filosóficos 3* (pp. 219-242). Barcelona: Paidós.  
2000b “Comentarios sobre filosofía y los dilemas del mundo contemporáneo”. En

- Niznik, J. y Sanders, J.T. (eds.), Debate sobre la situación de la filosofía. Habermas, Rorty y Kolakowski (pp. 161-166). Madrid: Cátedra.
- 2000c “Universalidad y verdad”. En Rorty R., *El pragmatismo, una versión. Antiautoritarismo en epistemología y ética* (pp. 79-137). Madrid: Ariel.
- Sreekumar, T.T.
- 2003 “Why Do We Need an Alternative Code of Ethics for Tourism”, *Contours* 13 (1): 15-17 [http://www2.nau.edu/~clj5/Ethics/articles/Isbell20.pdf, 25-12-2006].

## NOTAS

- <sup>1</sup> Este artículo es una versión aumentada y corregida de la ponencia “Una crítica neopragmatista al Código Ético Mundial para el Turismo”, presentada en el 1er Encuentro Interdisciplinar de Investigación en Turismo, en la Universidad del Mar, Bahías de Huatulco (Oax.), el 15 de febrero de 2007. Parte de la investigación en que se basa el texto se realizó con fondos del Apoyo a la incorporación de nuevos profesores de tiempo completo autorizado en el oficio No. PROMEP/103.5/07/2597.
- <sup>2</sup> Generalmente, el resto del artículo nos referiremos al mismo como ‘el Código’.
- <sup>3</sup> Resolución A/RES/406(XIII).
- <sup>4</sup> Éxito al que contribuyen los aspectos positivos del mismo, que también los tiene y no pueden dejar de señalarse. Kazimierczak (2006: 95-97) nos ofrece un panorama de estos aspectos, destacando, por ejemplo, su carácter abierto, su promoción del ecoturismo y su apelación a la conciencia moral del turista, en aras de una mayor responsabilidad por parte de éste. Su visión del Código, huelga decirlo, resulta así mucho más optimista que la mía. En mi opinión, una de las circunstancias que mejor podrían explicar los relativos logros del Código es que, por lo general, siempre parece preferible tener un código ético a no tener nada en absoluto. Y digo esto sin atisbo alguno de ironía.
- <sup>5</sup> Véase la lista completa, junto con algunas explicaciones necesarias para entender la formulación de cada principio, en Naess (2005: 68-71).
- <sup>6</sup> La letra T alude a Tvergastein, el refugio de Naess cerca del Monte Hallingskarvet, en No-

ruega, y también a la palabra noruega *Tolkning* (interpretación), un elemento clave de la semántica de Naess.

<sup>7</sup> Ha sido una constante del movimiento pragmatista el que sus críticos lo interpretasen siempre de la peor manera posible, identificándolo con la doctrina del éxito “a cualquier precio” o con cierto espíritu de *Far West*. No entraré aquí en esta discusión, pero sí recomiendo leer Esteban (2001: 155-167) para una réplica inteligente, desde la obra de Dewey, a estas críticas tan descaminadas.

<sup>8</sup> Con algo más de calma, deberíamos hablar de una definición de cualquier objeto en base a condicionales contrafácticos. Un  $x$  sería el objeto tal que si hacemos  $a$ , entonces acontece  $E_1$ , y si hacemos  $b$ , entonces acontece  $E_2$ , y así sucesivamente.

<sup>9</sup> Desde luego, no es fácil definir cuál es este “progreso moral genuino”, pero creo que por el momento podríamos asumir nuestro concepto intuitivo del mismo, el cual tiene indudablemente un fuerte componente de autonomía personal a la hora de tomar decisiones morales.

<sup>10</sup> Rorty trata este tema en varios lugares de su obra. Yo recomendaría comenzar por “Derechos humanos, racionalidad y sentimentalismo”, señalado en la bibliografía. Aquí Rorty desarrolla lo que yo estoy abreviando de manera exagerada y, además, lo pone en relación con algunos debates relevantes de la filosofía moral contemporánea.

<sup>11</sup> Gracias a Karla Rabadán por su asesoría en cuanto a términos jurídicos se refiere.

<sup>12</sup> No hay necesidad de irnos a estos dos ejemplos tópicos, pues la legislación de otros muchos países –de hecho, la de casi todos los países– también nos proporciona ejemplos de esta clase de interpretaciones excluyentes. El propio Rorty pone un ejemplo sobre la elegibilidad de las mujeres para el Senado canadiense (véase Rorty, 2000b: 163-164) que resulta muy interesante.

<sup>13</sup> Esta cuestión es uno de los puntos de debate más fuertes entre Rorty y Habermas, para quien sí serviría de algo tal apelación a los derechos humanos y a nociones como la racionalidad y la “fuerza del mejor argumento”. El ensayo “Universalidad y verdad”, incluido en *El pragmatismo, una versión*, podría ser un

buen punto de partida para explorar este debate.

<sup>14</sup> Esta clase de consideraciones lleva a pensadoras como Annette Baier a situar la confianza, y no la obligación, como el concepto clave de la ética (véase Rorty, 1998: 109).

<sup>15</sup> Para salvarla, tendríamos que realizar algunos cambios conceptuales. Tal vez una posible pista fuese el hablar en términos de sistemas. Un código ético sería así parte de un “sistema ético” (el cual incluiría muchas otras cosas) y nunca debería ser entendido en sí mismo, sin referencia a dicho sistema. No exploraré esta posibilidad, pues rebasa el marco de mi artículo.

*Recibido: 25 de diciembre de 2007*  
*Reenviado: 21 de febrero de 2008*  
*Aceptado: 20 de febrero de 2009*  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseñas de publicaciones

### *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis*

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)  
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua: 2008.  
ISBN 978-84-9860-129-9

**Jordi Abella Pons**  
jabella@ecomuseu.com

Esta obra sigue la línea de los trabajos publicados en los años 2006 (Museos, memoria y turismo) y 2007 (Patrimonios culturales y museos: más allá de la Historia y del Arte), y editados también por Iñaki Arrieta Urtizberea. En todas esas obras se han abordado diferentes dimensiones sociales, culturales, políticas o económicas de los campos de los museos y del patrimonio cultural. La génesis de todas esas obras está en los congresos que se vienen organizando en la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco. Sin embargo, a diferencia de los anteriores trabajos, esta obra aborda una cuestión específica: la participación de los ciudadanos en la creación y en el devenir de los museos o en los procesos de activación o puesta en valor del patrimonio cultural.

Tal como afirma el editor, han pasado varias décadas desde que la Nueva Museología definiese y estableciese unos nuevos principios para los campos museístico y patrimonial. Democracia cultural, comunidad, territorio, participación, concienciación, sistema abierto e interactivo y diálogo entre sujetos, entre otros, son principios que van a legitimar las actuaciones en dichos campos. Se podría afirmar que en la actualidad no hay carta, convención o de-

claración internacional, así como legislación nacional, que no se justifique y que no justifique la acción patrimonial o museística con base a esos principios. Sin embargo, si de la teoría o del discurso pasamos a la praxis la claridad de los principios se ensombrece o, incluso, éstos desaparecen. Por tanto, consideramos que es necesario en la actualidad reflexionar y debatir acerca de cómo se está llevando a la práctica esos principios, en general, y el de la participación ciudadana, en particular. Asimismo, en este debate, hay que tener en cuenta otra cuestión. En la actualidad la situación cultural, social, política y económica mundial es diferente a la de hace cuatro o cinco décadas, a aquella en la que se establecieron los principios de la Nueva Museología.

Pues bien, esta obra da pie a esa reflexión a partir de los diez artículos que la constituyen. Estos artículos están escritos por museólogos, profesores de universidad y técnicos de patrimonio. En ellos se analizan, desde diferentes posiciones, la cuestión de la participación a partir de casos concretos. Creemos de gran interés que el análisis de la participación se haga apoyándose en experiencias concretas. Ya hemos dicho que en el plano teórico y discursivo el acuerdo acerca de la participación es unánime, pero



qué sucede en la práctica. He aquí, en esta publicación, unos buenos ejemplos.

Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos consta de tres partes. En la primera, titulada Museos, ciudadanos y públicos: democratización, diálogos y ausencias, Rafael Azuar Ruiz analiza la evolución de la creación de los museos en España desde los años 60 y 70 del pasado siglo hasta la actualidad, relacionándola con los cambios políticos acaecidos. Así, el autor destaca el papel desempeñado por los poderes políticos locales en la proliferación de museos arqueológicos, etnográficos y de arte. La creación de los arqueológicos y los etnográficos los relaciona con los deseos de recuperar las memorias y las identidades marginadas durante la Dictadura. La de los museos de arte, con el objetivo de auparse a la Modernidad y evitar, de esta manera, la marginación de sus promotores. De esta aproximación general, la publicación pasa al primero de los casos concretos. El escrito por Luz Maceira Ochoa. Este artículo se basa en una investigación realizada en el Museo Nacional de Antropología de México. La autora nos presenta el conjunto de monólogos que se dan entre los guías y los públicos, así como la falta de participación de numerosos colectivos en la elaboración de propuestas museográficas, en las que son representados. Así, la autora muestra, y nos advierte, de las importantes lagunas participativas que se dan en el montaje y en la exhibición de muchas exposiciones.

En la segunda parte, Museos de comunidad, de sociedad y de territorio: viabilidad de la Nueva Museología en la actualidad, se exponen cuatro experiencias museísticas, presentadas por Élise Dubuc (Musée amérindien y Musée Shaputuan en Québec), Martin Soares (Casa da Memoria Tapeba en Brasil), Carles García Hermosilla (Museo Industrial del Ter en Catalunya) e Ignacio Muñoz Jaén (Ecomuseo del Río Caicena en Andalucía). En estos trabajos se reflexiona acerca de la puesta en práctica de los principios de la Nueva Museología en la actualidad. Para comenzar, Élise Dubuc aborda la cuestión de los museos como instrumentos de desarrollo en las últimas décadas, en comunidades en las cuales dichas infraestructuras culturales han carecido de una legitimación histórica. Así, a partir de los años 60 del pasado siglo, con el

surgimiento de los movimientos reivindicativos autóctonos del Québec, el museo comenzó a ser utilizado, en primer lugar, como un instrumento político de afirmación identitaria de los excluidos y, en segundo lugar, como un instrumento de desarrollo local. Si bien, esta instrumentalización no fue llevada a cabo por la población autóctona, sino por las élites, las autoridades locales y los expertos. Será a principios de este siglo, cuando se intente cambiar el significado cultural y la función social de esos museos, siguiendo los principios de la museología comunitaria, definidos por Paulo Freire y Huges de Varine. A pesar de los logros alcanzados en lo que se refiere a la participación de la comunidad, Élise Dubuc nos advierte de la fragilidad de los resultados. El motivo, la inversión en tiempo y en trabajo que exige ese tipo de proyectos. Por su parte, Martin Soares, en su estudio de la Casa da Memoria Tapeba, sostiene que la creación de dicha Casa es en sí mismo un acto político en cuanto que es un instrumento para representarse y superar de este modo una historia de exclusión, marginalización y de indiferencia. En una sociedad brasileña, constituida por la mezcla de los descendientes de amerindios, africanos y europeos, en la que muchas etnias difícilmente pueden identificar un pasado histórico y específico, es decir, auténtico, como consecuencia del mestizaje, el museo representa una acción política de reconocimiento y visualización ante sí mismos y ante los otros de su especificidad, a saber, la constitución de un patrimonio cultural heterogéneo que da cuenta de una identidad compleja, consecuencia del mestizaje, las transferencias y la transculturación.

Carles Carcía Hermosilla nos traslada del continente americano al europeo, a la localidad de Manlleu. Para este autor los principios que estableció la Nueva Museología continúan siendo válidos, si bien considera que tienen que ser sometidos a crítica. Así, afirma que es ingenuo pensar que todos los miembros de cualquier comunidad vayan a adherirse a una propuesta patrimonial. ¿Por qué? Porque toda comunidad es compleja, conflictiva y desigual. Por este motivo no todos los ciudadanos y colectivos de Manlleu mostraron su adhesión al proyecto del Museo Industrial del Ter. Por muy bien fundamentado que esté todo pro-

yecto museístico o patrimonial, no debemos olvidar, nos advierte el autor, que amplios o pequeños colectivos mostrarán su indiferencia al mismo, cuando no su rechazo. Carles García Hermsilla reflexiona también acerca de la relación de los museos con el desarrollo local o comunitario. Si para los defensores de la Nueva Museología, el desarrollo local se entendía como algo integral, hoy en día éste se viene reduciendo básicamente a una de sus dimensiones, a la económica, basada en la explotación turística y el espectáculo. Un reduccionismo que es necesario superar, recuperando aquella visión integral del desarrollo, tal como sostiene el autor. Siguiendo en esta línea, Ignacio Muñoz Jaén arranca su trabajo subrayando la incidencia que está teniendo la mercantización de la cultura en la sociedad. En este proceso todos estamos pasando a ser meros consumidores. En el plano museístico, esto ha supuesto una renovación de los diseños expositivos, haciéndolos más atractivos y más espectaculares, pero sin una innovación o renovación del discurso. Éste continúa, en muchos casos, legitimando al poder. Así, bajo estos planteamientos museísticos los ciudadanos somos simplemente espectadores o consumidores de un producto cultural. A partir de este análisis, Ignacio Muñoz Jaén se pregunta acerca de cómo romper con esta tendencia. La respuesta, apropiándose los ciudadanos de su patrimonio cultural mediante la participación activa en la gestión de los museos, tal como se defiende desde la Nueva Museología. Teniendo en cuenta esta premisa, el autor presenta el proyecto del Ecomuseo del Río Caicena. Un proyecto de dinamización social y cultural a través de la reflexión crítica y la participación ciudadana, todo ello no exento de tensiones, contradicciones, acuerdos y desacuerdos, propio de la complejidad de todo colectivo, tal como lo apuntaba Carles García Hermsilla.

En la tercera parte, la obra pasa del ámbito de los museos al del patrimonio cultural. Su título Patrimonio cultural, población local y asociacionismo: de “arriba-abajo” o de “abajo-arriba”. En ella se recogen cuatro artículos. Los dos primeros escritos por profesores de universidad, los dos últimos, por miembros de dos asociaciones de defensa y puesta en valor del patrimonio

cultural. Macarena Hernández Ramírez y Esteban Ruiz Ballesteros describen y analizan cinco procesos de patrimonialización en Andalucía, vinculados al mundo minero. En esos cinco casos los autores estudian cómo se construye y se legitima el patrimonio cultural. Para ello se centran en los sujetos, identificando a todos los actores relacionados con los procesos de patrimonialización. Así, en la activación del patrimonio cultural se entremezclan protagonismos, conflictos y, cómo no, consensos en proporciones muy variables, según los casos. En definitiva, la patrimonialización es un proceso sociopolítico y no solamente técnico como se defiende en no pocas ocasiones. Es un proceso polifónico, según los autores, en el que se dan muchos discursos y praxis patrimoniales que el poder político suele ignorar, cuando no silenciar u ocultar. En el siguiente artículo Iñaki Arrieta Urtizberea presenta el proceso de declaración del Casco Histórico de Salinillas de Buradón (País Vasco) como Área de Rehabilitación Integrada y Conjunto Monumental. El autor contrapone, por un lado, los fundamentos de la legislación patrimonial vasca y, por otro, el proceso de declaración concreto llevado a cabo en ese Casco Histórico. Si en la legislación patrimonial nos encontramos con principios próximos a los planteados desde la Nueva Museología, en lo que se refiere a la participación de la comunidad, en la praxis, por lo general, sólo se tienen en cuenta los criterios de los técnicos. La participación de la población local, tal como se describe en ese caso, apenas se da.

La publicación termina con dos artículos que describen y analizan dos iniciativas de “abajo-arriba”. El primero, escrito por Joaquim Mateu Gasquet, presenta el proceso de patrimonialización del castillo de Montsoriu (Cataluña) y de la constitución de l'Associació d'Amics del Castell de Montsoriu. Una asociación que, además de impulsar la conservación, la rehabilitación y la puesta en valor del castillo, ha llevado a cabo diferentes acciones de concienciación ante la población local y la Administración Pública. El resultado de toda esa actividad ha sido que el “gran monumento olvidado” ha pasado a ser uno de los proyectos estratégicos de las políticas culturales de la comarca. La obra concluye con el trabajo de Daniel Arnesio Lara Montero en el que

describe los orígenes y las actividades llevadas a cabo por el Comité Pro-Parque Educativo Miraflores en Sevilla. Este Comité, a lo largo de sus 25 años de historia, ha venido desarrollando un conjunto acciones patrimoniales que han traído el reconocimiento de la dinámica social específica que se da en torno al Parque de Miraflores por parte de las autoridades municipales.

En definitiva, nos encontramos ante una obra que, fundamentándose en casos concretos - esto lo quiero subrayar -, nos empuja a la reflexión acerca de la participación ciudadana en los proyectos museístico y patrimoniales. Una cuestión fundamental para todos aquellos que, de una u otra manera, estamos vinculados a dichos proyectos.

*Recibido: 27 de enero de 2009*

*Aceptado: 13 de marzo de 2009*

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseñas de publicaciones

### *Cocina, Cuisine y Clase: estudio de sociología comparada.*

Jack Goody. México: Gedisa. 1995.  
ISBN 87-7432-549-8

**Maximiliano Korstanje**

mkorst@palermo.edu

Departamento de Ciencias Económicas, Universidad de Palermo (Argentina)

Aun cuando publicado por primera vez en lengua española en 1995, la obra de referencia se presenta como una de las más compactas e ilustrativas en temas relacionados con el estudio de la gastronomía, la producción económica y la estructuración de clases sociales que se ha escrito hasta el momento. Lamentablemente, pocos investigadores dedicados al estudio científico de la gastronomía y el turismo, tienen conocimiento de esta obra, hecho que por su importancia nos ha llevado a su revisión académica.

El capítulo introductorio se presenta compacto, versado en torno a una discusión metodológica acerca de la división y alcances de la antropología (y la sociología) en los estudios del alimento en las diferentes sociedades, a la vez que Goody subraya –una y otra vez– la necesidad de una antropología o sociología comparada cuyo foco de estudio sea la alimentación, el consumo y la estructuración de clases. Una rápida revisión crítica de los enfoques estructuralistas y funcionalistas a cargo de Lévi-Strauss y Audrey Richards en relación al rol del alimento en los grupos tribales, lleva a Goody a presentar un novedoso modelo de análisis que distingue cinco fases en la producción, elaboración y consumo del alimento.

En su capítulo segundo, básicamente, Goody crítica a los funcionalistas una exagerada tendencia en sustituir a la alimentación como proceso social por un código cuya función se encuentra arraigada a la cohesión social. Su contrapartida, el estructuralismo es necesariamente criticado por lo contrario; Lévi-Strauss considera que la alimentación puede ser estudiada en tres partes, a) lo crudo, lo cual se refiere a la naturaleza en su estado inicial a) lo cocido, cuya simbolización es la cultura, un pasaje de lo natural a lo cultural y c) lo podrido, una clara expresión del retorno a la acción natural sobre lo cultural. La oposición semántica entre vocales y consonantes de la lengua es comparada analógicamente a la relación crudo-cocido y podrido. Si bien el antropólogo francés hace más complejo su modelo, Goody considera dos limitaciones principales: en primer lugar, el modelo simplifica la realidad en el “mundo de las prácticas sociales”; segundo, la terminología culinaria va –en la práctica– en forma diferente a la oposición que presenta Lévi Strauss.

En efecto, el proceso de alimentación según Goody puede analizarse y descomponerse en 5 fases: producción, distribución, preparación, consumo y eliminación. El

antropólogo inglés considera que en la fase de producción se organiza primariamente el trabajo en combinación a los medios tecnológicos en el cultivo y su extracción de recursos en el terreno. En la fase de distribución, se introduce un componente político en donde los actores interacciones acorde a sus rangos y jerarquías (es el lugar asignado al mercado). La preparación del alimento (tercera parte) incluye la aplicación de recetas tradicionales y fórmulas culinarias relacionadas a la cuisine. Este espacio es generalmente asignado a las mujeres y denota cierta pasividad acorde al sistema de división patrimonial. La cuarta fase corresponde el servido de la mesa y el consumo del alimento (cocido o crudo) propiamente dicho donde se mezclan identidad y diferenciación entre comensales e invitados; en otras palabras es la lógica del banquete. Finalmente, la etapa de eliminación obedece a la limpieza en ocasiones acto reservado a aquellos con el menor estatus en la estratificación social (Goody, 1995: 55-57).

En el tercer capítulo, el autor sintetiza 30 años de observación etnográfica en Ghana (África) con el objetivo de validar su modelo teórico en cuanto a la alimentación. En este sentido, realiza una erudita comparación entre dos tribus del Norte de Ghana, los lodagaa y los gonja. Ambos grupos se presentan en cuanto a sus características constitutivas como antagónicas; mientras los lodagaa son un pueblo tribal, formado por clanes (parroquias) segmentarios sin una autoridad definida en el tiempo, cuya transferencia de bienes se hace matrilinealmente y dedicados enteramente a la agricultura en donde la esclavitud es desconocida, los gonja representan el ángulo inverso. En efecto, los gonja poseen una autoridad patriarcal definida, se dedican a la caza y la pesca a la vez que su sociedad se estratifica en tres componentes: guerreros, plebeyos y esclavos. La aguda mirada de Goody apunta a demostrar las siguientes hipótesis:

1) La fase de distribución del alimento se ve afectada por la localización de los productos, el nivel de productividad, la división del trabajo, el excedente derivado de la producción y las formas de apropiación, los impuestos y el sistema de transporte entre otros.

2) La dependencia Gonja con respecto a la caza deriva indefectiblemente de la escasez de ganado, su baja población y los altos impuestos ofrecidos al jefe de la tribu.

3) Entre los Gonja la casta guerrera considera el trabajo deshonoroso mientras que entre los Lodagaa, la experiencia de los más viejos se basa en el trabajo y el cultivo de la tierra.

4) En épocas de hambruna se seleccionan ciertas piezas tabú que no son ingeribles en condiciones normales. Por tanto, los tabúes deben comprenderse como reservorios en contextos extraordinarios.

5) La limosna dentro del sistema productivo Gonja sustituye —en ciertos contextos— a los sacrificios sangrientos y la antropofagia de los desviados.

6) Los tributos alimenticios del súbdito para con el soberano varían de acuerdo a la complejidad de las decisiones que involucran al “príncipe” en los asuntos políticos.

7) Existe una relación marcada entre la forma de elaborar el alimento (cocinar) y la división de géneros. El asado de animales grandes corresponde a la esfera masculina como forma simbólica de lo que representa la caza para este género mientras lo hervido se circunscribe al plano femenino. En consecuencia, los hombres matan con sus manos al animal representando el sacrificio y el derramamiento de sangre que aún él está dispuesto a hacer por proteger a su familia, mientras la mujer simboliza la relación con la propia vida que da sustento a esa unidad de consumo.

En efecto, recuerda el autor en enero de 1979 asistir a una ceremonia de iniciación en Birufu, Ghana con el fin de documentar como la división de géneros influye en la preparación de los alimentos. En sus propias palabras “el perro está asociado con la actividad exclusivamente masculina de la caza, exclusividad por las prohibiciones del contacto sexual con mujeres antes de cazar, por temor a desarrollar cualidades no viriles frente al peligro. Es en el contexto de la caza y de la guerra donde la oposición con el trabajo doméstico de mujeres está mas marcada...el mayor contraste reside en que el hombre mata y la mujer da a luz, cría y cocina” (Goody, 1995: 97).

Por otro lado, en su tratamiento sobre la cerveza (bebida) en ambas tribus, Goody observa por regla general su ingesta está

definida o restringida según las estructuras religiosas pero ambas son exhibidas en el proceso de hospitalidad. La bebida al igual que la tierra son elementos esenciales en el proceso de hacer conocido lo totalmente desconocido; un foráneo que es rechazado no tiene más que comer de la tierra la cual pisa para ser rápidamente recibido. Psicosociológicamente, la posición del hombre hacia la incertidumbre —expresada en el terreno o la persona— despierta ciertos temores e inseguridades, tema por cual se ponen en marcha diferentes mecanismos rituales para reducir dicho conflicto interno y ansiedad. Como resultado de ello, surge la hospitalidad en donde el completo desconocido es reconducido a una nueva faceta: el extranjero y entonces en calidad de tal el anfitrión ofrece cierta clase de alimentos y bebidas. Estos alimentos posiblemente como los considerados tabúes, son reservados del consumo diario para eventos especiales. La posición del extranjero, en cuanto a inferioridad de condiciones con respecto al residente de la tribu se encuentra —en la mayoría de los casos— protegida por los dioses o algún poder extraterrenal.

En el capítulo cuarto, Goody establece un análisis comparativo (método que los distingue de otros antropólogos) entre la cocina europea y asiática. De esta manera, el autor considera que los signos distintivos de una *cousine* diferenciada tienen su origen en una sociedad estratificada en lo cultural y lo político; y estructurada en particular en sus formas de producción. Pero ¿Cuáles son los requisitos que requiere una *cousine*? En primer lugar, la accesibilidad a ciertos ingredientes, algunos locales otros importados los cuales permiten la ampliación de las recetas; segundo, la *cousine* necesita de “consumidores críticos”, no una clientela privilegiada sino un grupo más amplio que pueda hacer conocida la comida a lugares remotos; por último, el placer como forma distintiva de consumo (conspicuo). En este contexto, Goody analiza la evolución de la comida china y la compara con la europea para arribar a una elaboración “diferenciada”.

Por ese motivo, en los capítulos quinto y sexto, el antropólogo inglés trabaja la idea que el orden industrial capitalista ha influido en la *Cousine* a nivel mundial. Básicamente, los productos industriales y la

agricultura se transforman en elementos críticos en la provisión alimentaria del tercer mundo. En parte, ello se debe a los avances tecnológicos introducidos por el colonialismo y en parte por la aparición del Estado-Nación el cual ha generado la aparición de una elite dedicada a las actividades administrativas, profesionales y políticas. Su criterio distintivo no es el componente nobiliario sino la educación y el conocimiento. Sus posiciones privilegiadas se sustentaban en la base de un criterio meritocrático orientado al logro y no al pasado. Pronto estos grupos comenzaran a ver en la agricultura una actividad rentable apropiándose de grandes territorios y extensiones; no sólo administrando su valor sino especulando con el arrendamiento. Es así que entonces, el valor de la tierra adquiere una valor económico en la medida en que los países periféricos exportan sus materias primas a las industrias centrales en Europa y América del Norte e importan productos elaborados cuyo fin no es otro que el de reforzar un sentido nuevo de identidad a una clase determinada: la burguesía. La hegemonía se construía dentro y fuera de los estados nación del tercer mundo, y justo allí la *cousine* cumplía un papel importantísimo en el reforzamiento de la autoridad de las elites locales. En otra instancia, esta etapa significaba una mayor individualización en los regímenes de posesión territorial, en ocasiones acentuando algunos problemas previos como la fragmentación, o las desigualdades propias de los clanes y en otros generando nuevas formas y sentidos como el papel de las clases en la nueva economía universal de consumo.

Finalmente, el capítulo séptimo está enteramente dedicado al rol de la cocina en la economía doméstica. En pocas palabras, Goody comprende que inicialmente la *Cousine* euroasiática posee características diferentes a la cocina doméstica, en cual caso él elabora sistemáticamente: a) existe una relación entre *cousine* y orden de clase cuyas prácticas fundan los estilos de vida, b) los conflictos sociales derivan de la producción y el consumo masificado y estratificado, c) en la división del trabajo, los hombres han desplazado a la mujer en la esfera pública y las han relegado a la cocina privada doméstica, d) existe un fuerte vínculo entre *cousine*, sexo y salud; a saber que

ciertos alimentos son considerados propicios a la salud y en consecuencia al sexo. Por tanto, no es extraño que esta relación se encuentre en analogía a la metáfora entre producción, cuya máxima figura es el trabajo o la potencia masculina y la reproducción orientada a la fecundidad femenina.

Asimismo, el autor explica, además, que gracias a la imprenta, en Europa los libros de cocina no sólo se fueron multiplicando sino además se transformaron en un mecanismo de asenso social por el cual ciertos grupos accedían a nuevos estilos de vida que les había estado vedado. Fue precisamente en África, que la escritura generó una forma de exclusión territorial manifiesta. Los tribunales de justicia basaban sus decisiones en la palabra escrita y los alfabetos se vieron pronto relegados del sistema productivo y del apego a la tierra. Así, escribe Goody "la restrictiva cultura escrita prefería la firma al hombre mismo, la letra de la ley a la palabra. De ese modo, la escritura fue un instrumento de preservación y a menudo, como sucede en la actualidad en el norte de Ghana, de creación de desigualdades en los derechos del pueblo a los medios de producción, que condujeron en el pasado a una diferenciación social de tipo radical" (ibid: 250). En resumen, influido en gran parte por el neo-marxismo hobsbauwmiano, para Goody el pasaje de la cocina a la Cuisine especializada en las culturas periféricas o no industrializadas obedece a un proceso más amplio de dominación, producción y diferenciación clasista que a una necesidad básica y humana de subsistencia. Por lo tanto, la modificación de las costumbres locales ha dado origen a nuevas formas de vida, pero a la vez de conflictos y tensiones. La cuisine, como históricamente es descrita por el autor en Grecia y Roma, dota su función distintiva por medio de la incorporación de elemento foráneos y los re-elabora simbólicamente con el fin de legitimar el adoctrinamiento interno.

Hasta aquí hemos intentado resumir y explicar este excelente trabajo en pocas palabras. Jack Goody un erudito profesor de Cambridge quien ha influido en el pensamiento de la antropología comparada del siglo XX, nos presenta este trabajo como una explicación ilustrativa sobre la relación

entre el orden estructural y subjetivo con base en el alimento y la producción; un libro dotado además de un excelente orden analítico, muy bien escrito, de una exactitud y precisión envidiables que sólo 30 años de etnografía pueden lograr. Un verdadero manual para todos aquellos -que desde varias perspectivas o disciplinas- deseen estudiar científicamente la gastronomía y su influencia en el turismo moderno. Precisamente un intento de diálogo entre el funcionalismo de la Escuela Social Británica (propio del colonialismo del siglo XIX) y el Estructuralismo Francés (característico de la descolonización) a mediados del XX. Un diálogo entre signo, función y práctica; una obra no sólo muy bien documentada y fundamentada sino también una de las mejores escritas en la materia

### Bibliografía

- Goody, Jack. (1995). *Cocina, Cuisine y Clase*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Lévi-Strauss, Claude. (1964). *Le Cru et le Cuit*. Paris, Versión inglesa Weightman, J, *The Raw and the Cooked*, Londres, J. Cape, 1970.
- Richards, Audrey. (1937). *The Food and Nutrition of African Natives*. Memorandum, 13, Instituto Internacional de Lenguas y Culturas Africanas

*Recibido:* 4 de Febrero de 2009

*Aceptado:* 13 de marzo de 2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseñas de publicaciones

### *Políticas Públicas e as Transações em Regiões Turísticas*

Bruno Martins Augusto Gomes. All Print Editora. São Paulo: 2008  
ISBN 9788577183517

**Valdir José da Silva**

valdir@fasar.com.br

Instituto Federal de Educação Tecnológica do Sudeste de Minas Gerais – Brasil

A implantação de novas políticas provoca alterações nas relações entre os atores que compõem um determinado setor. No Brasil, as políticas atuais de turismo, especialmente no estado de Minas Gerais (política de Circuitos Turísticos), têm como norte a regionalização, ou seja, estimular o desenvolvimento do turismo de acordo com as potencialidades de cada região e articulando os atores localizados nesta.

Nesta obra, Bruno Martins Augusto Gomes apresenta a influência da política de regionalização do turismo nas transações em regiões turísticas de Minas Gerais, Brasil. Após a introdução, se discutem as políticas públicas de turismo, destacando-se a configuração destas no Brasil e em Minas Gerais. No terceiro capítulo são apresentados os propósitos teóricos relacionados ao estudo das transações à partir da Economia dos Custos de Transação (ECT). O referencial teórico também se fundamenta na teoria de redes e suas implicações no turismo, apresentados no quarto capítulo. Finalmente, a aplicação das proposições teóricas em regiões turísticas é apresentada no quinto capítulo.

A obra se fundamenta na Economia dos Custos de Transação (ECT). A ECT tem suas raízes na Nova Economia Institucional e propõe que a eficiência dos modos de go-

vernança varia em função do ambiente institucional e dos atributos dos agentes econômicos e das transações. Dessa maneira seu foco principal das análises deixa de ser os custos de produção da empresa, que são substituídos pelo conceito de custos de transação.

Todos os dispêndios para negociar, implantar e monitorar uma negociação também devem ser computados como custos, denominados custos de transação. Contribuem para o incremento destes custos: comportamentos oportunistas dos agentes, nível de compreensão que têm sobre a realidade que envolve a transação (racionalidade limitada), suas incertezas, investimentos específicos que fazem e a frequência com que realizam transações com os demais agentes. A ECT também considera a importância do ambiente institucional (tradições, normas, leis), pois este determina a composição da estrutura de governança.

As estruturas de governança variam de acordo com o maior ou menor controle das transações. Nesse sentido, elas podem ser via mercado, trilateral, bilateral e unilateral. A governança via mercado é a principal estrutura de governança para as transações, que podem ser ocasionais ou recorrentes. Nessa forma de governança, as identidades das partes não têm importância; as



referências são os termos formais dos contratos. O que vale são as regras legais e as partes não concentram esforços para sustentar a relação.

Na governança trilateral, o interesse dos agentes em manter a relação é forte. Para tanto, se recorre à assistência de um terceiro para gerenciar as transações. Na governança bilateral, as partes mantêm a autonomia, porém, têm interesse em manter a relação comercial, em função dos benefícios econômicos que ela proporciona. Já a governança unilateral é caracterizada por ser regulamentada por uma empresa que detém autoridade. Esta última forma de governança ocorre na integração vertical, em que uma empresa passa a controlar as outras que lhe dão suporte. Cabe destacar que, à exceção da governança via mercado, todas as demais se caracterizam como uma rede interorganizacional, evidentemente cada uma com suas particularidades.

O autor coloca que a essência das políticas de desenvolvimento é a articulação da coordenação dos agentes. No entanto, para que a cooperação possa avançar, devem ser superados os entraves gerados pela rivalidade, visando à formação de laços de confiança recíproca. Por isso, as políticas de desenvolvimento regional devem contemplar a implantação de uma agência regional de desenvolvimento que, coloque em sinergia os arranjos produtivos.

No Brasil, as políticas de turismo a partir de 2003, ganham um maior direcionamento. Criou-se um ministério exclusivo para o Turismo, a EMBRATUR teve sua função repensada e foi elaborado o Plano Nacional de Turismo (PNT 2003-2007). Este plano contempla o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros Integrados, que propõe o desenvolvimento da atividade turística de forma regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo por região turística.

Em 2001, dois anos antes do surgimento do Plano Nacional de Turismo (PNT), propondo a regionalização da atividade, o estado brasileiro de Minas Gerais lançou uma política para estimular a criação de circuitos turísticos. O governo estadual já havia percebido a importância da regionalização como forma mais eficiente para se desenvolver o turismo.

Fundamentada em uma política de regionalização e de descentralização das decisões, a Secretaria Estadual de Turismo do Estado de Minas Gerais estimulou empresários e prefeitos de municípios próximos a se articularem em circuitos turísticos. O circuito é uma associação sem fins lucrativos, mantida pelas mensalidades pagas pelos prefeitos e/ou empresários de municípios próximos com características turísticas afins. O governo do estado Minas Gerais reconhece essas instituições como responsáveis pelo desenvolvimento do turismo na sua região de abrangência, desde que atendam às normas de certificação estabelecidas pelo próprio governo.

Dessa forma, fica evidente a interferência das políticas públicas de turismo na estruturação das transações entre os agentes de regiões turísticas. Diante deste cenário o autor busca compreender como estes agentes passam a se relacionar após a implantação das políticas de turismo voltadas para a regionalização.

O livro demonstra que os agentes em regiões turísticas têm uma tendência ao oportunismo, que é a busca pelos interesses próprios com dolo. Os principais comportamentos oportunistas observados foram: plágio de produtos e serviços, busca por obter isoladamente os lucros oriundos do turismo na região e o não pagamento das mensalidades à associação criada para gerir o turismo na região. Assim, segundo o autor ficaram evidentes situações oportunistas entre os agentes em que há espionagem dos tipos de serviços prestados por hotéis da região. O livro relata também situações em que empresários fazem pagamentos a outros, especialmente agências de receptivo da região, para que indiquem apenas sua empresa para os turistas.

Os agentes também enfrentam incertezas, que como mencionado pelo autor, podem ser primárias (relativas às políticas públicas, ao hábito dos consumidores e à cultura da sociedade), secundárias (aspectos imprevisíveis como fenômenos da natureza e falta de comunicação não intencional) ou conducionalistas (falta de comunicação do tipo estratégica, oportunista).

Estas incertezas estão relacionadas à uma racionalidade limitada por parte dos agentes, ou seja, não dominam todos os aspectos que envolvem suas decisões. Por exemplo,

muitos possuem experiências profissionais em outros setores, mas desconhecem as especificidades do turismo. Assim, empreendem no turismo, mas em função de seu baixo conhecimento sobre a área o retorno muitas vezes é abaixo do planejado. Foi observado ainda pelo autor, dentro das incertezas primárias, aquelas relacionadas ao ambiente institucional, especialmente à descontinuidade das políticas públicas de turismo. Diante desta, o autor propõe que as entidades gestoras busquem maneiras alternativas que lhes permitam sobreviver, de maneira menos dependente das políticas públicas de turismo.

O livro relata também incertezas relacionadas à cultura da comunidade, visto que a cultura dos moradores locais não é voltada para o turismo. Nesse sentido, alguns empresários enfrentam problemas relacionados à mão-de-obra porque a comunidade não tem o costume de trabalhar nos finais de semana e feriados, período de maior movimento de turistas na região.

Os agentes também apresentam dificuldade em compreender a necessidade de se pensar no coletivo e no longo prazo. Muitos empresários visam apenas objetivos pessoais: não consideram que irão somar-se aos outros e, então, produzir melhores resultados. Portanto, a frequência das relações entre os associados aumentou após a política implantada pelo governo do estado de Minas Gerais; especialmente entre agentes localizados em municípios diferentes. Porém, como coloca o autor, muitos atores ainda acreditam que o aumento no relacionamento com outros membros da cadeia é sem importância. Pensam que cada um deve cuidar apenas do seu negócio. O individualismo, característico de muitos agentes, é um processo cultural. Por isso criar uma consciência de cooperação numa região turística é um desafio.

O livro destaca também as especificidades de ativo, ou seja, atributos criados para atender a uma determinada transação que dificilmente poderão ser utilizados de maneira alternativa caso esta falhe; gerando, portanto, custos de transação. Dentre os ativos específicos destacam os investimentos feitos por alguns empresários em função do surgimento da política mencionada. Eles ampliaram seus estabelecimentos, investiram na estruturação de atrativos turísticos,

acreditando no impulso do turismo na região em função da política. Portanto caso esta política fracasse, diversos custos serão perdidos.

Assim, nesta obra Bruno Martins Augusto Gomes demonstra que as políticas direcionadas para a regionalização do turismo contribuem para a criação de um ambiente com menor possibilidade das transações incorrerem em custos de transação. Uma dessas contribuições está no aumento da frequência, que tem uma função essencial na redução do oportunismo e da racionalidade limitada. Quanto mais os agentes se encontram, trocam informações e se tornam mais próximos, menor a possibilidade de assumirem comportamentos oportunistas e maiores as possibilidades de tomarem decisões corretas.

Finalmente, a obra destaca a importância da mudança de valores pessoais e gerenciais por parte dos atores. Mudança nos valores pessoais no sentido de serem menos egoístas. E as mudanças nos princípios gerenciais dizem respeito ao fato de perceberem que, se houver mais agentes participando da atividade, a região torna-se mais forte, contribuindo, assim, para o êxito de cada um, individualmente. Assim, é notória a contribuição da obra ao demonstrar que as políticas de regionalização tendem a despertar nos agentes a percepção de que a formação de um produto turístico se dá essencialmente a partir da constituição de uma rede entre os empreendimentos envolvidos.

*Recibido:* 3 de Febrero de 2009  
*Aceptado:* 20 de marzo de 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>**

## Reseñas de publicaciones

### *Otras formas de turismo*

Luís Vicente Elías Pastor. Editorial Trillas. México D.F.: 2009  
ISBN 978-607-17-0048-3

**Margarita Contreras Villaseñor**  
contreras.margarita@gmail.com

La editorial mexicana Trillas, especializada en formación sobre Turismo, ha publicado la obra "Otras Formas de Turismo".

El libro se inicia con un Prólogo de Héctor Ceballos-Lascurain, que como Director General del Programa de Consultoría en Ecoturismo, hace una reflexión en torno al turismo de naturaleza con especial atención a países latinoamericanos.

Este libro pretende dar una visión general sobre los diferentes tipos de Turismo Temático. Partiendo de un análisis del concepto de Patrimonio, visto desde una mirada antropológica, llega a la descripción del recurso como eje central de la actividad temática.

Es una obra que podemos llamar de turismo activo en cuanto el viajero elige una serie de propuestas en las que va a desarrollar acciones. Es una forma de viaje en el que las aficiones del viajero se colocan como prioridades, y el recorrido se centra más en el cambio de actividad que en el descanso.

Estas formas de turismo precisan de una actitud previa del viajero que organiza sus recorridos en base a sus aficiones, devociones o gustos, por lo que necesita de una formación y conocimientos previos sobre el destino y las acciones a desarrollar.

El autor selecciona los temas que hoy el viajero busca a la hora de plantear su viaje, y que surgen también de la opinión del turista sin proyecto concreto orientado exclu-

sivamente al descanso en espacios costeros. Desde aquí se pasa al análisis de los recursos que surgen habitualmente de un estudio concienzudo de los atractivos que el patrimonio nos ofrece.

La especialización temática del turismo parte de una búsqueda de territorios muchas veces rurales, en los que componentes culturales y naturales van a definir la Tipología Temática.

Desde el Turismo Rural, el Cultural, de Naturaleza, el Turismo Religioso, hasta el Turismo del Vino, son las especialidades que estudia, aprovechando la dualidad de ejemplos europeos y latinoamericanos.

El conocimiento que el autor posee de México le permite ofrecer una gran cantidad de ejemplos y modelos aplicables a ese país, abundando también referencias a otros territorios. Para mostrar la nueva orientación que el patrimonio está adquiriendo, sobre todo como soporte de muchas actividades turísticas, se hace un recorrido por la legislación que sobre este tema se ha desarrollado en México. A través de esta visión legislativa se llega a considerar el valor del patrimonio intangible, que puede estar en la base de muchas actividades turísticas.

Es interesante destacar el análisis de las diversas tipologías de Turismo Rural que se pueden encontrar en la república mexicana. El capítulo dedicado a este tema cuenta con

abundante información sobre el Proyecto de Haciendas y Casas Rurales de Jalisco, que el autor investigó profundamente. El hecho de haber participado en el diseño de algunas propuestas de turismo rural como la del Estado de Sonora, en el norte de México, le da al autor la oportunidad de hablar de la copia y repetición de modelos turísticos que algunas veces vienen importados de otras regiones y quizás no sean lo más adecuado para su implantación en nuevos países.

Esta visión de diversas opciones de turismo rural hace que el autor se atreva a proponer una alternativa al modelo gubernamental del Proyecto de Haciendas y Casas Rurales de Jalisco, que ha tenido escaso éxito, por basarse en una copia sin actualizar de modelos procedentes de otras zonas.

La propuesta de turismo rural se basa en un planeamiento teórico que surja de los propios habitantes de la región donde se va a implantar, partiendo de un soporte territorial e institucional local, en el que actúen los colectivos desde la realización de los inventarios patrimoniales hasta la gestión del proyecto. También propone la participación de una institución académica que proporcione los contenidos teóricos del proyecto.

Este tema de la repetición de modelos, en muchos casos europeos, como en el del turismo rural o el del vino, hace que el autor insista en la incorporación de profesionales y orientaciones locales en estas formas de turismo que en caso contrario caerían de nuevo en un colonialismo cultural, tan al uso en los países hacia los que se dirige el trabajo.

La importancia de la biodiversidad en muchos países de América Latina hace que el autor plantee una nueva mirada hacia un Turismo basado en la Naturaleza. Esta consideración de la naturaleza como recurso no extractivo es la base de esta tipología de viajes, en las que el medio ambiente se plantea como el espacio del desarrollo de las actividades humanas, por lo que no se propone un ecoturismo de parques nacionales sino un turismo integrador en el que las labores del hombre sean el eje de la conservación y de la transformación de la naturaleza.

Se trata de una propuesta de búsqueda y de valoración del paisaje cotidiano de

lugares distintos a los que procede el turista y no de un descubrimiento de los enclaves extraordinarios. Es evidente que el turista por su interés por lo nuevo, es decir lo exótico, va a desear conocer los entornos naturales excepcionales que algunos de estos países le ofrecen, pero se trata de entender el viaje a la naturaleza en relación con sus habitantes.

Si la diversidad natural es uno de los valores que poseen estas tierras, no debemos olvidar todo lo relacionado con el Turismo Cultural. En este apartado el autor insiste en la necesidad de una formación para la preparación de profesionales, y muy particularmente en la participación de las comunidades indígenas en el desarrollo y la gestión del turismo que les concierne, y que va aumentando de día en día.

En este apartado aparece el concepto de paisaje cultural y dedica unas líneas a los itinerarios culturales como forma de conexión de diversos recursos. El ejemplo del Camino Real de Tierra Adentro sirve para documentar una propuesta mexicana de gran interés.

El capítulo dedicado al Turismo Religioso hace referencia a la aparición de nuevas devociones dentro del santoral mexicano y cómo éstas generan una nueva tipología de viajes relacionados con el patronazgo y la protección de ciertos sectores que hasta ahora carecían de santos protectores, como es el caso de los emigrantes a Estados Unidos que han encontrado la protección de un nuevo santo como es Santo Toribio Romo y esto ha generado una tipología de turismo muy interesante. El turismo a "los santos con apellido", está movilizándolo a otros sectores poblacionales hacia santuarios en lugares totalmente desconocidos.

No se olvida en este capítulo todo lo referente al Turismo Religioso que viaja a los santuarios más habituales, hacia los que se dirigen cada año decenas de millones de peregrinos.

La parte dedicada al Turismo del Vino, es el esbozo de lo que luego será la nueva obra de éste autor dedicada especialmente a ese turismo temático, o Enoturismo. Es interesante la aportación ya que, en ese momento se inicia el interés por el vino mexicano y por los viajes a conocer el territorio de su producción especialmente hacia la Baja California. En el trabajo se esboza

lo que en la actualidad es una realidad, relativa a la Ruta del Tequila.

La visión que Luis Vicente pretende mostrar se completa con una serie de artículos de autores españoles, chilenos, mexicanos y argentinos, que ofrecen otras visiones que contrastan y mejoran el trabajo de ese autor.

Estos investigadores aportan una mirada complementaria tanto desde el punto de vista temático como del geográfico, y contiene las siguientes colaboraciones:

Luis A. Martínez Figueroa: Turismo Rural en Chile: entre la montaña y el mar. Stella Maris Arnáiz Burne: El mundo rural, ¿atractivo turístico para México? Julio Grande Ibarra: El turismo rural en España. Javier Solsona: El turismo rural en Europa. Estela Prieto de Álvarez y M<sup>a</sup> Eugenia Cepparo de Gross: Los Caminos del Vino. Un caso de Enoturismo en Argentina. Ana Gabriela Fuentes: Turismo Cultural en México. Pilar Soret: Turismo para todos. Miguel Ángel Troitiño: Las ciudades patrimonio de la humanidad en México. Javier Sauced: Turismo alternativo en una zona de playa. El caso de San Carlos de Guaymas (Sonora). Ernesto Barrera: La experiencia argentina: nuevas metas y claves políticas.

La obra ofrece una visión muy oportuna para los países de América Latina que buscan unas nuevas formas de turismo, que alejen a los visitantes de las playas y los motiven a conocer el interior de esos estados con un patrimonio interesantísimo en todas sus facetas.

Muchos de los países analizados en esta obra tienen una concentración de su demanda turística en territorios muy concretos y no se produce el salto desde esos lugares a otros territorios en los que otras manifestaciones patrimoniales están esperando a los viajeros.

En muchos casos las propias agencias de viajes en origen prefieren ofrecer los espacios de concentración de plazas hoteleras, tanto por precios como por atractivos generales, que desprecian los valores patrimoniales de los que está plagado este libro.

A lo largo de toda la obra se reclama una formación específica para los profesionales que se van a dedicar a estas tipologías turísticas, ya que al hablar de turismo temático los actores que participen en la

oferta tendrán que tener conocimientos sobre los temas que los viajeros pretenden enterarse. Esta formación debe proceder de enseñanzas específicas relacionadas con el tema de la propuesta, además de la formación general que todo profesional de la recepción y la hospitalidad debe poseer.

Otro aspecto a destacar es la comparación que el autor realiza a la hora de analizar los apoyos que reciben las iniciativas de turismo alternativo en Europa y en América Latina. El excesivo proteccionismo del turismo no convencional en Europa a través de Programas de Desarrollo como Leader, Interreg, Raphael, etc., contrasta con la ausencia de apoyos en la mayor parte de las iniciativas latinoamericanas.

El libro se preparó durante la estancia del autor como profesor de Antropología del Turismo en universidades mexicanas y ha contado con la especial colaboración de la UNLA de Morelia, donde Luis Vicente es profesor invitado.

*Recibido:* 9 de Febrero de 2009

*Aceptado:* 13 de marzo de 2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



**IBERTUR-Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible** está formada por profesionales, técnicos, y científicos interesados por la gestión del patrimonio, y con especial referencia a aquella vinculada a las actividades turísticas.

La Red carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología. Sus miembros, individuales y/o institucionales, pertenecen tanto al sector académico, público, privado como al denominado tercer sector.

El ámbito de actuación se centra especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, aunque está abierto a aquellos profesionales de otros ámbitos que deseen participar y contribuir a desarrollar sus objetivos.

## OBJETIVOS

Intercambiar conocimientos, experiencias y cooperación técnica, especialmente para mejorar la gestión individual (compartiendo los resultados) y para favorecer el establecimiento de líneas de trabajo conjuntas.

Mejorar la cualificación profesional y el desarrollo tecnológico en la gestión patrimonial y en particular en las nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico,...).

Sensibilizar a la sociedad respecto de la importancia del patrimonio, así como de la investigación y puesta en valor del mismo.

Colaborar y cooperar con asociaciones e instituciones tanto del sector público como del privado con intereses similares.

Favorecer el establecimiento de proyectos conjuntos a través de los mecanismos nacionales y de los programas de cooperación de tipo bilateral y/o multilateral.

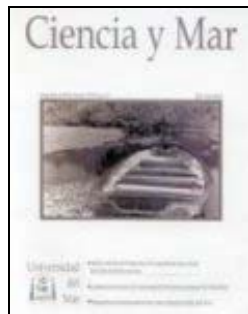
Establecer un espacio informativo, de reflexión y cooperación entre los miembros de la red, a través del sitio que brinda el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

# Ciencia y Mar

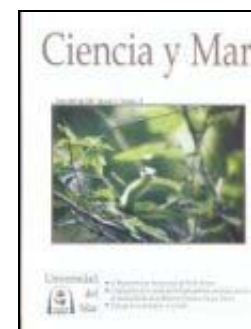
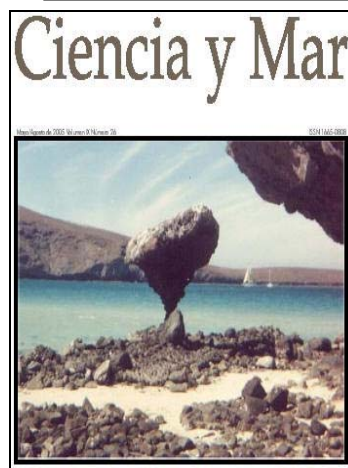
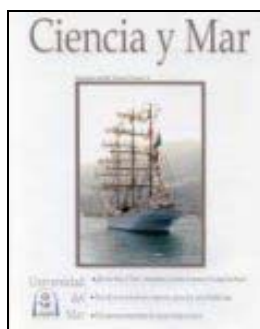


**URL: [www.umar.mx](http://www.umar.mx)**

**E-mail: [revista@angel.umar.mx](mailto:revista@angel.umar.mx)**



Ciencia y Mar, es una publicación cuatrimestral de la Universidad del Mar. Está dedicada a la publicación de trabajos inéditos en todos los aspectos relacionados con las Ciencias del Mar y las Humanidades.



**URL: [www.umar.mx/difusion.htm](http://www.umar.mx/difusion.htm)**

**E-mail: [revista@angel.umar.mx](mailto:revista@angel.umar.mx)**



# antropologiasocial.org



Visita nuestro sitio [www.antropologiasocial.org](http://www.antropologiasocial.org), el web que pretende servir y asistir a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.

## CONTENIDOS

- Programas de algunas de las asignaturas impartidas por el Área de Antropología Social de la Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)
- Tutoriales de las materias:
  - » Antropología y Turismo
  - » Teoría y Método en Antropología Social
  - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
  - » Antropología y Turismo
  - » Patrimonio cultural
  - » Antropología Marítima
  - » Bibliografías Temáticas
- Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista “*GUIZE*”





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 7, Número 2

Abril 2009