



VOLUMEN 12 | NÚMERO 1 | ENERO 2014 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

ULL

Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



COMITÉ EDITORIAL

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves
ISMAI (Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: eparra@ull.es

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (Univ. de Valencia), España
Juan Aguirre (Univ. Latina-Heredia), Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez (Univ. de La Laguna), España
Margarita Barreto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil
Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España
Maria Vittoria Calvi (Univ. de Milán), Italia
Sara Campo (Univ. Autónoma de Madrid), España
Pablo Díaz Rodríguez (Univ. Complutense de Madrid), España
Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España
José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España
Nuria Galí (Univ. de Girona), España
Antonio García Sánchez (Univ. Politécnica de Cartagena), España
Antonio Guevara Plaza (Univ. de Málaga), España
Margaret Hart Robinson (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Raúl Hernández Martín (Univ. de La Laguna), España
Carmelo León González (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Sergio Moreno Gil (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Maribel Osorio García (Univ. Autónoma del Estado de México), México
José J. Pascual Fernández (Univ. de La Laguna), España
Xerardo Pereiro Pérez (Univ. Trasa os Montes e Alto Douro), Portugal
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz), Brasil
Llorens Prats (Univ. de Barcelona), España
Emilio Romero Macías (Univ. de Huelva), España
José María Valcuede del Río (Univ. Pablo de Olavide), España
Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España
José Antonio Donaire Benito (Univ. de Girona), España
Desiderio Gutiérrez Taño (Univ. de La Laguna), España
Gustavo Marín Guardado (CIESAS), México
Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España
Carlos Alberto Steil (Univ. Federal do Rio Grande do Sul), Brasil
Raffaele Scuderi (Univ. de Bolzano), Italia

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jonayalberto@gmail.com

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonica (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia
Álvaro López Gallero (Univ. de la República), Uruguay
Anyá Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles), Bélgica
Artur Cristovao (UTAD), Portugal
Aurora Pedro Bueno (UV), España
Juan Gabriel Brida (Univ. de Bolzano), Italia
Cebaldo de León Smith (UTAD), Portugal
Christou Evangelos (Aegen Univ.), Grecia
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ.), USA
Daniel Hiernaux (UAM), México
Davis Gruber Sansolo (Univ.), Brasil
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth), Reino Unido
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV), España
Elisabeth Kastenzholz (Univ. de Aveiro), Portugal
Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC), Brasil
Gemma McGrath (Univ. of the Arts London), Reino Unido
Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, 'Menomonie), USA
Juan Agudo Torrico (US), España
Juan Ramón Oreja Rodríguez (ULL), España
Julia Fraga (CINVESTAV), México
Julia Sanmartín Sáez (UV), España
Julio Grande (Sepinum), España
Marcelino Sanchez (UCLM), España
María D. Álvarez (Bogazici University.), Turquía
Marianna Sigalas (Aegen Univ), Grecia
Michael Riley (Univ. of Surrey), Reino Unido
Noemí Rabassa (URV España), España
Raoul Bianchi (Univ. of East London), Reino Unido
Regina Schlüter (CIET), Argentina
Ratana Chuenpagdee (Memorial University of Newfoundland), Canada
René Baretje-Keller (CIRET), Francia
Ricardo Diaz Armas (ULL), España
Richard W. Butler (Univ. of Strathclyde), Escocia
Rosana Guevara Ramos (UAM), México
Svein Jentoft (University of Tromsø), Norway
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde), Escocia
Vicente Monfort Mir (UJI), España

Edición digital: Varadero Informática

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; OCTUBRE

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

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

PASOS. REVISTA DE TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL

GUIA DE ESTILO PARA AUTORES

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

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa-empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactes não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Outubro

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

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

TEXTO A INCORPORAR

Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt)

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Grafia: Deverá utilizar no texto a letra *Times New Roman* ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

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

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

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

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

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

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J.

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

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requer-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasononline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS.

Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Editorial

Agustín Santana Talavera Eduardo Cordeiro Gonçalves	9
--	---

Artículos

Gabriela Coronado	Selling culture? Between commoditisation and cultural control in Indigenous alternative tourism	11
Pablo Rodríguez González Manuel A. Santana Turégano	Consumo turístico y desigualdad social en España	29
Talita Fortaleza de Lima Gerson Ernesto Varela Lopes	Percepção de diferentes grupos sociais sobre o ordenamento da exploração turística das piscinas naturais de Maragogi	53
Milton Augusto Pasquotto Mariani Mayra Batista Bitencourt Fagundes Dyego de Oliveira Arruda Vanessa Schmidt Daniel Amorim Souza Centurião	Identificação das variáveis-chave para a promoção do desenvolvimento local por meio da atividade turística no município de Corumbá/ MS/ Brasil: uma aplicação da Análise de SWOT	65
M ^a Isabel Diéguez Castrillón Ana I. Sinde Cantorna Ana Gueimonde Canto	Actividad empresarial y resultados percibidos más allá de la racionalidad económica: el caso del turismo rural	79
José Francisco Perles Ribes	Regeneración urbana, planificación estratégica y gestión del conflicto en destinos turísticos. El caso de Calpe	95
Iris Martin Hernández Fernando Martín Gil	Diagnóstico y evaluación de centros de visitantes del Parque Nacional de las Cumbres de Guadarrama: propuestas de actuación	107
Sinthya Pinheiro Costa Kerlei Eniele Sonaglio	Análise das Representações Sociais dos comerciantes ambulantes e suas implicações no planejamento turístico	123
Ana Leticia Dosal Ellis	¿Cómo pueden funcionar la cultura y el patrimonio como mecanismos de exclusión?	137

Índice (cont.)

Ivan Rêgo Aragão	Turismo Cultural-Religioso, Festa Católica e Patrimônio em São Cristóvão-Sergipe-Brasil	145
Lorena Rodríguez Campo José Antonio Fraiz Brea Elisa Alén González	El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural	159
Alberto Moreno Melgarejo Ignacio Sariego López	Gestión Turística en Pompeya y Herculano	173
Carlos A. Brochado de Almeida	Uma aldeia milenar da Ribeira Lima: a sacralização do seu espaço paroquial	187

Notas de investigación

Julio A. del Pino Artacho	Segunda residencia y residencia móvil en España	199
Raquel Suriá Martínez Jessica Yoliset Escalona Alba	Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física?	209

Desde la empresa

Jonay Izquierdo Trujillo Ruymán Federico Armas Fuertes Concepción Fagundo García Gustavo Dorta Dorta	Diseño de una metodología para evaluar la implementación de un modelo de turismo sostenible: la Carta Europea de Turismo Sostenible en el Parque Nacional de Garajonay, La Gomera.	219
Cristina Martos Vidal	Zerintia. Innovando con Madrid Tour	239

Reseña de publicaciones

Maximiliano E. Korstanje	<i>Olympic Ceremonialism and the Performance of National Character, from London 2012 to Rio 2016</i> Rodanthi Tzanelli. Basingstoke, Palgrave-Macmillan, 2013	243
Luis Rodríguez Castillo	<i>“No lugares” e identidad en Guatemala. Lo que está en juego en Xetulul</i> Jorge Murga Armas. Editorial Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala; Guatemala 2008	247

Editorial

Agustín Santana Talavera*

Universidad de La Laguna (España)

Eduardo Cordeiro Gonçalves**

ISMAI-Instituto Superior da Maia (Portugal)

2013 ha sido un buen año para el turismo internacional. Los demandantes de viajes de ocio, aventura, deporte o simplemente estar fuera de su lugar habitual de residencia, aumentaron pese a la crisis económica internacional. El turismo se ha arraigado en la cultura y, con ello, se convierte en un rasgo más, una necesidad para los que disponen de algo de excedente de tiempo y disponibilidad económica. El viaje es posible acortarlo en distancia, duración de estancia o en gastos superfluos, pero renunciar a él supone una ruptura en expectativas, en desarrollo personal, en prestigio o cualquiera otra de las características que hacen al individuo miembro de una sociedad. Tal integración convierte al sistema turístico (aparato conceptual para su análisis, comprensión y planificación) en actividad (socioeconómica) y fenómeno (sociocultural).

Tal vez sea uno de los objetos de estudio más complejos con los que tienen que enfrentarse las ciencias sociales, abarcando desde el individuo y sus aspiraciones hasta los efectos causados sobre sociedades y territorios. Imposible entender el conjunto exclusivamente desde una de sus partes. Cualquier recorte metodológico o disciplinar arrojará una visión parcial y parcializada del mismo y, por ende, sólo válida en el contexto concreto. Distinguiendo la relación de las áreas de estudio con el objeto estudiado como modo de análisis, se llega a la necesidad de una

formación académica e investigadora de carácter abierto y con atención a los diferentes procesos. Se converge así en intereses que enmarcan de manera extensa la relación turística con dinámicas de cambio y adaptación. Se busca el cruce de áreas donde se combinan las percepciones, la capacidad de carga y los impactos sociales y ambientales, la emprendeduría, la innovación y el buen gobierno en el contexto turístico. Este es el marco de crecimiento actual de las publicaciones periódicas, que muestran los retos de la pluridisciplinariedad y renovaciones metodológicas en el enfoque de temas y materias de estudio.

Publicaciones como PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural tratan de contribuir a la conjunción de esas partes, a dar pistas para entender, gestionar y predecir. La interdisciplinariedad y el trabajo en grupo se han mostrado en este año recién terminado en el análisis de la planificación y política turística, la imagen, la percepción, redes, la identidad o el patrimonio cultural, pero también en desarrollos metodológicos y sobre formas de turismo. Setenta y dos (72) trabajos publicados en tres números ordinarios y un especial (Imagen, Estética y Turismo en tiempos postmodernos), con la participación de 135 investigadores son una buena muestra del trabajo colaborativo que se está realizando, del interés generoso y altruista del plantel de más de 100 revisores, el comité científico y el comité editorial. Superar las quinientas mil descargas

* E-mail: asantana@ull.es

** E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

de nuestros pdf (artículos, volúmenes completos y libros) dan fe de la utilidad del portal www.pasosonline.org

Debemos agradecer aquí a todos aquellos que han decidido enviar sus textos para publicar en PASOS. El índice de rechazo, fruto del peer review, se ha situado este año en el 56% con un tiempo aproximado de seis meses desde el envío hasta la primera decisión del editor de sección encargado del proceso. Esperamos que aquellos textos no publicados puedan ser mejorados con las aportaciones de los revisores y editores, que las críticas sean bien acogidas y sus autores sigan depositando su confianza en PASOS como proyecto *full open Access* con rigurosidad académica. Pretendemos contribuir al acceso libre a

la literatura científica, sido reconocido a nivel internacional como promotor de la visibilidad, accesibilidad y difusión de la actividad científica de los grupos de Investigación.

Seguimos subiendo en los índices, firmando acuerdos con empresas agregadoras y de distribución como EBSCO Publising y comprometiéndonos con el futuro. Ello sería mucho más difícil sin la inestimable colaboración del ISMAI y el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna.

Con la ayuda, críticas y sugerencias de todos, tenemos la voluntad de seguir creciendo y aportando más a la difusión gratuita del conocimiento científico, avalado por rigurosos criterios de revisión, sobre el turismo.

Selling culture? Between commoditisation and cultural control in Indigenous alternative tourism

Gabriela Coronado*

University of Western Sydney (Australia)

Abstract: Indigenous cultures are significant for tourism but their owners have been systematically excluded from its benefits and control. To counteract this tendency, some indigenous organisations are becoming tourist agents offering alternative eco-cultural tourism. Their niche market has social and ecological consciousness but influenced by postcolonialist ideologies it still expects culture to be “authentic”. To succeed, indigenous organisations need to manage tensions between their own culture and identities and what the market demands. Applying the notion of cultural control, in this article I evaluate how alternative projects in Mexico and Peru deal with the challenge of commoditising culture and nature on their own terms. To understand the paradoxes they face, I analyse their cultural representations, organisational identities and alliances through an ethnographic reading of their Web-stories.

Key Words: Alternative tourism; Indigenous peoples; Nature/Culture Nexus; Eco-Cultural tourism; Commoditisation/authenticity; Mexico; Peru.

¿Cultura a la venta? Entre la mercantilización y el control cultural en el turismo alternativo indígena.

Resumen: Las culturas indígenas son turísticamente significativas, pero sus portadores han sido sistemáticamente excluidos de sus beneficios y control. En contra de ello algunas organizaciones indígenas han incursionado en el turismo eco-cultural alternativo. Su nicho de mercado es social y ecológicamente consciente pero aún así se espera “autenticidad” basada en ideologías postcolonialistas. Para tener éxito el turismo alternativo requiere manejar las tensiones entre cultura e identidades propias y las que el mercado demanda. Mediante la noción de control cultural evalúo cómo proyectos alternativos en México y Perú afrontan, en sus propios términos, el desafío de la mercantilización de cultura y naturaleza. Para comprender las paradojas a que se enfrentan analizo sus representaciones culturales, identidades organizativas y alianzas a través de una lectura etnográfica de sus historias en la Red.

Palabras Clave: Turismo Alternativo; Pueblos Indios; Nexo Naturaleza/Cultura; Turismo Eco-Cultural; Mercantilización/authenticidad; México; Perú.

1. Introduction¹

The cultural and natural resources of Indigenous peoples have been an important contribution to Latin American tourism. Countries such as Mexico and Peru possess a rich prehispanic cultural history and heritage

located in the territories of contemporary indigenous peoples and surrounded by nature. These cultural resources represent an important aspect of the identities of these countries and are used to attract tourism. However, contemporary Indigenous peoples, the inheritors of such rich culture, have been mostly excluded from the

* Mexican anthropologist with a PhD from the School of Social Inquiry at the University of Western Sydney, Australia; Currently Senior Lecturer in the School of Business at this university. E-mail: g.coronado@uws.edu.au

design and management of tourism activities, and from their economic benefits. They have been involved as cheap labour in the hospitality tourist industry, their images are marketed to the tourist, they perform representations of their culture and produce souvenirs; however, it is primarily the non-Indigenous tourist agents who have attained the economic benefits. Furthermore, it is these agents who have defined how Indigenous cultures and identities are commoditised to become an attractive commercial product of tourism.

These representations promoted by tourist agents commonly exclude Indigenous peoples' views on their culture and identities, and as such it is possible to claim that they have been constructed under postcolonial ideologies (Hall and Tucker 2004). This marginalised position of Indigenous groups in the area of tourism is no different to their position in other social spaces in these countries. The political and economic history, shaped by colonisation and neo-colonial forces, has marginalised the Indigenous peoples in various aspects of their social life. Indigenous peoples worldwide represent the most dispossessed sectors in their societies; nevertheless, at the same time they paradoxically trigger the Western fascination with otherness.

This paradox has been long questioned by postcolonial theories, under the influence of Said's work (1978) and his concept of "orientalism". Said considers orientalism "as a discourse that worked through a representation of space in which the Orient was constructed as a theatrical stage on which the Occident projected its own fantasies and desires" (pp. 54-5). This notion has been applied to different aspects of culture beyond the Orient, in particular to indigenous peoples and other subaltern groups (Minh-ha, 1989). It has played an important role in the reproduction of colonial power following the end of colonialism. Postcolonialist representations of the previously colonised "other" also abound in the present relationships both between and within countries (Krishnaswami and Hawley, 2007), and are particularly relevant in the context of tourism (Palacios, 2010; Amoamo and Thompson 2010; Hall and Tucker, 2004), whose foundation rests on the contradiction between authenticity and commercialisation of culture and intercultural relations between the West and the Other (Amoamo, 2007).

As in other parts of the world, in Latin America it is possible to claim that traditional representations of Indigenous peoples in tourism have been defined by these Postcolonialist

ideologies (Grünewald 2002). Tourism promotions of these countries in local, national and international travel agencies are full of representations that stereotype Indigenous peoples as "exotic", "mysterious", timelessly "authentic", and almost indistinguishable from nature (see for example Hervik's analysis of the "mysterious Maya", 1999). The culture and identities of these people are reduced to a commodity to be bought and sold. In a context in which these Indigenous peoples have been politically marginalised and socially disadvantaged, tourism through governmental or private organisations has continuously excluded their agency. For the most part, they do not have a voice and thus it is other sectors that capture the economic benefits from the tourist activities in their territories (Nash 1994).

In the last decades, such treatment of Indigenous peoples has been questioned by many Indigenous and pro-Indigenous organisations throughout the world (as examples see <http://www.amnesty.org.au/indigenous-rights>; specific to tourism <http://www.veoverde.com/2012/02/safaris-humanos-etnoturismo-o-explotacion-indigena>). This has opened up new possibilities for Indigenous peoples worldwide to demand an active role in reclaiming control of their cultures and territories and demanding their rights for political citizenship (Butler and Hinch, 2007). The increasing importance of these movements and the global discourses associated with social justice, social responsibility and ethical trade represent new opportunities for indigenous organisations to become involved in international trade, including in the area of tourism.

In this political and ideological global context, alternative forms of involvement of Indigenous peoples have emerged as a way to counter the typical involvement of Indigenous peoples in tourism (see Buultjens and Fuller 2004). Alternative tourism can be characterised as self-managed tourism projects or social enterprises run by communities or some of their members under globally defined forms of ethical and sustainable tourism. Through the emergence of alternative tourism projects, the Indigenous peoples can resist their cultural exclusion, and are beginning to take control of tourist access to their communities as well as defining how their culture can or cannot be commercialised (Nielsen and Wilson, 2012). In addition, to some degree, they are avoiding their exploitation as labour force by external tourist agents. These initiatives are the focus of this paper.

In this paper I use the concepts of postcolonialism and cultural control as the

theoretical framework for analysing the tensions that alternative projects encounter when faced with the same tourism dilemma: the postcolonialist ideologies that shape the real or imagined expectations of the tourist market, and the inherent tensions between commercialisation and authenticity. In terms of these two concepts we can look at some of the conditions in which conventional tourism operates around Indigenous tourism – conditions that have influenced the market demands that are also significant for alternative Indigenous tourism. Within this framework I will discuss alternative projects in Mexico and Peru, examining the ways in which indigenous tourist agents represent their cultures and identities as tourism products. The study was conducted through an analysis of the organisations' Webpages, and associated Web promotions by other stakeholders who support or do business with them.

2. A virtual approach to Indigenous tourism

For this paper I have analysed a number of alternative tourism initiatives in Mexico and Peru, given the importance of Indigenous peoples in these countries in shaping the national identity and thus also their contribution to the tourist industry. I selected 6 cases in each country as the basis for my analysis. All cases are self-managed by organisations that identify themselves as Indigenous. In the case of Peru, the term Indigenous is not so common, used only to refer to Amazonian tribes. However, I included other communities which represent themselves as members of ethnic groups or heirs of the ancestral cultures of the Incas. All Mexican cases use the term 'Indigenous' plus a specific ethnic group name to define their offerings. The twelve projects operate in different regions that have been involved in conventional tourism corridors, where Indigenous peoples are numerically significant. The focus of the analysis of the projects included Webpage versions available online between September 2009 and December 2010, last accessed in May 2013. Some of the organisations and tourist initiatives in Mexico were previously studied (Author 2003; 2006; 2007; 2008). However, for this paper the focus is on their Web representations.

The study of the 12 organisations was done using a semiotic-discursive critical analysis (Hodge & Kress 1988; 1993; Carbó 2001) of the Webpages produced by the organisations that offer the tourism projects (Author, 2009b). The Webpages of the organisations are considered as

hypertexts of meaning, i.e. a set of interlinked texts (Snyder 1996) each of which contain a web of meanings represented in different modes: verbal and visual, still and moving. In some cases it is possible to include as part of the hypertext different representations of the projects from the Webpages of the partners or supporting organisations as hyperlinks or indirect searches of the organisations mentioned in the projects. The texts which constitute the hypertext come from different producers and include contextualised stories, ideological discourses, organisational culture representations and self-representation as marketing (See Author & Fallon 2011).

These pages were analysed through a method I call ethnography of texts (Author, 2009a). This method is based on the assumption that all producers of text are quotidian reflective analysts who observe, classify, analyse and synthesise the surrounding social, cultural and political reality. From this reflective practice, in negotiation with others, the producers of texts communicate the complexity of their reality as they see it. In this sense, the texts produced can be regarded as ethnographic reports of their activities and the cultural, social, economic and political environments in which they interact with others inside and outside their communities. In this case, the others include the potential and actual tourists and supporters.

From this assumption, all the stories about the indigenous communities and organisations and the marketing strategies represented in these texts were considered to be ethnographic maps of cultural and organisational meanings. Their analysis allowed the identification of the complexity involved in the representation of their organisational strategies, their politics of cultural representation and most importantly it uncovered the implicit and explicit ideologies from visual and verbal texts (see also Murthy 2008 on virtual ethnography and Jones 1999 on Internet Research). For this paper the analytical focus was on the cultural aspects involved in the representations of culture and identity through tourist offerings managed by the Indigenous peoples themselves.

The analysis of Webpages and hyperlinks was guided by the research question: How are culture and identity represented to the tourist when the cultural producers exercise control? On this basis I began the research with the assumption that even if the community organisations were able to exercise their agency and have cultural control over their initiatives, as part of the tourist industry, they would nevertheless be

under the pressures of global tourism and as such would also be exposed to deeply internalised postcolonialist ideologies that have traditionally represented their cultures and way of life as exotic, mysterious, primitive and closer to nature (Ryan and Aicken 2005).

3. Postcolonialism versus Cultural Control

Postcolonial theorists influenced by the work of Said (1978) have denounced the cultural appropriation of the culture and identity of the colonised “other” by Western societies. For example, Hodge and Mishra (1991: xiii) conceptualise Orientalism as “a class of strategies that colonial powers have adopted to construct the colonised peoples. These strategies however, did not disappear at the end of colonisation, but were reproduced under post-colonial societies”. Postcolonial strategies can be identified in many forms of intercultural encounters, both at the national level and within the global scope (Westwood, 2006). In some ways global discourses and relationships are still defined by orientalist views of colonised societies under geopolitical representations such as the East-West or North-South dichotomies.

Relevant to the tourism focus of this paper is the double movement that is characteristic of postcolonialist ideologies: “a fascination with the culture of the colonised along with a suppression of their capacity to speak or truly know it” (Hodge & Mishra, 1991: 27). In similar ways, the postcolonialist ideologies of tourism represent Indigenous peoples from the dominant Western perspective, excluding their voice and emphasising their cultural essentialism. Such representations assume that these peoples’ real identities and cultural practices lack complexity and dynamism.

The postcolonial critique, however, does not offer many alternatives when dealing with the area of tourism in which the reproduction of postcolonialist images, even if decided by cultural producers, would be easily interpreted as merely the colonisation of the mind. Even if this is the case in some situations, the complexity of the links between culture, politics and the economic realities demand a more dynamic view of the agency of cultural producers in order to access resources, now available through the commercialisation of cultural meanings (Norris Nicholson, 2001). A counter proposal to essentialist definitions of cultures is offered by the work of Guillermo Bonfil (1987a, b). In his theory of cultural control and his understanding

of Indigenous cultures as the Deep Mexico, Bonfil provides a political perspective on culture, which in some ways has been disregarded in many postcolonial studies. The exclusion of a political view of culture brings with it the risk of falling again into essentialist views of culture, which overlook the changing conditions in which Indigenous peoples participate in the global political economy².

Cultural control is defined as “the system according to which the capacity of social decision over cultural elements is exercised” (my translation of Bonfil, 1987a: 27). Using the concept of cultural control, it is possible to better understand how Indigenous organisations have successfully engaged with the market demands, selling their orientalist cultures and still continuing to be shaped by the culture they regard as their own. This involves dynamic processes where practices are transformed out of the cultural matrix, the deep culture, which is the one which integrates and gives a sense of continuity to their cultural practices. The transformation can simultaneously include different processes, among them the reproduction and/or refunctionalisation of existent practices, the appropriation of new practices, the innovation of, and even the decision to renounce, cultural meanings. Within the framework of cultural control in the area of tourism, decisions about which of these processes are used falls into the hands of the indigenous communities and organisations involved in the construction of cultural representations for the sake of tourism.

4. Tourism Paradoxes and Contradictions

In the area of cultural tourism, the tourist industry encounters a paradoxical demand: to generate cultural representations which simultaneously include the authentic cultural meanings as well as being attractive to the demands of tourists. This paradox is inherent in the contradictory discourse of tourism in which the expectation is that the culture to be commercialised as a tourist product is the one that has been preserved and therefore this is the one that is considered authentic, at least in terms of tourist expectations. In this discourse, the complexities of culture from the cultural producers’ perspective are excluded. The tourist product is equated to a lifeless object as if time has been frozen in the pre-modern era.

This contradiction links also with the controversial issue of the impact of tourism on the local culture of tourist destinations. Some

scholars highlight the negative impacts in which the commercialisation of culture itself transforms the culture and therefore what is offered becomes inauthentic (see Wilson 2008). Others, however, have found evidence of positive impacts of tourism on the revitalisation of cultural practices and languages, which otherwise were in the process of disappearing due to social and economic modernisation of communities, unrelated to tourism (for example Greathouse-Amador 2005). What is clear from this controversy is the possibility that tourism can produce opposite effects, which is consistent with the complex dynamic of intercultural exchanges, which can produce different forms in which tourists experience what they perceive as authentic (see Wang 1999).

These tourism paradoxes are also prevalent in alternative projects, which are exposed to similar market forces to conventional tourism. This is evident, for example, in the language used by REDTOURS, an important network organisation of indigenous groups offering tourist products in different countries of Latin America (see Maldonado 2007). In their Code of Conduct for rural communitarian tourism, they provide some “Guidelines for preserving authenticity and valuing the rich cultural heritage of tourism host communities”:

“Tourism must be an instrument for *preserving* local cultures and for *revitalising* values and expressions of ethnic and communitarian identity. Their organisations will take care of the *integrity and authenticity of cultural heritage*; *avoiding commercial pressures to harm or misrepresent it...* they will promote the historic and cultural heritage, including experiential activities that value their agronomic, culinary, craft and artistic *traditions* as a response to tourists’ expectations”. (OIT-REDTOURS 2007, my translation and my emphasis in italics)

Even if the paradox still exists in alternative tourism, a distinction is also evident in the above quote in terms of the importance of “avoiding commercial pressures to harm or misrepresent it”; i.e. their emphasis is on the challenge of exercising cultural control. Although in this case the tourist offer tries to capture a niche market attracted to the uniqueness of non-mass-tourism, this unfortunately does not mean that this sector is excluded from expectations influenced by the same mass tourism they are trying to avoid.

Another contradiction inherent in the tourism activity is the relationship between the tourist

and the Indigenous people involved in it. The interdependence of tourism on the hospitality industry has limited how the relationship between travellers and recipient communities is defined. This includes the assumed host/guest relationship. This pair of terms is controversial in itself and in its use. Its meaning has transformed over time. Originally ‘host’ and ‘guest’ come from the same Latin root, *hospes*, and both are related to the meaning, stranger. In the linguistic form, there is, however, a subjacent power relation. It contains the same root of hostility and therefore carries with it a negative ideological interpretation of the stranger as the other. The host is then the “lord of strangers” and the guest is the stranger, the enemy (see <http://www.etymonline.com/index.php?term=host>).

Currently, the meaning of the term has been transformed. When inserted in the commercial exchange the relationship has been inverted: it refers to a hospitable relation, a friendly one, in which the host is expected to be “friendly” to the guest, the stranger, and it is the guest who becomes the “lord”. Although the terms used in the context of the hospitality industry seem to be straightforward, in the context of Indigenous tourism the way in which Indigenous peoples have been involved make the use of these terms problematic. Unless we apply them literally and recognise the power of the Indigenous host (at least in their own homes) over the stranger, the tourist, the use of this language implies a reciprocal relationship that covers over what has been in fact an exploitative relationship in which Indigenous peoples are the servants of the beneficiaries of the exchange, in a commercial relationship.

Both binaries, authenticity/commercialisation and host/guest, represent the main challenges Indigenous peoples confront when involved in tourism activities. To counteract internalised postcolonialist ideologies prevalent in the tourist markets, Indigenous peoples have to implement cultural control over the tourist offering and transform the established asymmetrical relationship into a real host position, as “lords of strangers”. For this to be achieved it is necessary to recognise the commercial quality of the exchange between provider and customer as equal to a contractual relationship, and the importance of inverting the assumed power relations in which the Indigenous communities have been regarded as subordinate to external interests. The transformation of the agency of Indigenous peoples can be seen as subjacent to the aims of alternative tourism in Latin America.

In my view this needs to be seen as involving more than is implied in the term 'participant communities' since participation does not necessarily mean empowerment (see Cole 2006).

In Table 1 I highlight the contrast between conventional tourism and Indigenous alternative tourism in terms of the emergent changes produced by the capacity of Indigenous peoples to take control of their cultural representation. The use of the cultural control perspective introduces a significant difference between the two forms of tourism. Although the discourse of authenticity prevails, the appropriation of that discourse brings significant changes to the definition of what is regarded as authentic and how this culture is represented as a commercial product. Similarly the host/guest relation is transformed by the control of the Indigenous communities over the use of their territories and the behaviour of tourists in these territories.

Contrary to the common practice of travel agents, who organise tours to visit the communities as if in a display, in the alternative tourism initiatives, the presence of the tourist seem to be managed by the indigenous organisations, on their own terms (see for example the case of Tosepan Kali tourist activities <http://www.tosepankali.com/indexa.html>) . The power position is inverted and, at least during the tourist exchange, they are regarded as the ones who make the relevant decisions concerning how

the tourist is involved with their communities. As we will see later, this does not exclude the potential involvement of external travel agencies but rather provides a form of engagement that creates opportunities for indigenous communities to access a larger proportion of the economic benefits and exert more cultural control.

The emergence of alternative forms of tourism in which Indigenous peoples become the agents does not imply complete autonomy. Indigenous organisations in charge of these initiatives are still dependent on multiple sectors, and therefore they are exposed to implicit and explicit pressures to behave 'adequately' according to various ideologies and interests. This includes not just cultural expectations but also the fulfilment of regulations that apply to any other tourism enterprise. Indigenous organisations are accountable to a multiplicity of stakeholders. These can include local to global governmental, business and non-governmental organisations, within international and local broad and niche markets. Also, in tension with all these external forces it is important to consider the pressures from within the communities which can be, directly or indirectly, involved or affected by the tourist activities. Unless the activities are decided collectively there is potential for conflicts to emerge between different sectors of the community who are unequally benefitted or affected.

Table 1

Conceptual Frame / Discourse	Tourism under Postcolonialism	Tourism under Indigenous Cultural Control
Authenticity	Authenticity associated with the notion of purity, even if it is apparent in most cases that the 'authentic' is only an adaptation and even an invention for tourist entertainment	The "authentic" is what the community decides autonomously, no matter if it is historically their own or appropriated from other cultures.
Host/Guest	Metaphor which hides power relations in which external agents and tourists consume culture, nature & services. Indigenous Peoples are 'hosts' as defined by tourism agents: providing low paid services, encountering tourists in their communities with travel agents' permission.	Represented as 'friends', indigenous organisations & community members define the activities and forms of participation in their communities and territories. Explicit codes of conduct.
Indigenous involvement	"This traditional market functions in a speculative way, informally, through extensive chains of intermediation and mainly away from ethical principles, since the profits of the commerce people are based on the undervaluation of our labour force [Indigenous peoples]" (www.es.minkafairtrade.com)	Rural & small groups. Services provided in the communities' territory. Personalised close interaction. Social & ecological low impact. Ethical and sustainable niche markets. Culture and Knowledge as ecological value.

In the next section I will briefly present some case studies and outline the research approach I used to explore the way in which Indigenous organisations are participating in the tourist industry in the offering of alternative Indigenous eco-cultural tourism. Following this, I will discuss the impact of collaboration on how communities engage in tourism, and how they manage the tensions between postcolonialist demands and indigenous cultural control

5. Indigenous alternative tourism Web case studies

The tourist projects included in Mexico show an involvement in multiple networks including NGOs, governmental programs and

links with local and regional organisations. As cooperatives they have a long tradition of struggle for economic sustainability and political autonomy. Some of them in fact are part of the organisational strategies of well-established organisations in which the building capacity is based on the constant emergence of economic projects involving different sectors of the communities and continuous application for funding of their initiatives through their solidarity networks, which they have set up as productive cooperatives. In relation to the tourist initiatives, these organisations are beginning to operate as micro-enterprises, which implies a different legal framework defining some forms of operation which might conflict with the cooperative values. This aspect was not extensively researched but it

Table 2

Tourist Project & Location	Identity Representations	Alliances	Tourist Services
1. Proyecto Ecoturístico Latuvi, Sierra Norte de Oaxaca Oaxaca	Indigenous people: Zapotec <i>Mancomunados</i> towns as one of the most salient examples of communitarian social organisations in Mexico	Pueblos Mancomunados CNDI-PATZI Comisión de Cooperación Ambiental (CCA),	Ecotourism as a model for regional development and education. 4 cottages, hostel for 16 persons, communitarian dining room, fish farms, camping, steam bath service (<i>temascal</i>), 7 walking routes guided by the town residents themselves.
2. Proyecto Ecoturístico Capulalpam Capulalpam de Méndez, Oaxaca	Indigenous people: Zapotec "Magic Town" community surrounded by a beautiful cultural and natural frame, civil and religious traditional architecture with colonial time influences	Pueblos Mancomunados CNDI-PATZI/ RITA	Cultural: Architecture and customs. 5 restaurants with traditional menus, room with equipment for multiple functions, mountain bike rent, communitarian guides, treatment plan of residual waters
3. Proyecto Ecoturístico Misol-Ha, Ejido San Miguel, Salto de Agua, Chiapas	Indigenous people: Ch'ol Language and culture vitality, rituals and festivities	CNDI-PATZI DTC Mexico Radical Marketing México Travel Club	Cultural, ecological, adventure and education. 11 cottages, restaurant, camping area, parking, toilets and change rooms, playground, handicraft shop, breeding pool for <i>mojarra tilapia</i> fish
4. Cabañas Ecológicas Uh Najil Ek Balam, Ejido XKumil. Municipio Temozon Ek Balam, Yucatán	Indigenous people: Maya Traditional culture, Archaeology, strong internal organisation, strong capacities for the conservation of cultural and biological diversity	CNDI-PATZI/ RITA	Cultural, archaeological and nature Cottages, camping area, Lookout to the archaeological site, tours to the archaeological site, visit to caves in <i>cenotes</i> and corn land fields. Kayaks, snorkel, rappel & Tyrolese, Interpretative walks and steam bath service (<i>temascal</i>)
5. Proyecto Ecoturístico Tosepankali, Nahuioypan, Cuetzalan Puebla	"Magic Town" Nahua Culture, tradition and nature of indigenous peoples who still keep their roots and traditions	CNDI-PATZI Cooperativa Tosepan Titataniske	Culture, Nature: Eco - Archaeology. Natural and interpretative walks, guided visits, horse riding, Cottages, Cabañas, steam bath service (<i>temascal</i>), sharing life experience with craft producers, weavers and gastronomy tasting
6. Red Regional Totaltikpak, Alternative Tourism Net Totaltikpak: Zacapoaxtla, Xochitlán Cuetzalan, Yohualichan Zapotitlán e Ixtepec, Puebla	Nahuatl Indigenous community from Cuetzalan, Puebla, land of traditions, natural beauties, prehispanic and colonial architectonic jewels	Caminos de Herradura: Riding and hiking guides; Teht-Tlan, (ecotourism); Chiuanime (restaurant managed by women); Xkit (adventure tourism); Taselotzin (hotel), Ueyixololal. (Guides group) Red Indígena de Turismo Alternativo (RITA)	Culture and ecotourism. Adventure tourism and sustainable rural tourism, archaeological sighting, boats, 3 star hotel, typical cuisine restaurant, event rooms, tours to caves and waterfalls, horse riding, rappel, camping

is an important aspect to consider regarding the tensions between different stakeholders' demands.

In the case of Peru there is no clear support from the government (see also MINCETUR 2009) and thus the organisations included in the study have developed out of collaborations with the private sector, particularly from socially responsible businesses and travel agencies that profit from the organisation of tours in the Indigenous territories. From the information provided in the Web it is possible to infer that in these cases the tours are operated under the management of the local communities. The main contribution of the private enterprises is in the

international exposure of the alternative options, and sometimes, their involvement in training the local agents. These cases also collaboration from external international agencies which have been involved in the process of development of these organisations.

Table 2 includes the list of alternative projects considered in Mexico, with their main characteristics, and Table 3 represents the cases studied in Peru. Appendix 1 contains the list of Web addresses associated with promotion of the different alternative projects.

In both countries, alternative tourism initiatives show an involvement in the ethical niche market both in terms of their potential

Table 3

Tourist Project & Location	Identity Representations	Alliances	Tourist Services
1. Amazon Lodges: Posada y Refugio Amazonas y Rooms in the Research Centre Tambopata, Province of Tambopata, Amazon Jungle, Perú	Indigenous community. The native community of Infierno brings together communitarian people with riverside traditions and settlers traditions	Rainforest Expeditions and Naturamazone	Spiritual/religious tourism, adventure, sports (bike riding), ecology, education and research, "Health, wellbeing and Spa". Canopy, tours, birds sighting, promenades, hiking, Visit to the conservation of nature projects, Hostel, Bed & Breakfast, Lodge, Scientific Station (30 + 32 rooms) and dining room
2. Chiqu'j Taquile (Verdad Taquile) Province of Puno, District of Amantani	Peasant community, they carry in their blood the origins of the <i>Quechua</i> ethnic group, in a typical <i>Aymara</i> region	MINKA	Nature, history y living culture, pre-Inca ruins (ceremonial centres, agriculture terraces). Hosted in the houses of the community members. Guides. Fishing and hiking, kayak, boats. Communitarian handicraft shop
3. Intihuatana-Cuzco. Incas' Sacred Valley Province of Calca, District of Cuzco,	Indigenous peasants, heirs of our Inca and pre-Inca ancestors.	MINKA	Responsible and solidarity tourism, experiential and sight of landscapes. Visits to communities (each one specialises in the elaboration of different handicrafts). Houses are prepared to receive visits, they have water, electricity and hot showers.
4. Anapia y Yuspiquei: El Tesoro de Wiñaymarka. Province de Puno - Province de Yunguyo, Distrito de Anapia	Quechuas and <i>Aymaras</i> Indigenous world. Communitarian People.	Association for the Development of Sustainable Tourism (ADETURS) Centre for Responsible Tourism <i>Yachaqui Wayi</i> All Ways Travel, Promperu	Ecotourism, Culture, Archaeology, gastronomy, Wildlife observation, yachts. Accommodation in family houses. Guides and boat transport.
5. Asociación Cuyaquiwayi. <i>Campesino</i> Community of Vicos. Province de Carhuaz, Distrito Ancash	People proud of their own cultural past and with strong beliefs in the Andean religion	Centre for Responsible Tourism <i>Yachaqui Wayi</i> Mountain Institute	Experiential tourism, Traditional Medicine, personal attention from a family in a separate room attached to the house. Meals prepared with local products Cultural Museum "Elders' House"
6. Asociación Huascar Huandi Province de Yungay, Distrito Ancash	Peasant community "United we will win"	Centre for Responsible Tourism <i>Yachaqui Wayi</i>	Ecotourism, panoramic visit to the mountain ranges. Living with and learning through agricultural activities. Guides and natural and cultural interpretation

clients and as recipients of funding support for the broad aims of the organisation. In this context a significant collaborator is the Fair Trade sector. Although in Mexico some of the root organisations are also involved in Fair Trade regarding other products such as coffee, in the area of tourism Fair Trade is not yet as relevant or visible in Peru. In Peru, Fair Trade involvement was predominately associated with handicraft production, gradually followed by tourist activities. There are consequently expectations concerning how the organisations are represented to the tourism, ethical and philanthropic markets. In this sense the Indigenous and the organisations' identities are both part of the representation of the product offered through these WebPages. These representations are included in the judgement of the "quality" standards. It is not just how they manage the "business" but also how the organisation operates in cultural and social terms. What in commercial offerings of tourism can be regarded as the back stage (Goffman 1956), i.e. what is invisible to the audience but crucial for the performance to achieve client satisfaction, in these cases acquires visibility through marketing, where web representations of the commodity are part of the front stage, the performance of 'staged authenticity' (MacCannell, D. 1973).

The representation of the characteristics of the organisations introduces other aspect of postcolonialist ideologies. In these, Indigenous organisations are depicted as collective, harmonious and nature friendly. In fact these characteristics are embedded in the 'authentic tourist product', consistent with the idea of cultural preservation that includes not only the material culture but the collective values and social behaviours that produce the 'natural' hospitableness of the host.

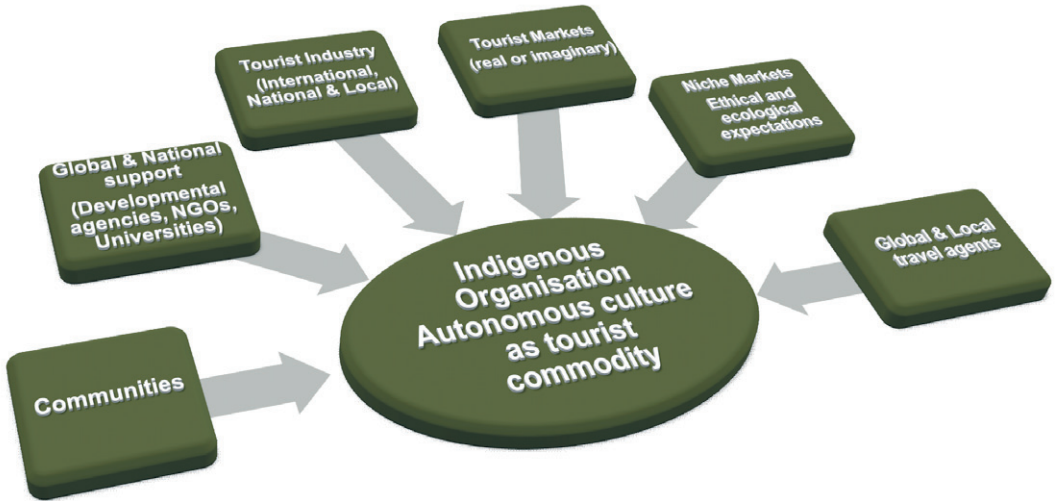
In the next section I evaluate some of the differences emerging from the data in terms of the kinds of collaborations the projects promote. It is important to point out that the existence of collaborations does not imply a black and white situation in which some alliances mean control and others indicate lack of control. Nor can a direct correlation be suggested between postcolonial representations and types of stakeholder. As will be discussed in the following section, the dynamics are in fact more complex although it is evident through the cases that it is possible to identify various tendencies in terms of how indigenous cultures and identities are marketed in tourism through the Web..

6. Impact of organisational alliances on cultural control

The fact that the pressures of the tourist and ethical and philanthropic markets also reproduce the postcolonialist representations might be interpreted as a counterforce to Indigenous cultural control. As such, how these projects engage with their clients and donors represents a key element of the evaluation of how culture and identity are constructed as tourist commodities under the control of the cultural producers engaged with multiple stakeholders (Amaya Loustaunau, 2007). As mentioned above, these stakeholders exercise pressures, whether directly or indirectly, based on their own interests and values. Consequently, it is expected that the capacity for achieving cultural control and for appropriating or rejecting the postcolonialist representations might differ depending on the network strategies of the organisations: who they ally themselves with. It is also important to consider the political histories through which these organisations have already attained (or failed to attain) some level of empowerment and experience in their engagement with various stakeholders. This contributes to their capacity to manage relationships with other stakeholders more independently (see Frooman, 1999 regarding multiple stakeholder influences).

Historically, solidarity with Indigenous peoples and organisations such as cooperatives and social enterprises has included different social, political, religious and environmental organisations and individuals. This kind of solidarity is mentioned in the Webpages of alternative tourism with reference to funding bodies or as working in collaboration to make the alternative tourism projects commercially and environmentally viable. In their stories it is evident that Indigenous organisations involved in alternative tourism have emerged out of a long tradition of partnerships with various types of governmental, non-governmental or not-for-profit organisations. These organisations have supported them through different kinds of programs that focus on various forms of improvement of the conditions of life of Indigenous communities. Some supporters have focussed on the developmental agendas and have funded projects for economic and social development, including health, education and productivity based activities. Tourism is an example of this. These kinds of support simultaneously bring the risk of intervention and therefore reduction of Indigenous cultural control. Based on the analysis of Webpages

Figure 1. Multiple Stakeholder Networks



in Figure 1, I represent some of the multiple stakeholder networks that can be seen as part of indigenous organisational alliances which simultaneously generate pressure and possibilities of empowerment.

Besides the local and global stakeholders from important tourism niche markets, it is common to find other groups contributing to the tourist initiatives in the cases studied. Among these, it is possible to mention the global and local tourism industry, for example in Misol Ha in Chiapas, Mexico; global developmental agencies as in the case of Anapia y Yuspique in Peru; and national developmental programs, which is the situation in many alternative projects in Mexico that have been supported by the Program of Alternative Tourism in Indigenous Zones (PATZI-CDI).

The contributions of national and international academic institutions have also been significant. For example, in Peru I found collaborations between The Mountain Institute and the community of Vicos and the Amazon Lodges, which includes as part of its tourist package accommodation in the Tambopata Research Center in the Amazon jungle. This is also the case in Mexico, for example, in the area of Cuetzalan, Puebla, where the communities have received support from the Agronomic University of Chapingo or the social services provided by other universities. Their contributions have made the continuous development of projects possible. These include also the Tospankali initiative and the creation of the Totatikipak A.C. network³ (see Author, 2003; Pérez Serrano *et al.*

2009). Some of these alliances are incidental but others show a continuous commitment to support or demand that the organisations accomplish their expectations under the terms provided by the different donors, or commercial or social partners.

Other forms of relationship relevant for the shape of cultural representations involve horizontal alliances. These might be as members of regional grassroots organisations, such as cooperatives or political fronts, inter-community networks, and relationships between intra-community sectors. The case of RETA Totaltikpac A.C. is an example of intercommunity alliances to create a more diversified tourist product, including activities such as horse rides, walking tours, cave excursions and typical restaurants and accommodation, all of them managed by different community groups (see promotional video in You Tube, <http://www.youtube.com/watch?v=oZHUixYNh28>).

Finally, the members of the communities from where the projects have emerged are highly important stakeholders. In these cases, it is relevant to take into account the different groups directly or indirectly affected or involved. This can be considered an area of potential tension and of negotiations which influence not just the capacity to exercise cultural control but also for determining which groups will benefit inside the community.

Currently another important alliance between alternative Indigenous projects and commercial interests is the link with Fair Trade, and through this, with the ethical niche market

(Nicholls & Opal, 2006; Renard and Pérez Grovas, 2007). Independently of controversies about who benefits from the Fair Trade global system – the intermediaries, the businesses involved or the communities (Raynolds *et al.* 2007) – the existence of its social bonus approach represents, for these kinds of Indigenous groups, not only the potential to access international markets without the mediation of rapacious brokers (in this case for-profit tourism agencies), but it also provides credit and community benefits otherwise inaccessible to these disadvantaged groups. Fair Trade can also be seen as part of solidarity movements based on ideological agendas linked to social justice, and hence the tourist initiatives managed by indigenous communities under these schemes attract a number of social activists and solidarity groups, both as supporters and as intended or unintended tourists (see Author 2008).

Each of these alliances represents a particular pressure on how the Indigenous project is expected to represent its culture and identity, and to take control of the management of the tourist product. From the web-analysis of the projects which have different kinds of partners (conveying dissimilar representations of the same organisation), it is possible to identify some indicative patterns among the whole range of organisations studied that allow the representation of various tendencies.

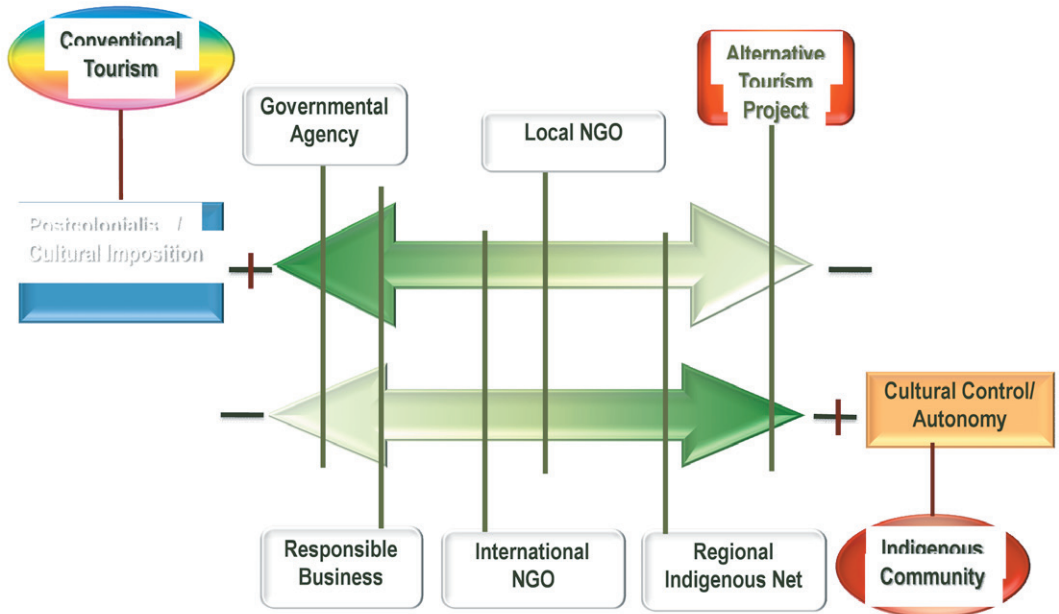
These include a range that goes from the most postcolonialist representations to those which indicate the strongest cultural control. The relationship between the kind of alliance and the tendencies of representation are shown in Figure 2 below.

From the patterns found it is possible to recognise an association between postcolonialist representations and global power, including within this the governmental and commercial forces. The less powerful and more local agencies are, the more they appear to be associated with the promotion of Indigenous cultural control. This does not exclude the existing acceptance of those pressures based on the assumptions of what organisations need to achieve their success in the international markets, which have already been influenced by postcolonialist ideologies.

7. Patterns emerging from the Web Analysis

Independently of the variation of pressures that organisations are under, due to their alliances and the specific characteristics of each of the projects in terms of their different involvement in the tourist industry, it is possible to identify some common patterns in the Indigenous alternative initiatives in both countries. Most of the cases analysed emerged

Figure 2. The relationship between the kind of alliance and the tendencies of representation



as part of the diversification strategies of the productive activities of community organisations. One of the emerging activities associated with tourism has been the production of other agricultural products. In many cases these were developed previously to the involvement in self-managed tourism but are now included in the production of “typical dishes” offered for tourist consumption or as local products to take away. The most common seminal activities that can be identified in the Webpages of organisations include handicrafts and native plants in the case of Peru, and coffee, cacao, and vanilla in the Mexican cases. Currently, the main strategies for their economic betterment involve other tourism related activities such as hospitality services and guided tours, which provide multiple possibilities for the members of the organisations to be involved in complementary economic activities (Chok *et al.*, 2007).

In the majority of projects the emphasis is on sustainable ecotourism, and culture is added with more or less importance in the representation of the tourist product. This is especially visible in the abundance of still pictures and videos in which the activities shown connect with the beauty of nature and the outdoor adventures this provides for the tourist. Cultural representations are incorporated especially to represent experiential activities and always have an ecological background.

In the cases where archaeological sites are part of their territories, the emphasis is put on the link between ancient and contemporary culture. This link provides some images that are used by organisations, even if in some cases the designs and symbols are not related to their specific ancestral culture. For example, in the Mexican cases, Mayan and Aztec images are sometimes used to frame other Indigenous cultures, which are different to the ones tourists will witness when travelling to the sites. The local culture is not always evident in the marketing of the project itself.

Most cases include stereotypical representations of what would globally be identified as the ‘authentic’ culture. Although these images are possibly still part of the actual contemporary cultural practices, with expected differences between the performances for tourists and their practice in community life, the selection can be interpreted as a response to the imaginary expectations of the tourist. This is understandable especially considering that some of these projects are competing with mass tourism where that postcolonialist imagery abounds. Counteracting this, it is possible to

find representation in the same Webpages of organisations where these types of images are not necessarily prominent. In this sense, the Webpages incorporate complex representations that can be interpreted as the dynamic tension between clients’ and partners’ demands, and their own processes of decision making concerning how to ‘sell’ their cultural images.

Although the presence of postcolonialist images could be interpreted as a loss of cultural control, in other sections of the Webpages where they are marketing products, identities and organisations, it is evident that the introduction of accompanying messages conveys a sense of not being subalterns. This kind of meaning clearly contrasts with the promotion of conventional tourism in which the ‘Indigenous host’ is disempowered. The different attitude can be associated with the already mentioned appropriation of social justice discourses by the organisations, which are also providing alliances from groups able to offer funding, training and mediation with the international market, which is one of the possibilities for the organisational sustainability of indigenous groups⁴.

From the Web stories, which include how organisations were created, it is evident that the continuity of these kinds of alternative initiatives depends also on the existence of political processes in which Indigenous organisations have to fight against local and national exploitation and marginalisation. Considering the crucial role the alliances play, it is possible to suggest that this cultural control can be viewed, in these cases, as a co-construction between external supporters and organisations. From the data available on the Web, it is difficult to be certain if the meanings are imposed, negotiated or autonomously created. However, there are still some indications, for example, in the use of pronouns in the texts, that signify a change in voice implicitly showing the existence of dialogic processes. This representation in which others are voicing the characteristics of the culture, people or organisation is more common in commercial and governmental alliances. For example, the Webpage of the Mexican governmental body that supports Indigenous alternative tourism (National Commission for the Development of Indigenous Peoples) includes an introductory video to promote each of the tourism sites they have supported financially. The introduction begins with a non-indigenous voice referring to the Indigenous people as “they”, and then an indigenous spokesperson tells the audience who they are, including their identity as an ethnic group and as an

organisation. Finally, the speaker refers to the characteristics of the tourist product they are offering (e.g. http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/chiapas_misol_ha.html).

From the perspective of cultural control, in terms of Bonfil's conceptualisation, the existence of postcolonialist representations or external involvement cannot be interpreted as necessarily loss of cultural control. In many cases, it might be a strategic discourse appropriation in which tourists' expectations are fulfilled independently of their authenticity in terms of live culture in the communities. In that sense, it becomes autonomous culture. What is sold to the tourist may or may not carry authentic meanings, in the sense of being original (Wang, 1999), but it definitely becomes part of the life of indigenous peoples in terms of their everyday life, which now includes these interactions with the tourist.

An important finding, common to all cases, is the integration of ecotourism and cultural tourism, and the prominence of the marketing of nature over that of the culture in the offer. The emphasis on natural resources is not surprising considering the significance of the environmental movement, which is prominent globally and represents another area of funding to tap into. Furthermore, environmental concerns are constitutive of the alternative market and one element of the nostalgic search for urban "civilised" travellers. Beyond these obvious points, the way the nature/culture nexus is established can be considered an important non-stereotypical way of representing indigenous culture.

The nature/culture nexus highlights deep values from the cultural matrix of Indigenous peoples (Bonfil 1987a), i.e., this nexus allows them to construct themselves, their culture and organisations as knowledgeable and thus as educators of the "civilised world". Associated with this form of empowerment, an important point to highlight is the fact that from the perspective of Indigenous deep culture, care for nature implies ownership and control of their land. Therefore, this might be interpreted as a political statement. I would dare suggest that for these projects, the territory offers more attraction as adventure tourism, and culture is simply a bonus which is there anyway, so it may as well be mentioned.

I propose that the displacement of culture by nature in alternative tourism projects, even if not deliberate, displaces the attention away from how culture is represented, opening spaces for Indigenous peoples to represent the tourist product predominantly as ecotourism.

In this context, how culture is represented is not so significant since it is not the core of the product. There is thus more flexibility to create superficial representations of their 'authentic' culture and identity in response to many external pressures, while still continuing with their actual cultural practices. These may not be attractive to postcolonialist tourists, given that many have already been influenced by the mestizo-Westernised culture of these two countries. Although these practices can be regarded as their contemporary culture, since they have been incorporated and are under the control of the Indigenous people, this kind of "authenticity" might not successfully attract the postcolonial fascination.

In this context Indigenous tourist agents, as owners and legitimate carers of nature in their territories, become authorities on how culture is represented and how the tourist sites are accessed and used by visitors.

8. Conclusion

From the analysis of the WebPages of Indigenous alternative tourism in Mexico and Peru, it is evident that the tension between postcolonialism and cultural control has not disappeared. In all cases, Indigenous organisations combine forms of representation that are similar to the ones existing in conventional tourism. However, the use of these images can be interpreted within the concept of cultural control as appropriation, i.e. organisations appropriate postcolonialism as superficial culture, while keeping their identities and cultures in other contexts independently of these representations performed solely for the tourist. At the same time, it is possible to find the refunctionalisation of some of those postcolonialist representations as forms of negotiating market demands and community needs. Even if an invention, what is presented to the tourist as "authentic" can be used for other social, political or religious functions which are independent of the tourism activity. These processes necessarily have an impact on the Indigenous societies, but the impact is managed by the decisions of the cultural agents themselves.

Especially significant is the recognition of ecological knowledge as a form of cultural control. The representation of these offerings as ecotourism provides reinforcement of these communities as legitimate carers of the territories in which they live. By highlighting

the nature/culture nexus, these alternative tourism projects offer opportunities for exercising control over their territories and over tourist access to them. It would be naive to expect that Indigenous cultural agents would be so powerful as to stop big tourism developers accessing and taking advantage of the tourism opportunities, especially the use of pristine natural resources highly valued by the imagination of the eco-tourists. However, the existence of economic and political alliances with multiple global and local stakeholders can be seen as a way of increasing their capacity to control their cultural and natural resources, for their own economic benefit.

As an outcome from the negotiation of the existing pressures and tensions under the tourism paradox, and based on their cultural control, Indigenous tourist agents simultaneously preserve and surrender various cultural elements, but also, in the context of their philosophies and values, they innovate practices. As a result, the cultures and identities they offer as commercial products become part of the social dynamic and communitarian politics which turn out to be the autonomous culture under their own control. In this sense, it is important to recognise that the process of decision making involved in the design and practice of alternative tourism by Indigenous organisations can be seen as another way in which Indigenous peoples are struggling against neocolonial forms of domination.

Considering the fact that historically, indigenous struggles for Indigenous rights have been deflected from territorial and political control and have rhetorically emphasised their cultural rights, it is important to recognise the significance of the conceptualisation of Indigenous involvement in tourism based on the notion of cultural control and its nexus with nature. This nexus, as constitutive of their deep culture, can be used to legitimise control and ownership of their territories. Participation of Indigenous peoples as tourist agents instead of commodities can be seen in itself as a political process in which these organisations can claim not just their cultural rights but also, and most significantly, their territorial and economic rights.

Bibliography

Amoamo, Maria
2007 "Māori tourism: Image and identity – a postcolonial perspective". *Annals of Leisure Research* 10(3-4): 454-474.

- Amoamo Maria and Thompson, Anna
2010 "(re)Imaging Maori tourism: Representation and cultural hybridity in postcolonial New Zealand". *Tourist Studies* 10(1) 35-55.
- Amaya Loustaunau, R.
2007 *An Analysis of Stakeholder Engagement in Tourism Development in Mexico's Chiapas Region*. Doctoral Thesis, Nottingham University Business School, UK, <http://edissertations.nottingham.ac.uk/10111/07MScLIXRA3.pdf> [consulted 25/09/2010].
- Babb, Florence E.
2010 *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations and Histories*. Stanford Stanford, California: University Press.
- Berg, Ginna
2008 *Zapaturismo in San Cristobal de las Casas, Mexico: Marketplace capitalism meets revolutionary tourism*. Master of Arts Thesis, University of Manitoba, Winnipeg, Manitoba, Canada
- Bonfil, Guillermo.
1987a. "La teoría del control cultural en el estudio de los procesos étnicos". *Papeles de la Casa Chata* 2(3): 23-43.
- Bonfil, Guillermo
1987b. *México profundo: una civilización negada*. México: SEP-CIESAS.
- Butler, R. and T. Hinch (eds)
2007 *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Buultjens, Jeremy and Fuller, Don (eds)
2004 *Striving for Sustainability. Case Studies in Indigenous tourism*, Lismore NSW: Southern Cross University Press.
- Carbó, Teresa
2001 "Regarding Reading: on a methodological approach". *Discourse & Society*, 12(1): 59-89.
- Chok, Stephanie; Macbeth, Jim and Warren, Carol
2007 "Tourism as a tool for poverty alleviation: A critical analysis of Pro-Poor Tourism and implications for sustainability". *Current Issues in Tourism* 10(2-3): 144-165.
- Cole, Stroma
2006 "Cultural tourism, community participation and empowerment". In Smith, Melanie K., and Robinson, Mike. (eds) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation*. Clevedon, UK: Channel View Publications. Pp. 89-103.
- Coronado, Gabriela
2003 *Las voces silenciadas de la cultura mexicana. Identidad, resistencia y creatividad en el diálogo interétnico*. Mexico D.F., México: CIESAS.

- Coronado, Gabriela
2004 "The Intercultural Invention of Authenticity in a Tourist Destination, Cuetzalan, Mexico". *Tourism: International Interdisciplinary Journal* 52 (2): 131-42.
- Coronado, Gabriela
2007 "The Tourist: The Invisible Third Body in The Mexican Intercultural Dialogue". *Journal of Iberian and Latin American Studies* 13 (1): 39-57.
- Coronado, Gabriela
2008 "Insurgencia y Turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (1): 53-68. http://www.pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_5.pdf
- Coronado, Gabriela
2009a "From Autoethnography to the Quotidian Ethnographer. Analysing Organizations as Hypertexts". *Qualitative Research Journal* 9 (1): 3-17.
- Coronado, Gabriela
2009b "Etnografía de representaciones sociales en el ciberespacio". *Versión*. 22 (3): 237-262.
- Coronado, Gabriela and Fallon, Wayne
2011 "Using Hypertext Ethnography to Understand Corporate-Stakeholder Relations in CSR". *Social Responsibility Journal Social Responsibility Journal* 7 (1): 87-103.
- Coronado, Gabriela
2012 "Turismo alternativo indígena. Entre el poscolonialismo global y la lucha por el control cultural" Juárez-Sánchez, Pedro y Ramírez-Valverde, Benito (eds). *Turismo Rural: Experiencias y Desafíos en América Latina*, Universidad de Chapingo, México. Pp. 111-133.
- Froomean, Jeff
1999 "Stakeholder influence strategies". *The Academy of Management Review*, 24 (2): 191-205.
- Goffman, Ervin
1956 *The presentation of the self in everyday life*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Greathouse-Amador, Louisa
2005 "Tourism and Policy in preserving minority languages. The Cuetzalan Experience". *Review of Policy Research* 22 (1): 49-58.
- Grünewald, Rodrigo de Azeredo
2002 "Tourism and Cultural Revival" *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1004-1021.
- Grünewald, Rodrigo de Azeredo
2006 "Pataxo Tourism Art and Cultural Authenticity". In Smith, Melanie K., and Robinson, Mike. (eds) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation*. Clevedon, UK: Channel View Publications. Pp. 203-214.
- Hall, Michael. and Tucker, Hazel
2004 *Tourism and postcolonialism: contested discourses, identities and representations*. London, UK: Routledge.
- Hervik, Peter
1999 "The mysterious Maya of national geographic". *Journal of Latin American Anthropology* 4(1): 166-197.
- Hodge, Bob and Kress, Gunther
1988 *Social Semiotics*. Oxford, UK: Polity Press.
- Hodge, Bob and Kress, Gunther
1993 *Language as Ideology*. London, UK: Routledge.
- Hodge, Bob y Mishra, Vijay
1991 *The Dark Side of the Dream. Australian Literature and the Postcolonial Mind*. Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- Jones, Steve (Ed.)
1999 *Doing Internet Research*. London, UK: Sage Publications.
- Juárez Sánchez, José Pedro and Ramírez Valverde, Benito
2012 *Turismo Rural. Experiencias y desafíos en Iberoamérica*. México D.F., México: Colegio de Postgraduados y Mundi Prensa.
- Krishnaswami, Revati and Hawley, John C.
2007 *The Postcolonial and the Global*. Minneapolis: University of Minnesota Press,.
- MacCannell, Dean
1973 "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology* 79: 589-603.
- Maldonado, Carlos
2007 *Fortaleciendo redes de turismo comunitario*. REDTURS en América Latina, @local. glob 4: 8-14.
- MINCETUR
2009 *Importancia del desarrollo rural: El rol de MINCETUR en las Regiones*. Lima, Perú Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <http://www.mincetur.gob.pe> [consulted 18/12/2010].
- Minh-ha, Trinh T.
1989 *Woman, Native, Other: Writing Postcoloniality and Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Murthy, Dhiraj
2008 "Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research". *Sociology* 42(5): 837-855.
- Nash, Dennison
1994 "Tourism as a form of imperialism". In Smith, Valene (ed.) *Hosts and Guest: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Pp. 33-47.

- Nicholls, A, and Opal Ch.
2006 *Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage.
- Nielsen, Noah and Wilson, Erica
2012 "From Invisible to Indigenous-Driven: A Critical Typology of Research in Indigenous Tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19, e5 doi:10.1017/jht.2012.6.
- Norris Nicholson, Heather
2000/2001 "Defining People Differently: Claiming Space for Aboriginal Diversities In Contemporary Canada" *London Journal of Canadian Studies* 16: 1-22.
- Norris Nicholson, Heather.
2001 "Icons, Flagships and Identities: Aboriginal Tourism in British Columbia, Western Canada". In Thorton, Martin and Todd, Roy (eds) *Aboriginal People and Other Canadians: Shaping New Relationships*, Ottawa University Press. Pp. 187-210.
- OIT-REDTURS
2007. *Directrices para códigos de conducta del turismo rural comunitario en América Latina*, Panamá, nov. 2005 y La Paz, mayo. <http://www.redturs.org.pe> [consulted 22/08/2010]
- Palacios, Carlos M.
2010 "Volunteer tourism, development and education in a postcolonial world: conceiving global connections beyond aid". *Journal of Sustainable Tourism* 18(7): 861-878.
- Pérez Serrano, A. M., Juárez Sánchez, J. P., Ramírez Valverde, B. y César Arnaiz, F.
2009 "Desarrollo de capacidades como medio para fortalecer el capital humano de empresas turísticas en el medio rural: caso red de turismo alternativo Totaltikpak, A.C". *Revista de Geografía Agraria* 4(7): 63-85.
- Raynolds, Laura T, Murray, Douglas L. and Wilkinson, John
2007 *Fair Trade. The Challenges of transforming Globalization*. New York: Routledge.
- Renard, Marie Cristine. and Pérez Grovas, Victor
2007 "Fair Trade coffee in Mexico: at the centre of the debates". Raynolds, LauraT; Murray, Douglas L. and Ryan, C. and M. Aicken (eds) 2005 *Indigenous Tourism: The Commodification and Management of Culture*. Amsterdam: Elsevier.
- Wilkinson, John
Fair Trade. The Challenges of transforming Globalization. New York: Routledge.
- Said, Edward
1978 *Orientalism*. Harmondsworth, UK: Penguin Books.
- Snyder, Ilana
1996 *Hypertext: the electronic labyrinth*. Melbourne, Australia: Melbourne University Press.
- Wang, Ning
1999 "Rethinking authenticity in tourism experience." *Annals of tourism research* 26(2): 349-370.
- Westwood, Robert
2006 "International Business and Management Studies as an Orientalist Discourse: A Postcolonial Critique". *Critical Perspectives on International Business* 2(2): 91-113.
- Wilson, Tamar Diana
2008 "Introduction: The Impacts of Tourism in Latin America", *Latin American Perspectives* 35: 3-20, <http://lap.sagepub.com/content/35/3/3> [consulted 28/04/2012].

Notes

- ¹ An earlier version of this paper (Coronado, Gabriela 2012) was published in Spanish in Juárez and Ramirez, 2012.
- ² Other studies that engage with political aspects of culture and representation in indigenous tourism include Norris Nicholson, 2000; 2000/2001; Grünwald, 2002; 2006.
- ³ Although in this case I am referring only to some examples that are evident in the WebPages, other cases can be found by searching deeper into their long historical background. One example I found during fieldwork in 2011 in another alternative Indigenous case, not included here, is the support of a business school in training the members of the community to administer the social enterprise.
- ⁴ One exception of commercial tourism representing indigenous peoples not as subordinated is the case of Chiapas after the Zapatista rebellion in 1994. In this case the flow of political tourism into the Zapatista region transformed the tourist landscape and the commercial tourism responded by appropriating the representations of the indigenous rebels to attract the politicised tourist (see Author 2007; 2008; Babb, 2010; Berg 2008).

Appendix 1: Alternative Tourist Projects and Webpages

Projects	Alliances	Web Address (last accessed date)
MEXICO		
M1. Proyecto Ecoturístico Latuvi, Sierra Norte de Oaxaca Oaxaca	Pueblos Mancomunados CNDI-PATZI	http://www.sierranorte.org.mx (May 4, 2013) http://sierranorte.org.mx/revista.pdf (May 5, 2013) http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/oaxacalatuvi.html (May 4, 2013)
M2. Proyecto Ecoturístico Capulalpam Capulalpam de Méndez, Oaxaca	Pueblos Mancomunados CNDI-PATZI/ RITA	http://www.sierranorte.org.mx (May 4, 2013) http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/oaxaca.html (May 4, 2013) http://sierranorte.org.mx/revista.pdf (May 5, 2013)
M3. Proyecto Ecoturístico Misol-Ha, Ejido San Miguel, Salto de Agua, Chiapas	CNDI-PATZI México Travel Club	http://www.misol-ha.com/ (May 5, 2013) http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/chiapas_misol_ha.html (May 4, 2013) http://www.mexicotravelclub.com/fotografias-de-cascada-misol-ha-en-cascada-misol-ha-chiapas (May 5, 2013)
M4. Cabañas Ecológicas Uh Najil Ek Balam, Ejido XKumil. Municipio Temozon Ek Balam, Yucatán	CNDI-PATZI/ RITA, Red Indígena de Turismo de Mexico A.C.	http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/yucatan.html (May 4, 2013) www.rita.com.mx (May 4, 2013) http://www.turismorural.com/Ficha.aspx?ID=51 (May 3, 2013) http://aldea-maya.aquinegocio.com.mx/p5713-cabanas-balam.html (May 4, 2013)
M5. Proyecto Ecoturístico Tosepankali, Nahuiogpan, Cuetzalan Puebla	CNDI-PATZI Cooperative Tosepan Titataniske	http://www.tosepankali.com/indexOk.html (May 4, 2013) http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/puebla.html (May 4, 2013) http://www.uniontosepan.org (May 4, 2013)
M6. Red de Turismo Alternativo Totaltikpak A.C Zacapoaxtla, Xochitlán Cuetzalan, Yohualichan Zapotitlán e Ixtepec, Puebla	Red Indígena de Turismo Alternativo RITA, Red Indígena de Turismo de Mexico A.C	http://www.lareta.org (25 September 2010) http://issuu.com/fundacionempresariosporpuebla/docs/boletin_11 (May 5, 2013) http://www.youtube.com/watch?v=oZHUiXYNh28 (May 4, 2013) www.rita.com.mx (May 4, 2013)
PERU		
P1. Amazon Lodges: Posada y Refugio Amazonas y Cuartos en el Centro de Investigaciones Tamboata, Province of Tambopata, Amazon Jungle, Perú	Rainforest Expeditions and Naturamazon	http://www.perunature.com (May 5, 2013) http://www.natureamazon.com (May 2, 2013) http://www.perunature.com/amazon-ecotourism-travel-awards.html (May 5, 2012) http://www.thelongrun.com/members/view/alliance-member/posada-amazonas (May 5, 2013)
P2. Chiq'a'j Taquile (Verdad Taquile) Province of Puno, District of Amantani	MINKA Fair Trade	http://www.minkaperu.com (May 20, 2010) http://minkafairtrade.com/tourism/taquile-island/ (May 5, 2013) www.es.minkafairtrade.com/112274html http://www.absolut-peru.com/video-turismo-vivencial-en-amantani-puno-peru/ (May 5, 2013)
P3. Intihuatana-Cuzco. Incas' Sacred Valley Province of Calca, District of Cuzco,	MINKA Fair Trade	http://www.minkaperu.com (June 15, 2010) http://minkafairtrade.com/tourism/intihuatana-cusco/ (May 6, 2013)

Projects	Alliances	Web Address (last accessed date)
P4. Anapia y Yuspiquei: El Tesoro De Wiñaymarka. Province de Puno – Province de Yunguyo, Distrito de Anapia	Association for the Development of Sustainable Tourism (ADETURS) Centre for Responsible Tourism <i>Yachaqui Wayi</i> All Ways Travel, Promperu	http://www.yachaquiwayi.org (May 2, 2013) http://www.redturcomunitario.com/index.php?c=destinos-anapia (May 6, 2013) http://titicacaperu.com/about_us.html (May 4, 2013) http://hiddentreasures.peru.travel/peru-travel-routes.html#UYyFTbX7Byw (May 7, 2013)
P5. Asociación Cuyaquiwayi, Comunidad Campesina de Vicos. Province de Carhuaz, Distrito Ancash	Centre for Responsible Tourism <i>Yachaqui Wayi</i> Mountain Institute Centro de Turismo Sostenible	http://www.mountain.org/what-we-do (May 5, 2013) http://www.mountain.pe/medios-de-vida/ (May, 4, 2013) http://www.respons.org/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=266&lang=en (May 5, 2013) http://www.beyondtourism.co.uk/country.aspx?c=63 (May 4, 2013) http://www.fairunterwegs.org/fileadmin/ContentGlobal/PDF/Broschuere_revidiert_final.pdf (May 6, 2013)
P6. Asociación Huascar Huandi Province de Yungay, Distrito Ancash	Centre for Responsible Tourism <i>Yachaqui Wayi</i>	http://www.yachaquiwayi.org (May 2, 2013) http://www.beyondtourism.co.uk/country.aspx?c=63 (May 5, 2013) (May, 3 2012) http://www.condesan.org/productos/Prod.htm#cat_tur (May, 4, 2013)

Recibido: 08/08/2012
Reenviado: 02/06/2013
Aceptado: 29/06/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Consumo turístico y desigualdad social en España

Pablo Rodríguez González*
Manuel A. Santana Turégano**

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: El artículo reexamina la relación entre consumo turístico y desigualdad social en el marco de la sociedad española, actualizando la perspectiva sociológica sobre este tema a partir de una encuesta realizada en origen a población adulta. El consumo turístico es operacionalizado mediante una tipología que permite examinar críticamente las tesis de la universalización y la diferenciación del consumo turístico, mediante análisis de segmentación (CHAID) que permiten reflejar las interacciones entre las múltiples dimensiones de la estructura social, identificando grupos privilegiados y excluidos del consumo turístico. Los resultados del estudio muestran que el consumo turístico en España se encuentra altamente polarizado, con un grupo relativamente reducido de personas que realizan muchos viajes (20%), aproximadamente un tercio de la población con una participación media en el turismo y más de un 40% de la población excluida del consumo turístico, ya sea por motivos económicos (28%) o por otros motivos (14%). En cuanto a los factores que influyen en el consumo turístico, los resultados del estudio muestran que los tradicionalmente asociados a la estructura y la desigualdad social (relación con la actividad económica, clase social) son los que más influyen en la participación en el turismo.

Palabras clave: participación en el turismo, sociología económica, análisis de segmentación, demanda turística

Tourism consumption and social inequality in Spain

Abstract: The paper examines the relationship between tourism consumption and social inequality within the Spanish Society, updating the sociological perspective on this issue through a survey to general population. The participation in tourism is operationalized in a typology that facilitates critical examination of the thesis that tourism is currently both differentiated and generalized. The segmentation (CHAID) analysis permits to reflect the interactions between the manifold dimensions of social structure, identifying privileged and excluded groups in their relations with tourism consumption. Study results show that tourism consumption in Spain is highly polarized, with a relatively small group of people traveling a lot (20%), about one third of the population with an average participation in tourism and over 40% of the population excluded from tourism consumption, either for economic reasons (28%) or other reasons (14%). As for the factors affecting tourism consumption, the study results show that those traditionally associated with social structure and social inequality (economic activity, social class) are the most influential factors in tourism participation.

Keywords: participation in tourism, economic sociology, segmentation analysis, tourism demand.

* Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España);
E-mail: pablorgo@gmail.com

** Departamento de Sociología, Universidad de La Laguna (Tenerife, España).

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es reexaminar la relación entre consumo turístico y desigualdad social a través del análisis de la demanda turística española. La idea de que existe relación entre la desigualdad social y el consumo turístico está establecida, teórica y empíricamente, ya en los primeros intentos de síntesis de la perspectiva sociológica sobre el turismo (Cohen, 1984), aunque buena parte de la literatura reciente tiende a soslayar la influencia de los condicionantes sociales que intervienen en el acceso a los productos turísticos¹. Este relativo olvido tiene raíces tanto teóricas (extrapolación al turismo de las teorías del cambio cultural posmoderno y enfoques de los mercados como campos sin estructura) como metodológicas (la primacía de las investigaciones empíricas *en destino* y el uso de la regresión en los estudios *en origen*). Los resultados del trabajo realizado muestran, para el caso español, que en las “sociedades turísticas”, por mucho que aumente la individualización de las experiencias viajeras siguen existiendo “clases” turísticas marcadas por la desigualdad en el acceso a estas mercancías y ancladas en rasgos generales de la estructura social.

La asociación entre las distintas dimensiones de la estructura social y el comportamiento turístico viene siendo reconocida desde los primeros análisis españoles sobre la actividad turística, pero sólo en contadas ocasiones se ha examinado esta asociación *en origen*, es decir en el marco de las sociedades de donde parten los turistas. La inmensa mayoría de las investigaciones sociológicas sobre el turismo en España se centran en los fenómenos turísticos *en destino*, en los lugares a los que viajan los turistas. Los resultados obtenidos nos permiten describir la sociedad turística española como una sociedad fuertemente polarizada, en la que unos pocos viajan mucho mientras una mayoría se mantiene al margen del consumo turístico e identificar colectivos sociales especialmente asociados a estas posiciones.

2. Marco teórico

2.1 Estructura y desigualdad social

En este trabajo se analiza la relación entre la estructura social y el consumo turístico en España y se pretenden señalar los factores de la desigualdad social que más influyen en el consumo turístico. Para ello será preciso delimitar, aunque sea de forma somera, qué se entiende

por estructura social y qué motivos nos llevan a indagar sobre su relevancia en los comportamientos turísticos. El concepto de *estructura social* ocupa un lugar central en la teoría sociológica, haciendo referencia, en su acepción más general al “conjunto de interrelaciones” entre los componentes de una sociedad y a la existencia de pautas relativamente estables que introducen un “orden dinámico” en dicho conjunto (Giner, 1988: 59). Por tanto, implica dividir la sociedad en partes, en la idea de que la diversidad de situaciones y acciones individuales se homogeneiza dentro de esos grupos. El uso del concepto ha sido especialmente fructífero para explicar la *desigualdad* de resultados individuales, ya se refieran estos a opiniones, comportamientos o capacidad para acceder a recursos valiosos. En todos estos casos, los sociólogos asumen que la *posición social* de los individuos permite explicar mejor las diferencias entre individuos que la distribución normal que cabría esperar si dichas diferencias obedecieran únicamente a la variabilidad biológica de la población.

Partiendo de esta idea, el debate teórico ha girado, por una parte, en torno a la identificación de los criterios que delimitan las posiciones sociales a distinguir dentro de la estructura (¿qué grupos componen la estructura social?) y, por otra, en torno a la explicitación del vínculo recíproco entre estructura y acción (¿qué margen de libertad tienen los individuos sobre los condicionantes de la estructura?) y sus consecuencias para la reproducción o el cambio de la estructura (¿cómo cambia la estructura social?). Carabaña propone para ello distinguir entre *teorías de las clases* (cómo surgen, se reproducen y cambian) y *análisis de clase* (qué capacidad tiene para explicar distintos fenómenos (Carabaña, 1995).

Las discusiones en torno a las teorías de las clases sociales han estado profundamente marcadas por el debate entre teorías funcionalistas y teorías conflictivistas sobre cómo definir las relaciones entre las clases. Por su parte, el debate en el análisis de clase presenta muchas más facetas. Carabaña apunta que las profundas divergencias teóricas conviven con una relativa convergencia en torno a los indicadores empíricos. Así, tanto neoweberianos como neomarxistas complementan la situación económica del individuo con su situación jerárquica (autoridad) y educativa (cualificación) (Wright, 1994; 1996), mientras que Bourdieu distingue distintos capitales (económico, humano, social) que se combinan individualmente dando lugar a pautas de acción regladas (*habitus*) que homogeneizan los estilos de vida (Bourdieu y Passeron, 1981; Bourdieu, 1988).

En cualquier caso, podría afirmarse que el análisis de clase no ha estado muy de moda en los últimos años. El protagonismo de lo económico (y de la *clase*) en las caracterizaciones de la estructura social se ha reducido a medida que distintos investigadores han puesto de manifiesto la relevancia de otros criterios (p.e. género, etnia) para describir los fenómenos que los análisis de clase pretendían explicar. Así por ejemplo, determinadas tesis estructuralistas plantean que los factores de índole cultural (valores y creencias) explican mejor muchos comportamientos colectivos que las explicaciones tradicionales asociadas a las clases. Estas ideas han tenido un gran éxito en las explicaciones de los fenómenos turísticos contemporáneos, y contemplan la emergencia de un nuevo tipo de práctica turística como resultado de un cambio en el sustrato cultural que conduce a un cambio en el significado y el valor de la experiencia turística. Aunque existen claras diferencias en el marco teórico que da contenido a los distintos términos -desde Bell a Baudrillard, pasando por Inglehart, Foucault o Goffmann- la tesis de fondo de autores claves como MacCannell (2003), Urry (2002) o Cohen (2005; 2008) es que el sistema socioeconómico actual cuenta con una cultura que *construye* las experiencias turísticas de una manera determinada y distintiva.

En este trabajo partimos de la perspectiva de que la estructura y la desigualdad social siguen siendo factores claves y pertinentes para comprender el consumo turístico. Siguiendo la propuesta de síntesis de Fernández Enguita (1993) sobre los criterios que estructuran la desigualdad social, parece pertinente la distinción entre rasgos *adquiridos*, vinculados a la posición en las organizaciones y los mercados y expresados sociológicamente mediante la *clase social* (poder económico, autoridad, conocimiento), y rasgos *adscritos*, vinculados a la posición en los hogares y los estados y expresados mediante la *categoría social* (género, generación, etnia). Ambos tipos de rasgos coexisten en la estructura social, imponiendo toda una serie de condicionantes objetivos y subjetivos a la acción individual que se reparten desigualmente entre distintos colectivos sociales.

Recientemente, Portes (2010) ha llamado la atención sobre la centralidad de los conceptos de estructura social y clase social en las explicaciones sociológicas de los comportamientos económicos. Portes advierte que los enfoques neoinstitucionalistas y relacionales con los que se abordan los fenómenos de *incrustación* social del comportamiento económico corren el riesgo de caer en la falacia del *campo nivelado* (*level*

field) si olvidan que los actores que concurren al mercado, aparte de considerar el marco institucionalizado de incentivos y sanciones y movilizar su capital social también cuentan con diferentes niveles de poder. Portes plantea que es preciso tomar en consideración el poder, y su cristalización en *estructuras de clases*, para explicar el efecto que las desigualdades de poder entre grupos sociales tienen en sus comportamientos económicos. No obstante, señala que es preciso huir de los esquemas abstractos que antes hemos denominado *teorías de las clases* y adoptar un enfoque pragmático que parta del análisis de clases, desarrollando esquemas de clases a partir de los datos disponibles y su capacidad para explicar variables dependientes relativas a comportamientos económicos de interés.

Este trabajo sigue este enfoque pragmático. Se parte de la idea de que el consumo turístico requiere una serie de recursos que están desigualmente distribuidos entre la población, buscando identificar qué elementos de la estructura social tienen influencia en esa desigual distribución. No se parte, por tanto, de un esquema teórico a priori de los criterios definitorios de la estructura social, sino que se adoptan los indicadores convencionales de rasgos adscritos (sexo, edad, origen geográfico) y adquiridos (clase socioeconómica, nivel de estudios) y se evalúa su impacto en el consumo turístico. Se adopta, en consecuencia, una concepción multidimensional de la estructura social, tal y como aconseja la literatura precedente que, como se verá a continuación, ha establecido firmemente el carácter multidimensional de los condicionantes sociales del consumo turístico (Cole y Morgan, 2010).

2.2 Consumo turístico en España.

La cuestión de cómo la estructura social española influye en el consumo turístico de los españoles es un tema muy poco tratado. Sólo se han localizado dos trabajos que traten específicamente la estructuración social del consumo turístico *en origen*, es decir, que aborden empíricamente la relación entre las variables de estructura social y distintas variables sobre la forma en que la sociedad española practica (y consume) turismo y lo vinculen de forma explícita a modelos explicativos de carácter sociológico (Álvarez Sousa, 1994; Callejo et al., 2004). Son también relativamente escasos los trabajos españoles que abordan el comportamiento turístico en origen sin profundizar en el problema de su estructuración social (Aranda, 2004; Camarero Rioja, 2002; Rodríguez González, 2006; 2007; Rodríguez González y Molina Molina, 2008; 2009). Más recién-

tes y abundantes son las aproximaciones al problema desde la Economía, que trataremos tras comentar los dos trabajos que son antecedentes directos de nuestra investigación.

Álvarez Sousa (1994:231-289) aborda la “asociación entre desigualdad social y las pautas de consumo turístico” mediante el análisis de la encuesta “Las vacaciones de los españoles”, realizada en 1988. Utiliza como variables independientes (VI) el género, la edad, el estado civil, el tamaño del hogar, el nivel de estudios, la clase social adscrita a partir de las categorías profesionales y el tamaño de la localidad de residencia (p.233). El análisis de Álvarez Sousa detecta efectos estadísticamente significativos de la edad, la clase social y el tamaño de la localidad de residencia en la realización de viajes turísticos (un 53,4% en 1990) y en la frecuencia viajera. De forma llamativa, el nivel de estudios sólo produce diferencias significativas en dos variables dependientes relativamente poco importantes: la fidelidad al destino y el uso de campings como alojamiento.

Más recientemente, Callejo et al. (2004: 45-67) han elaborado un “perfil sociodemográfico del turista español” atendiendo a los efectos en el comportamiento turístico de las variables sexo, edad, clase social, situación laboral (actividad económica) y nivel de estudios. Estos autores utilizan la encuesta FAMILITUR en sus oleadas de 1999 a 2002, que se basa fundamentalmente en la media de viajes (y en los rasgos de los *vijeros*), por lo que, como recalcan los propios autores:

“es difícil poder extraer conclusiones que nos puedan explicar la evolución de la frecuencia [viajera] en profundidad, salvo que estratificamos el total de los viajeros por distintos intervalos según su frecuencia viajera, es decir, en grupos según el número de viajes que realizan. [...] Pero por el momento, los datos de los que hemos podido disponer no nos han permitido este análisis” (Callejo et al, 2004: 50)

Este vacío en el conocimiento sobre la distribución de los viajes turísticos en la sociedad española es uno de los aspectos que busca resolver esta investigación. Volviendo al trabajo de Callejo et al, sus análisis son fundamentalmente descriptivos a partir de las tablas bivariadas en las que se cruzan las variables de comportamiento turístico (fundamentalmente la distribución entre viajeros y no viajeros, pero también los motivos para no viajar y los motivos del viaje al abordar la clase social) con las distintas varia-

bles independientes en distintos años. Sus análisis detectan las variaciones más importantes en la probabilidad de realizar viajes turísticos en la *clase social* (p.58) y el nivel de estudios.

Ambos trabajos son fundamentalmente empíricos y su alcance está condicionado por el carácter secundario de las fuentes estadísticas sobre las que realizan sus análisis. En ellos es posible encontrar, más o menos formalizado, el esquema teórico que subyace al abordaje sociológico del problema. Este esquema entiende que el comportamiento turístico está condicionado por factores objetivos (relacionados con la distribución social de los recursos necesarios para hacer turismo) y por factores subjetivos (relacionados con los distintos motivos o significados que la práctica del turismo tiene para aquellos que lo realizan). Un esquema que, como propone Álvarez Sousa, cabe actualizar con las categorías que propone Bourdieu en *La Distinción* (1988) para estudiar la conexión entre condiciones materiales de existencia y estilos de vida: los distintos capitales (económico, cultural, social) configuran un espacio social en el que los individuos adquieren y desarrollan durante su ciclo vital un *habitus* en el que cristalizan prácticas (por ejemplo, las turísticas) y los criterios de apreciación por los que se evalúan dichas prácticas. Las variaciones en el turismo, ya sean diacrónicas o sincrónicas serían resultado de cambios en el contenido de ambos factores.

Los factores subjetivos del esquema han sido tratados en profundidad desde distintas tradiciones disciplinares. Ya sea atendiendo a las dimensiones psicosociales de la motivación (Plog, 2001), a la construcción social de los significados turísticos (Urry y sus análisis sobre la mirada turística, 2002) o a sus cualidades como artefactos culturales (Cohen, 1996; MacCannell, 2003). Se trata de una temática que ha dado lugar a una extensísima bibliografía sobre la que aquí no es pertinente detenerse. No obstante, interesa retener dos asunciones clave de todo este debate que pretende explicar el turismo contemporáneo mediante el esquema del cambio social post-industrial (en lo estructural) y post-moderno (en lo cultural).

Desde que Lash y Urry plantearan la tesis del turista posmoderno como arquetipo del consumo simbólico en el capitalismo desorganizado (Lash y Urry, 1994), dos ideas han acabado enraizando profundamente en las explicaciones sobre el turismo. En primer lugar, la idea (que ya había planteado MacCannell) de que las prácticas turísticas (intrínsecamente simbólicas al consistir en dar *significado* a lo que se mira) son productos culturales que están al alcance de todos

los integrantes de la cultura. Sin embargo, la máxima de “todos somos turistas” con que MacCannell sintetizaba la centralidad de la simbolización turística en la construcción de la visión del mundo contemporáneo acabó dando pie a la idea de que el turismo era una práctica universal, es decir, que todo el mundo tenía *necesidad* de hacer turismo, aunque algunos no pudieran hacerlo. En segundo lugar, Lash y Urry situaron como rasgo central del equivalente turístico del producto posfordista a la diversificación y multiplicación de los productos turísticos. Se trata de una tesis que algunas tendencias de los mercados turísticos parecen confirmar, aunque habría que preguntarse si esta tesis de la diversificación de los viajes no ha acabado teniendo efectos *performativos* (MacKenzie, 2006) en la medida en que ha sido incorporada como lema central de los diagnósticos de la demanda que justificaban los planes de desarrollo orientados a la especialización y diversificación de destinos y productos turísticos. La vulgarización de estas ideas en la creencia de que ‘todo el mundo va a viajar de maneras diferentes’ dio pie a la expectativa de un crecimiento ilimitado del mercado turístico en el que cualquier oferta tendría su lugar, uno de los ingredientes imprescindibles de las burbujas especulativas y las crisis de sobreoferta tan características de la industria turística (Bramwell, 2004)².

Los trabajos que han abordado este tema desde el ámbito disciplinar de la economía comparten las bases teóricas del enfoque de la microeconomía de la demanda que, trasladado al turismo, entiende que los precios y los ingresos son los determinantes principales del consumo de productos turísticos. La idea de partida es que el consumo turístico es resultado de una maximización de utilidades sujeta a restricciones de tiempo e ingresos disponibles para el desplazamiento y la estancia (Crouch, 1992; 1995; Morley, 1992). Por lo general, este enfoque entiende que la utilidad de un producto turístico viene dada por su precio, que lo vincula a una jerarquía de preferencias entre bienes alternativos (otros productos turísticos) o sustitutos (productos no turísticos). En este sentido, son modelados como bienes normales u ordinarios cuya demanda disminuye con el precio pero aumenta con la renta (Alegre et al., 2009; Nicolau y Más, 2006).

Un primer problema en las investigaciones económicas en este ámbito es que difieren bastante en la manera de operacionalizar la variable dependiente (VD), el *acceso* o la *participación* en el consumo turístico. Partiendo de la noción ‘canónica’ de turista de ocio acordada por la Organización Mundial del Turismo (OMT,

2012)³, a la que solo parecen ajustarse Nicolau y Más (2008), algunos autores se centran en la realización de viajes al extranjero (Toivonen, 2004); otros no vinculan la participación al destino del viaje realizado, aunque difieran en la definición de viaje turístico (Garín y Moral, 2011; Nicolau y Más, 2008); por último, otros se centran en la dimensión económica del consumo turístico, equiparando la participación a la realización de gastos en partidas turísticas durante al menos un cuatrimestre del año (Alegre et al., 2009), a la capacidad *percibida* de realizar ese gasto (Alegre et al., 2010) o prestando atención a la sensibilidad al precio de los viajes y sus variaciones sociodemográficas y psicográficas (Nicolau, 2008). Estas disparidades en la definición de la VD se deben, en buena medida, a las limitaciones de las fuentes con que trabajan los distintos autores. Pero no puede dejar de observarse que la visión de conjunto es bastante confusa, con divergencias de casi 30 puntos porcentuales en la estimación de la participación turística para un mismo año.

En segundo lugar, la mayor parte de estos trabajos tratan la participación en relación con otras variables dependientes. Se trata de una estrategia de investigación que descompone analíticamente el proceso de decisión de los consumidores de turismo en una secuencia de elecciones sobre las que se elaboran modelos relativamente independientes. Así, las decisiones de la demanda turística parten de la elección entre viajar o no viajar, a la que siguen decisiones más o menos interrelacionadas (según la sofisticación matemática de los modelos) sobre el número de viajes (la intensidad de la participación, según Alegre et al., 2009) o los rasgos de los destinos visitados (Garín y Moral, 2011; Nicolau y Más, 2006; 2008).

Al mismo tiempo, estos trabajos investigan las variaciones en la probabilidad de participar en el turismo en función de distintas variables independientes, recurriendo para ello a distintas variedades de modelos de regresión logística. Cabe distinguir cuatro tipos de variables: a) financieras o económicas; b) sociodemográficas; c) territoriales; y d) personales. La mayor parte de estas variables presentan una influencia relevante sobre la participación turística en los modelos en las que están presentes, existiendo además bastante concordancia entre los distintos estudios en el sentido en que se produce dicha influencia. Las únicas variables en las que se registra cierta discordancia son la edad, el género y el estado civil.

Quizás el resultado más relevante sea la constatación de Alegre et al (2009) de que los

ingresos, aún siendo la variable más influyente, no son la única variable implicada en la participación (entendida aquí como realización de gasto turístico) y que otras variables relacionadas con los recursos económicos (número de asalariados o de desempleados en el hogar, vivienda en alquiler) tienen menor influencia marginal que algunas variables sociodemográficas (en particular, el nivel de estudios y el no contar con hijos al cargo) o personales (el haber viajado durante el año anterior, que los autores interpretan como una evidencia de “persistencia de hábito”, p.540).

La relevancia de los factores sociodemográficos en la participación turística, más allá de su vinculación directa o indirecta con la disponibilidad de rentas o de tiempo libre, es un resultado que se repite en la mayor parte de las investigaciones y con el que los economistas no acaban de sentirse cómodos. El efecto del nivel educativo en la participación en turismo provee un ejemplo de esta relativa incomodidad con las variables característicamente sociológicas. Todas las investigaciones nacionales e internacionales señalan que cuanto mayor es el nivel de estudios de una persona mayor es su probabilidad de practicar turismo (Cohen, 1984; Gallup, 2009). Pero el problema está en explicar por qué tiene esta influencia. Alegre et al (2009) plantean que el nivel educativo actúa como un factor motivacional que incrementa la utilidad de los productos turísticos a través de las preferencias. Otros autores desarrollan este argumento ‘psicologista’ planteando que los consumidores más cualificados ascienden en la jerarquía motivacional de Maslow y tienen *necesidades* que el producto turístico satisface mejor (Nicolau, 2008). Más frecuente es el argumento de que “esta variable está muy correlacionada con el nivel de renta de los individuos” (Garín y Moral, 2011: 138; Nicolau, 2008). Sin embargo, en los modelos de Alegre et al, los que mejor tratan los ingresos al usar la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, el nivel de estudios tiene efectos marginales relevantes controlando por el nivel de ingresos y otras variables del estado financiero del hogar. Es decir, que la educación influye en la práctica turística más allá de la renta. En un sentido similar, en los modelos planteados por Garín y Moral (2011) la categoría ocupacional, correlacionada tanto con la renta como con la educación, tampoco diluye el efecto del nivel de estudios sobre la participación turística.

En general, el uso de los modelos de regresión logística que hacen los economistas en este tema presta poca atención a los problemas derivados de las correlaciones entre las variables independientes (*multicolinealidad*), estén éstas inclui-

das en el modelo o se haga referencia a ellas como variables latentes. La interpretación de estos modelos atiende fundamentalmente a los *efectos marginales* de cada categoría *dummy* de las variables independientes en la probabilidad de participar en el turismo, es decir, la variación en la *odd* (probabilidad) calculada a partir de los parámetros de un modelo de efectos principales. En ninguno de los artículos consultados se incluyen interacciones entre las variables independientes en los modelos y solo Nicolau (2008: 15) hace alguna referencia a la multicolinealidad.

En los comentarios que hacen los distintos autores sobre sus resultados, los efectos de cada variable son tratados aisladamente, atendiendo a los coeficientes sobre la variable dependiente de las distintas categorías respecto a la categoría por defecto. El papel del análisis de regresión en estas investigaciones viene a ser el de garantizar que el sentido (positivo o negativo) de la influencia de las distintas variables independientes sobre la variable dependiente es estadísticamente significativo en un nivel de confianza determinado, algo que procedimientos matemáticamente menos sofisticados como las tablas de contingencia también permiten hacer. Sin embargo, prestan poca o ninguna atención a cómo se distribuyen los coeficientes obtenidos entre los distintos individuos de las muestras estudiadas. Así, estos estudios permiten saber que determinados rasgos sociales influyen en la posibilidad de hacer turismo, pero no si existen individuos especialmente perjudicados en estas categorías cuyas posibilidades de practicar turismo estén fuertemente restringidas (o lo contrario, individuos especialmente inclinados a hacer turismo). Por tanto, estos resultados no dejan cerrado el problema de la estructuración social del consumo turístico en España. Más aún, se podría coincidir con Portes (2010) en que esta estrategia analítica tiende a dar por sentado que las distintas variables de la estructura social actúan de forma independiente a nivel individual, incurriendo en la *falacia del campo nivelado* a la que hemos hecho mención anteriormente.

3. Aspectos metodológicos

3.1 Objetivos y planteamiento

Para acercarnos al conocimiento de cómo se relacionan consumo turístico y estructura social, el primer paso de nuestra investigación ha sido la elaboración de una variable dependiente que recoge de forma exhaustiva las distintas posicio-

nes de la población respecto al consumo turístico, integrando los criterios que actúan como indicadores primarios del acceso a los viajes turísticos: la realización o no de viajes turísticos en el periodo de un año y el número de viajes que se realizan. Para ello, partiendo de la distinción entre *viajeros* y *no viajeros*, se ha añadido a esta tipología un criterio adicional que tenga en cuenta los motivos para no viajar señalados por los no viajeros, de forma que la VD permita distinguir entre quienes *no quieren* viajar y quienes *no pueden* viajar. Asimismo, los viajeros son subdivididos, en función del número de viajes que realizan, en dos subcategorías: los que viajan un reducido número de veces al año y los que lo hacen más frecuentemente. Estas decisiones se justifican por los inconvenientes señalados del enfoque convencional sobre el fenómeno turístico, que parte de la idea de que todo el mundo quiere hacer turismo (tesis de la universalización) y luego, atendiendo al crecimiento de la media de viajes realizados, señala que la demanda está diversificando su consumo turístico (tesis de la diferenciación). Sin embargo, la distribución de la población entre las distintas categorías de nuestra clasificación obliga a mostrar cierto escepticismo sobre estas tesis, planteando que la demanda *efectiva* de viajes turísticos está particularmente concentrada en un grupo de viajeros frecuentes con un peso relativamente pequeño dentro de la demanda *potencial*. A partir de aquí, nuestro estudio se ha centrado en el análisis de la asociación de esta variable dependiente construida (que clasifica a los sujetos según su consumo turístico) con una serie de variables, asumidas como independientes, relativas a la posición de los individuos en la estructura social. En esta primera parte de la investigación lo que se pretendía era identificar relaciones estadísticamente significativas de asociación entre el consumo turístico de los sujetos y un conjunto relativamente amplio de dimensiones de la desigualdad social, asociadas a rasgos adscritos y adquiridos de los individuos, recurriendo a tablas de doble entrada.

En una segunda etapa de la investigación, las variables independientes asociadas a la tipología se utilizaron de forma conjunta para clasificar o segmentar a la población en grupos con diferentes probabilidades de pertenecer a las distintas categorías. Aquí recurrimos al algoritmo CHAID (SPSS 19), para desarrollar “árboles” o diagramas de segmentación que avalen estadísticamente los criterios con los que se identifica a los distintos segmentos. Siguiendo a Escobar (2007: 14-15), esta técnica toma el mismo punto de partida que el análisis de regresión logística

que utilizan la mayor parte de las investigaciones españolas sobre el consumo turístico: las diferencias entre frecuencias observadas y esperadas (residuos) en la distribución de la variable dependiente según las variables independientes. Sin embargo, presenta varias ventajas respecto a esta técnica: primera, permite trabajar con la variable dependiente en su estado original y no en términos de logaritmos de razones (logit); segunda, al usar un algoritmo de clasificación descendente que detecta y jerarquiza automáticamente las interacciones entre las variables independientes, éstas no quedan al arbitrio del analista, que suele obviarlas desarrollando modelos lineales de efectos principales; tercera, al tiempo que comparte con la regresión logística la posibilidad de estimar la bondad del modelo a partir de sus pronósticos, permite desarrollar representaciones gráficas (árboles de clasificación) que aportan mucha más información que las tablas de coeficientes y efectos marginales que presentan las investigaciones basadas en la regresión.

Nótese que, al margen del énfasis que la terminología de esta técnica hace en el modelo causal (variable dependiente, predictores, riesgo en la estimación), el análisis busca explotar su capacidad *descriptiva*, es decir, la posibilidad de identificar subgrupos de casos con probabilidades (frecuencias relativas) significativamente diferentes de pertenecer a una determinada categoría de la tipología mediante el recurso a distintas variables categóricas de clasificación (Escobar Mercado, 2007: 138). A diferencia de los modelos de regresión que buscan aislar la contribución individual de cada variable independiente a la variación en la variable dependiente, la intención es captar cómo las variables independientes *interactúan* para dar lugar a grupos en los que los valores de la variable dependiente son netamente diferentes. Lo que equivale a decir que pretende delimitar cómo las distintas dimensiones de la estructura social se combinan o superponen para dar lugar a grupos excluidos y privilegiados respecto al consumo turístico.

3.2 Características de los datos

Los datos de esta investigación provienen de una encuesta telefónica a 1.620 personas, representativa de la población española de más de 18 años, realizada entre los meses de abril y mayo de 2009⁴. Para evitar los sesgos de selección asociados a este método de encuestación, se partió de un listado aleatorio de teléfonos fijos y móviles (en España más del 90% de la población

Tabla 1. Variables independientes y sus categorías

Código	Variable	Categorías
E1	Sexo	Hombre; Mujer
E2	Edad	18 a 29 años; 30 a 44 años; 45 a 59 años; 60 y más años
E7	Estructura del hogar	Unipersonal; Pareja; Uniparental; Familia nuclear; Otras formas de convivencia
E3	Lugar de nacimiento	En el mismo municipio en que reside; En otro municipio de la misma provincia; En otra provincia española; En el extranjero
E4	Estudios finalizados	Sin estudios; Primer grado; Segundo grado; Tercer grado
E5_R	Actividad económica	Ocupados; Parados; Jubilados o pensionistas; Otros inactivos
E6_R	Clase social (sólo ocupados)	Clase de servicio; Clase intermedia; Clase obrera

cuenta con teléfono móvil, frente al 80% que dispone de línea fija; Pasadas del Amo et al., 2006) y se seleccionaron los individuos según cuotas de sexo y edad que garantizaban la representatividad respecto a la población de referencia. En consecuencia, el método de muestreo fue aleatorio estratificado, con afijación no proporcional de los estratos según lugar de residencia y tipo de línea telefónica, situándose el error muestral en un nivel máximo absoluto de $\pm 3,0\%$ (para $p=q=0,5$) con un nivel de confianza del 95%. Una vez recogidos los datos, la muestra ha sido ponderada para corregir otros sesgos (infrarrepresentación de población con alto nivel de estudios y de jóvenes en entornos rurales) y restaurar la proporcionalidad de los estratos. Las entrevistas se recogieron mediante un sistema CATI, con un cuestionario estructurado ajustado previamente mediante consultas a expertos y un pretest de 100 entrevistas.

La variable dependiente del análisis, *posición en el consumo turístico*, cuenta con 1.554 casos válidos y recoge cuatro categorías: no quieren viajar, no pueden viajar, viajan 1 o 2 veces, viajan 3 o más veces. En el primer apartado del análisis de datos se expone en detalle el procedimiento seguido para la elaboración de esta tipología.

Las variables independientes y sus valores se recogen en la Tabla 1. En su diseño se ha partido de los criterios convencionales que aplican los principales organismos españoles (INE, CIS). En el caso de la edad (E1), el nivel de estudios (E2) y la actividad económica (E5_R), se han fundido algunas categorías de las variables originales para reducir el número de grados de libertad en los análisis multivariantes. Los valores de las variables de estructura del hogar (E7) y el lugar de nacimiento (E3) han sido desarrollados por el IESA-CSIC y han sido utilizados en multitud de estudios.

La variable *clase social* (E6_R) se ha construido aplicando el esquema de clases de Goldthorpe a la condición socioeconómica (tal y como la miden el INE o el CIS) de los encuestados que estaban ocupados. Para ello se han seguido las indicaciones recogidas en Carabaña (1995), aunque nuestros datos sólo recogen la condición socioeconómica cuando el encuestado está ocupado. Esto hace que esta variable cuente con un número de casos válidos algo menor ($N=805$).

4. Análisis de resultados

4.1 Construcción de la variable dependiente y resultados globales

La variable dependiente parte de la distinción entre viajeros y no viajeros, que se obtiene a partir de las respuestas a la pregunta “¿Ha realizado un viaje de más de un día de duración por motivos de ocio durante 2008?”. A los que respondían negativamente se les realizaron una serie de preguntas dirigidas a conocer los motivos por los que no habían viajado, lo que permite distinguir entre dos tipos de no viajeros: quienes afirman que no viajaron porque no quisieron y quienes señalan que no lo hicieron porque no pudieron.

En el diseño del cuestionario se prestó especial atención a la medición de los motivos que señalaban los encuestados que no habían viajado. En primer lugar, se optó por un planteamiento multirrespuesta, entendiéndose que la decisión de no viajar podía obedecer a múltiples causas. Por otra parte, a los entrevistados que señalaban no haber viajado por motivos económicos y/o personales de carácter general se les hacían dos preguntas adicionales para que especificaran mejor esos motivos. Las categorías de estas preguntas fueron elaboradas a partir del pretest.

La Tabla 2 recoge los resultados generales de estas tres preguntas, con los porcentajes sobre el total de no viajeros. De la submuestra inicial de 737 no viajeros, se han excluido 63 entrevistados que no respondieron a este bloque o cuyos 'otros motivos' no pudieron ser clasificados. Los motivos económicos aparecen como la razón de mayor peso para no viajar (50,2%), seguidos por los motivos de salud (27,5%) y, con menor importancia, la falta de interés por el ocio turístico ('no le gusta viajar', 15,8%). Entre los motivos económicos, dos argumentos dan cuenta de alrededor del 80% de las respuestas: no tener suficiente dinero para viajar (20,1%) y preferir ahorrar para otras cosas (19,5%).

Al clasificar a los no viajeros se busca distinguir entre la gente que no manifiesta interés por hacer turismo y la que, teniendo interés por los viajes de ocio, señala que es la falta de recursos u otros obstáculos lo que le impide viajar. Para ello, las respuestas de los no viajeros fueron recodificadas en dos categorías excluyentes.

Por una parte, encuestados que *no quieren viajar* (14,9% de la muestra clasificada) incluyen a los que señalan que 'no le gusta o no suele viajar', que 'prefieren quedarse en casa' o que 'prefieren ahorrar para otras cosas' y no señalan ninguno de los motivos relacionados con la falta de recursos. Por otra parte, la categoría *no pueden viajar* (28,5%) recoge a todos aquellos que señalaron un motivo relacionado con la carencia de recursos necesarios para viajar (dinero, tiempo de vacaciones, salud o estado anímico) independientemente de que también señalaran motivos antiturísticos.

Respecto a la población que viajó en 2008, la variable atiende al número de viajes realizados durante el año, cuya distribución de frecuencias se recoge en la Tabla 3. Como se aprecia en dicha tabla, la frecuencia viajera se concentra fundamentalmente entre 1 y 4 viajes. El cambio con respecto a los datos de Álvarez Sousa es bastante importante. Este autor recoge que en 1990 sólo el 36,2% de los españoles que viaja-

Tabla 2. Elaboración de la tipología. No viajeros

Motivos para no viajar en 2008	No quieren viajar		No pueden viajar		Total	
	N	% Col	N	% Col	N	% Col
Por motivos económicos	117	50,5%	221	49,9%	338	50,1%
Prefiere ahorrar para otras cosas (hipoteca, alquiler, gasto)	117	50,5%	15	3,4%	132	19,5%
Le preocupa la posibilidad de quedarse en paro o sin trabajo	0	0,0%	27	6,0%	27	3,9%
Depende económicamente de otras personas	0	0,0%	25	5,6%	25	3,7%
No tiene suficiente dinero para viajar	0	0,0%	136	30,6%	136	20,1%
Le preocupa "la crisis"	0	0,0%	15	3,3%	15	2,2%
No contesta	0	0,0%	4	1,0%	4	0,6%
Por motivos de salud propios o de un familiar	0	0,0%	185	41,8%	185	27,4%
Por motivos personales	26	11,1%	63	14,3%	89	13,2%
Cambios en el hogar o en el núcleo familiar	0	0,0%	36	8,1%	36	5,3%
Cambios de domicilio o de lugar de residencia	0	0,0%	7	1,6%	7	1,0%
Incertidumbre, miedo, ansiedad, preocupaciones	0	0,0%	7	1,5%	7	1,0%
Prefiere quedarse en su casa, no necesita viajar	25	10,9%	7	1,6%	33	4,8%
No tiene vacaciones, cuestiones laborales	0	0,0%	7	1,5%	7	1,0%
No contesta	1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
No le gusta, no suele viajar	94	40,7%	11	2,4%	105	15,6%
Por motivos de trabajo, asuntos o problemas laborales	0	0,0%	24	5,5%	24	3,6%
Por motivos de estudio propios o de familiares	0	0,0%	5	1,2%	5	0,8%
No tuvo vacaciones	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
Otros motivos	1	0,5%	4	1,0%	6	0,8%
TOTAL	232	100%	443	100%	675	100%

Tabla 3. Elaboración de la tipología: Viajeros. Número de viajes realizados durante 2008

	Viajan 1 o 2 veces		Viajan 3 o más veces		Total	
	N	% Col	N	% Col	N	% Col
1 viaje	324	58,6%	0	,0%	324	36,8%
2 viajes	228	41,4%	0	,0%	228	26,0%
3_4 viajes	0	,0%	194	59,4%	194	22,1%
5_6 viajes	0	,0%	59	18,0%	59	6,7%
7_10 viajes	0	,0%	39	11,8%	39	4,4%
11_20 viajes	0	,0%	24	7,4%	24	2,7%
Más de 20 viajes	0	,0%	11	3,4%	11	1,3%

Tabla 4. Elaboración de la tipología. Clasificación final

	Frecuencia	% Col	Media de viajes	% viajes
No quieren viajar	232	14,9%		
No pueden viajar	443	28,5%		
Viajan 1 o 2 veces	552	35,5%	1,41	27,6%
Viajan 3 o más veces	327	21,0%	6,26	72,4%
Total	1554	100%	3,22	100%

ban realizaba más de un viaje al año (Álvarez Sousa,1994:137), mientras que nuestros datos indican que 18 años después la situación se ha invertido, ya que el 63,2% de los que viajan realizan más de un viaje, aunque sólo el 37,2% realiza más de dos viajes. Los viajeros en nuestra variable dependiente se dividen entre quienes viajan 1 o 2 veces (35,5% de la población) y quienes viajan 3 o más veces (21,0%).

Los resultados globales de esta clasificación se recogen en la Tabla 4, donde se calculan las medias de viajes y la distribución de la suma de viajes para las distintas categorías. Esto permite obtener el dato que echaban en falta Callejo et al (2004) sobre la distribución de los viajes turísticos entre la población española. La tabla muestra que, aunque algo más de la mitad de la población realice viajes turísticos, la mayor parte de la actividad turística está concentrada en un grupo relativamente reducido de viajeros frecuentes (6,26 viajes de media): el 21,0% de la población que realizó 3 o más viajes acaparó el 72,4% del total de viajes registrado en nuestra encuesta. Este resultado recoge un aspecto muy relevante (y hasta ahora no estudiado) del consumo turístico de los españoles: su acentuada polarización entre un grupo minoritario pero central en el mercado, para el cual la realización de viajes turísticos es una actividad frecuente y casi cotidiana (realiza un viaje cada dos meses),

un grupo más amplio (35,5%) para el que esta práctica es bastante más excepcional (más de la mitad de ellos sólo viaja una vez al año) y un tercer grupo de no viajeros, casi la mitad de la población, que no puede (28,5%) o no quiere (14,9%) realizar viajes turísticos y queda al margen de esta actividad.

4.2 Consumo turístico y estructura social. Análisis bivariable.

Partiendo de la constatación de que el consumo turístico es una actividad intensamente polarizada en la sociedad española, es posible mostrar que, además, dicha polarización se asocia con las variables que delimitan la posición social de los individuos. Una primera forma de hacerlo es atender a las frecuencias cruzadas de esta variable con las distintas variables de clasificación. Las medidas de asociación de cada par de variables se incluyen en la Tabla 5, recogiendo los porcentajes detallados en la Tabla 6. Las pruebas de χ^2 muestran que todas las variables consideradas mantienen algún grado de asociación con la posición en el consumo turístico: en todos los casos el estadístico es significativo (Sig.< ,050), lo que lleva a descartar que las frecuencias observadas se correspondan con las frecuencias que cabría esperar si no existiera asociación.

Tabla 5. Estadísticos Chi cuadrado de los pares VD*VI

	Posición en el consumo turístico			
	χ^2	gl	Sig.	N
Sexo	31,275	3	,000	1554
Edad	121,731	9	,000	1554
Tipo de hogar	25,187	12	,014	1548
Lugar de nacimiento	22,767	12	,030	1552
Nivel de estudios	279,304	9	,000	1551
Actividad económica	132,486	9	,000	1554
Clase social	68,137	6	,000	741

Tabla 6. Participación en el consumo turístico según las distintas VI

		No quieren viajar	No pueden viajar	Viajan 1 o 2 veces	Viajan 3 o más veces	Total	
		% fila	% fila	% fila	% fila	% fila	N
Sexo	Hombre	18,1%	22,7%	36,0%	23,2%	100%	762
	Mujer	11,9%	34,1%	35,1%	18,9%	100%	791
Edad	18 a 29 años	13,6%	18,8%	37,8%	29,8%	100%	315
	30 a 44 años	14,5%	18,8%	40,5%	26,2%	100%	476
	45 a 59 años	13,4%	31,3%	37,4%	18,0%	100%	352
	60 y más años	17,7%	44,9%	26,4%	11,0%	100%	410
Tipo de hogar	Unipersonal	10,9%	42,5%	28,1%	18,6%	100%	163
	Pareja	16,6%	27,5%	35,4%	20,5%	100%	413
	Uniparental	12,3%	34,3%	37,1%	16,3%	100%	104
	Familia nuclear	15,3%	24,7%	37,4%	22,7%	100%	725
	Otras formas de convivencia	14,4%	31,4%	33,7%	20,5%	100%	144
Lugar de nacimiento	En el mismo municipio en que reside	18,3%	29,8%	33,5%	18,5%	100%	699
	En otro mun. de la misma provincia	13,0%	27,2%	37,7%	22,1%	100%	370
	En otra provincia española	10,6%	28,3%	35,9%	25,2%	100%	378
	En el extranjero	14,4%	26,1%	40,0%	19,5%	100%	104
	No contesta	52,6%	0,0%	47,4%	0,0%	100%	2
Nivel de estudios	Sin estudios	23,6%	43,7%	24,9%	7,8%	100%	492
	Primer grado	18,3%	32,2%	33,8%	15,6%	100%	333
	Segundo grado	10,0%	20,5%	44,4%	25,1%	100%	366
	Tercer grado	5,0%	12,4%	42,7%	39,9%	100%	361
Actividad económica	Ocupados	13,5%	18,5%	38,7%	29,3%	100%	753
	Parados	19,4%	31,8%	34,1%	14,8%	100%	245
	Jubilados o pensionistas	15,8%	46,2%	27,5%	10,5%	100%	369
	Otros inactivos	13,1%	29,7%	40,6%	16,6%	100%	187
Clase social	Clase de servicio	5,0%	13,5%	42,4%	39,1%	100%	306
	Clases intermedias	14,4%	20,7%	35,3%	29,6%	100%	187
	Clase obrera	23,6%	22,6%	36,9%	17,0%	100%	249

Los datos de la Tabla 6 se ajustan en lo esencial a las regularidades empíricas constatadas por la literatura: participan en el turismo de forma más amplia e intensa los hombres, los jóvenes, los mejor formados, los ocupados y las nuevas clases medias. No es por tanto una novedad señalar que, al igual que ha ocurrido en el pasado y ocurre en otras sociedades, en la sociedad española de finales de la primera década del siglo XXI el acceso al consumo turístico continúa marcado de forma importante por las dimensiones más relevantes de la desigualdad social.

Cabe plantear, en conclusión, que hay que tomar con cautela la idea de la universalización del turismo: en primer lugar, porque existe un grupo minoritario pero aún relevante al que el turismo no le interesa, no le gusta o no le atrae tanto como otras actividades, en el que encontramos a personas con bajos recursos económicos pero también con escasos recursos culturales; en segundo lugar, porque, dado que los costes económicos son un obstáculo sólo para la mitad de los que no pueden viajar, bastante gente sufre de otro tipo de condicionantes que les impide viajar. Por otra parte, se ha visto que la probabilidad de pertenecer a los viajeros frecuentes que se sitúan en el centro del mercado turístico tampoco es socialmente neutra, ya que se trata de un comportamiento que únicamente adquiere relevancia entre los ocupados de la 'clase de servicio' y los universitarios.

4.3 Excluidos y privilegiados en el consumo turístico. Análisis de segmentación.

Cuando se adopta un enfoque multivariable sobre este problema, la estrategia analítica habitual, ya comentada en 2.2, pasa por delimitar la influencia de cada variable independiente (VI) sobre la variable dependiente (VD) controlando las restantes VI, mediante el cálculo de coeficientes de modelos de regresión de la VD mediante las VI que suelen interpretarse posteriormente como una jerarquía de factores causales.

Sin menoscabar el interés de este tipo de análisis, se plantea aquí que la jerarquización de los factores causales (qué VI tienen más o menos efecto sobre la VD) deja de lado un aspecto crucial a la hora de abordar la estructuración social del consumo turístico: el hecho de que las distintas dimensiones de la estructura se combinan o superponen, existiendo un grado significativo de correlación entre las distintas categorías de alto y bajo estatus (Tabla 7). Se trata de un problema de *multicolinealidad* (existe correlación entre las VI) que, en lugar de ser esquivado, es incorporado al análisis con una estrategia ana-

lítica orientada a obtener una *clasificación* de la población mediante las VI que describa las variaciones en la VD.

El problema que se plantea con esta estrategia es cómo elaborar la clasificación de forma que los grupos identificados tengan entidad empírica y sustantividad teórica. Para este fin se ha recurrido al algoritmo CHAID, desarrollando una serie de modelos o árboles de segmentación de la VD con distintas combinaciones de VI⁵.

El motivo para "jugar" con distintas combinaciones de VI se verá claro tras tratar los resultados obtenidos en el primer modelo desarrollado (A1), que incluye la totalidad de las VI detalladas en 3.2. Este modelo se despliega en tres niveles (Gráfico 1). La variable con mayor influencia (y que por ello ocupa el primer nivel del árbol) es el nivel de estudios, con el sentido ya planteado en 4.2. En tres de los cuatro nodos de este primer nivel, la segunda variable de segmentación es el género, que mantiene en los distintos niveles de estudios la pauta general de que las mujeres viajan menos y con menor frecuencia que los hombres. Sin embargo, la situación varía mucho entre las mujeres sin estudios, la mitad de las cuales señala que no puede viajar, y las mujeres con estudios secundarios, entre las que esta proporción se reduce hasta el 27,1%. De forma que las diferencias en el acceso al consumo turístico entre hombres y mujeres, aunque se mantengan, se mitigan bastante a partir de los estudios primarios: si entre la población sin estudios viajaron el 29,7% de las mujeres frente al 38,6% de los hombres, estas cifras se igualan entre la población con estudios primarios (47,5% y 48,3%) para luego volver a aumentar entre la población con estudios secundarios (65,5% y 75,2%). Téngase en cuenta, no obstante, que la reducción relativa en las diferencias en el acceso no hace que desaparezcan las diferencias entre hombres y mujeres respecto a la intensidad con que se viaja entre la población con estudios primarios o secundarios: en ambos colectivos, el porcentaje de hombres que viajan 3 o más veces supera en diez puntos al de mujeres.⁶

Estos resultados aportan una primera evidencia de las ventajas de atender a la interacción entre las VI: permite plantear la tesis de que la relativa marginación femenina del consumo turístico se amplía en determinados colectivos (en este caso, entre las mujeres sin estudios o con estudios secundarios, que viajan 10 puntos menos que los hombres cuando la diferencia global detectada en la Tabla 6 era de 5 puntos) mientras que en otros prácticamente desaparece (caso de las mujeres con estudios primarios o

universitarios). Al mismo tiempo, nos permite detectar una importante heterogeneidad interna en la participación femenina en el turismo: los datos muestran claramente que hay muchas más diferencias entre una mujer sin estudios (viajó el 29,7%) y una mujer con estudios secundarios (lo hizo un 65,5%) que entre hombres y mujeres en cualquiera de los niveles educativos.

Cuatro de los nodos del segundo nivel actúan como nodos parentales para el tercer nivel, donde el tipo de hogar y la edad son las VI seleccionadas. En la rama izquierda del árbol, el tipo de hogar influye en el consumo turístico tanto de los hombres como de las mujeres sin estudios. Sin embargo, el algoritmo agrupa las categorías de tipo de hogar de forma poco consistente. Por otra parte, entre los hombres con estudios primarios y secundarios, el algoritmo introduce la edad como criterio para formar los nodos del

tercer nivel, de forma que los grupos más jóvenes acceden en mayor medida al turismo que los de mayor edad, aunque nuevamente los agrupamientos difieren entre uno y otro nodo.

Aunque revela algunos aspectos interesantes, este primer modelo resulta bastante insatisfactorio. En primer lugar porque el nivel de estudios resulta ser la única variable de carácter socio-económico que es incluida en el modelo, lo que puede parecer incoherente con los resultados de otras investigaciones. Como se verá a continuación, esta variable mejora su capacidad explicativa frente a otras VI potenciales gracias a la existencia de multicolinealidad, de forma que, en cierta medida, enmascara el efecto de esas variables. En segundo lugar porque la influencia del género y de las otras dos variables, aunque consistente con la literatura, no acaba de resultar clara.

Tabla 7. Correlaciones entre el nivel de estudios y las restantes VI

		Nivel de estudios	
		Tau_b de Kendall***	Rho de Spearman
E1.- Sexo de la persona encuestada	Coefficiente de correlación		-,035
	Sig. (bilateral)		,157
	N		1608
E2.- Edad de la persona encuestada	Coefficiente de correlación	-,323*	-,386**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	1608	1608
E3.- Ha nacido Vd....	Coefficiente de correlación	,052*	,062*
	Sig. (bilateral)	,014	,014
	N	1608	1608
Tipo de hogar	Coefficiente de correlación		,093**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		1603
Actividad económica	Coefficiente de correlación		-,368**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		1608
Clase social	Coefficiente de correlación	-,529**	-,599**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	787	787
Posición en el consumo turístico	Coefficiente de correlación	,344**	,406**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	1542	1542

* Correlación significativa al nivel 0,05

** Correlación significativa al nivel 0,01

*** Se recoge el coeficiente Tau_b para los pares de variables ordinales y el Rho para éstos y los pares ordinal*nominal.

Estos inconvenientes se derivan de la importante asociación que se da entre la VD y el nivel de estudios (Tabla 5), ya que al mismo tiempo esta variable también muestra un importante grado de asociación o correlación con las otras VI. Tal y como se muestra en la Tabla 7, el nivel de estudios está significativamente correlacionado con todas ellas a excepción del género. En particular, es relevante el elevado grado de correlación con la clase social (-0,599⁷), la edad (-0,386) y la actividad económica (-0,368), con un grado similar o mayor al que tiene el nivel de estudios con la VD (0,406). Esto indica la existencia de un importante grado de *multicolinealidad* entre las VI que puede dar lugar a importantes *efectos de composición*. En este sentido, consideramos que en este primer modelo la variable nivel de estudios está actuando como un *proxy* de la edad y la actividad económica y que, en la medida en que aporta más información que la clase social, también incorpora sus efectos. De forma que, sin menoscabo del relevante efecto causal independiente que tanto nuestros datos como la literatura atribuyen al nivel educativo, vamos a partir de la idea de que en nuestro caso el destacado efecto del nivel de estudios sobre el consumo turístico responde en buena medida a la composición por edades, actividad económica y clase social de la población en cada nivel educativo.

Esto no quiere decir que el nivel de estudios sea una variable espuria, sino que en este análisis impide que se manifiesten las interacciones de la VD (recordemos, una variable que clasifica “turísticamente” a los sujetos) con otros predictores teórica y empíricamente relevantes y que, por ello, está justificado tratarla como tal y excluirla del análisis. Por ello se han desarrollado dos árboles de segmentación (A2 y A3) en los que no se incluye el nivel de estudios entre los posibles predictores, con el fin de examinar el efecto de las restantes VI sobre el consumo turístico. Para seleccionar las variables incluidas en cada modelo, se ha recurrido a la distinción teórica entre rasgos adscritos y adquiridos de la posición en la estructura social, de forma que el primero (A2) recoge las interacciones de la VD con los rasgos adscritos de sexo, edad, lugar de nacimiento y tipo de hogar, mientras que el segundo (A3) suma a estas variables los rasgos adquiridos de la actividad económica y la clase social de los ocupados, con un claro componente socioeconómico.

Los resultados del primer modelo (A2) sitúan la edad en el primer nivel del árbol y al sexo en el segundo nivel de los tres nodos iniciales, apareciendo en algunos nodos del tercer nivel el

tipo de hogar y el lugar de nacimiento (Gráfico 2). Con respecto a la edad, el algoritmo funde las cuatro categorías iniciales en tres grupos: en primer lugar, los menores de 45 años, que presentan un consumo turístico más intenso y una menor proporción de excluidos; en segundo lugar, el grupo de 45 a 59 años, con cifras muy similares a las globales; por último, el grupo de los mayores de 60 años que accede en mucha menor medida al consumo turístico.

Resulta relevante que el sexo aparezca como la siguiente variable con mayor influencia en los tres grupos revelando, nuevamente, mayores diferencias entre hombres y mujeres dentro de algunos grupos de edad de las que se registran de forma agregada. Se mantiene la pauta general de que las mujeres acceden al consumo turístico en peores condiciones que los hombres: a partir de los 45 años, el porcentaje de mujeres que acceden al turismo es 14 puntos inferior; además, las que viajan lo hacen siempre con menor frecuencia que los viajeros de su mismo grupo de edad y entre las que no viajan, la carencia de recursos para viajar (no pueden viajar) es un motivo mucho más frecuente que la falta de interés.

Por el contrario, las mujeres menores de 45 años viajan ligeramente más que los hombres de esa edad. Además, para este grupo la introducción en el tercer nivel del tipo de hogar muestra un dato interesante: aquellas que viven solas o únicamente con su pareja presentan un consumo turístico sumamente intenso (el 37% viaja 3 o más veces y otro 47,8% viaja 1 o 2 veces), mientras que las que cuentan con hijos presentan mayores dificultades para hacer turismo. Pese a su reducido tamaño (6%), este grupo de mujeres jóvenes sin hijos ni cargas familiares presenta una actividad turística equiparable a la de la población universitaria o la clase de servicio, que supera al conjunto de los hombres del mismo tramo de edad.

Por otra parte, el algoritmo introduce el lugar de nacimiento para desarrollar un tercer nivel entre las mujeres de 45 a 59 años y entre los hombres de 60 y más años. En ambos casos, los encuestados que han nacido en una provincia distinta de la que residen acceden en mayor medida al consumo turístico, viajan con mayor frecuencia y expresan en menor medida rechazo al viaje turístico que los que no han emigrado fuera de su provincia. La influencia en los flujos turísticos españoles de los desplazamientos de retorno al lugar de nacimiento de los emigrantes interiores está bastante bien documentada en España, tanto a nivel cuantitativo (Aranda, 2004) como cualitativo (Callejo et al., 2004), aun-

Gráfico 2. Árbol de segmentación. Variables adscritas (A2)

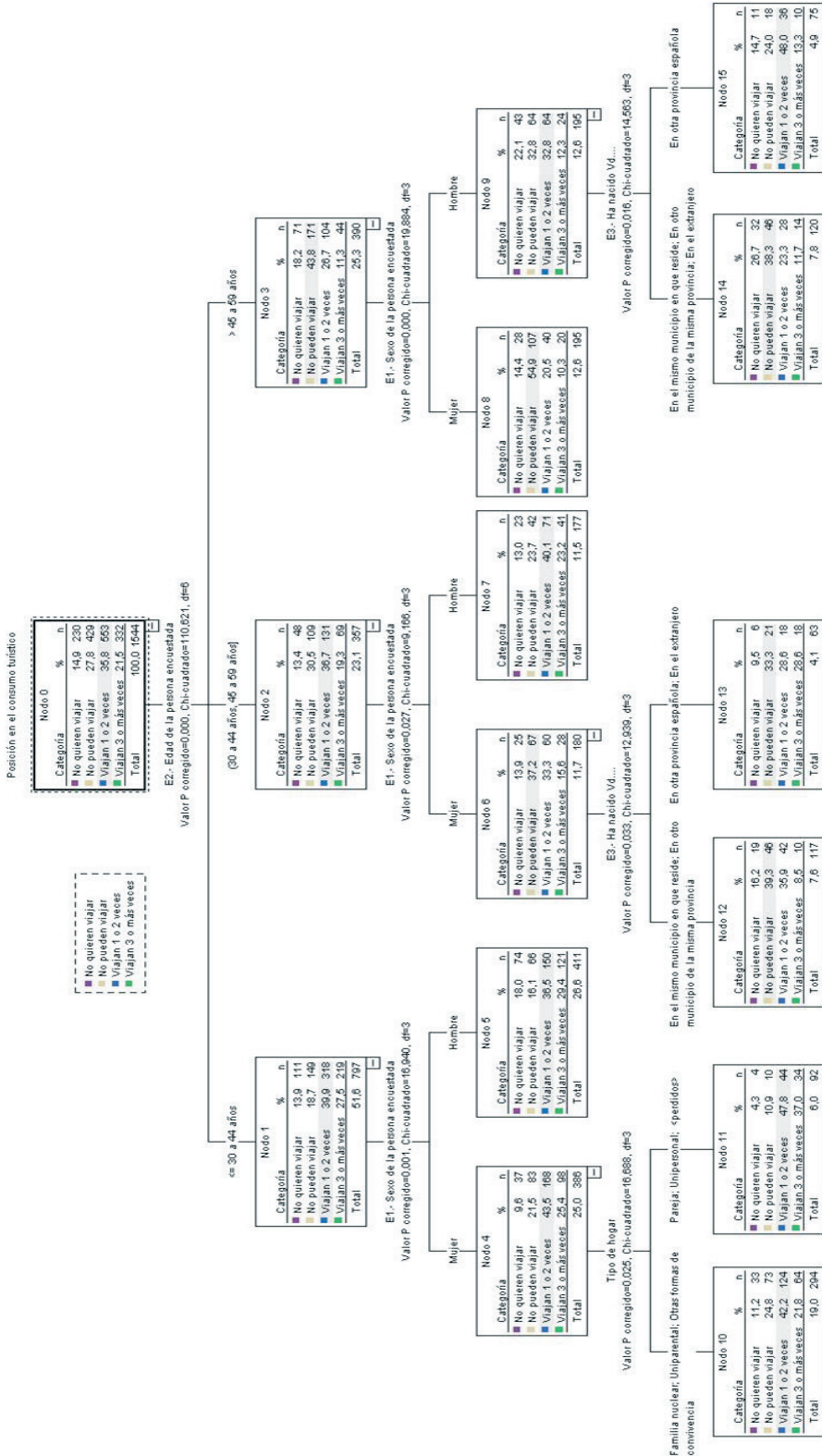
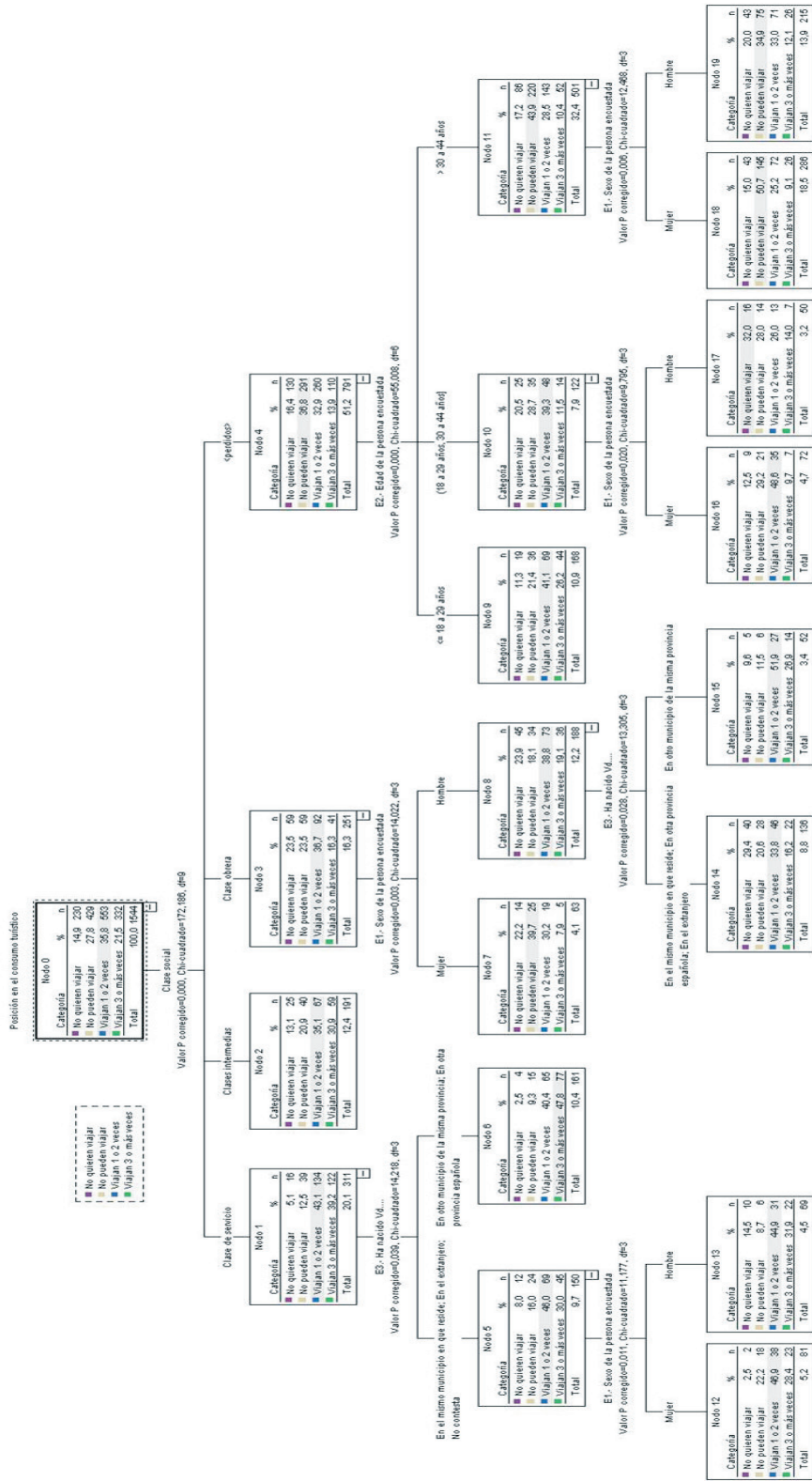


Gráfico 3. Árbol de segmentación. Todas las variables menos el nivel de estudios (A3)



que es significativo que ninguno de los trabajos econométricos comentados en el apartado 2.2 tenga en cuenta esta variable. En nuestros datos esta influencia se refleja de forma bastante clara mediante incrementos muy importantes en la participación y la intensidad dentro de dos colectivos sociales en cierta medida marginados del consumo turístico. Entre las mujeres de 45 a 59 años, la participación pasa del 44,5% al 57,2% mientras que el porcentaje de las que viajan 3 o más veces pasa del 8,5% al 28,6%. Entre los hombres mayores de 60 años, los viajeros más frecuentes varían poco, pero los que viajan 1 o 2 veces se duplican.

El último modelo (A3) añade las dos variables adscritas, actividad económica y clase social de los ocupados a todas las variables incluidas en A2. Es preciso advertir que ambas variables, tal y como están recogidas en nuestros datos, constituyen agrupamientos parciales de una variable latente que atendiera conjuntamente a la clase social de los ocupados y al régimen de actividad económica de los no ocupados. Por ello, a efectos del algoritmo actúan como variables colineales (cada una es una combinación lineal de la otra) lo que, en lugar de resultar un problema, permite usar del procedimiento de fusión de categorías del algoritmo CHAID para plantear una cuestión relevante sobre la estructuración social del consumo turístico. La cuestión general sería *“¿qué tiene mayor efecto sobre el consumo turístico, la actividad económica o la clase social?”* Lo que traducido a esta investigación supone plantear si las diferencias en la VD entre las distintas clases de ocupados son más relevantes que las diferencias entre las distintas clases de inactivos.

Los resultados del modelo apuntan a que la clase social de los ocupados y sus diferencias respecto al resto de ocupados introducen las variaciones más relevantes en el primer nivel: participan en el turismo el 82,3% de los ocupados en la clase de servicio frente al 46,8% de los no ocupados (la categoría ‘perdidos’, nodo 4 del Gráfico 3). El algoritmo ha determinado que estas variaciones son más relevantes que las que se producen entre los ocupados tomados en conjunto y las tres categorías de no ocupados (parados, jubilados, otros inactivos).

De hecho, esta variable no es incluida en el modelo, ya que en el segundo nivel este nodo es desarrollado mediante la variable edad, a la que cabe considerar, no obstante, bastante relacionada con ella. El efecto de la edad sobre los no ocupados tiene el mismo sentido que el detectado a nivel general en el modelo A2 (a mayor edad menor participación), aunque la agrupación de

categorías es diferente. Aquí los más jóvenes, pese a no estar ocupados, presentan una elevada participación (67,3%), que supera a la de los ocupados de clase obrera e iguala a los de clase media, mientras que el grupo de edad inmediatamente superior participa bastante menos (50,8%) y, a partir de esa edad, la tasa turística se reduce hasta el 38,9%. Parece sensato asumir que estas variaciones entre los no ocupados en función de la edad tengan relación la actividad económica: mientras que en el grupo más joven se concentran los estudiantes, en el grupo de mayor edad se encuentran la mayor parte de los jubilados. La misma lógica permitiría explicar el resultado inusual que se produce en el tercer nivel del árbol entre los no ocupados de 30 a 45 años, donde las mujeres acceden al turismo en mayor medida que los hombres. Cabe suponer que aquí las mujeres son en mayor medida amas de casa mientras que los hombres lo son parados. Tanto en este caso como en el anterior, el reducido tamaño muestral no permite dar mayor sustento a estas intuiciones.

Continuando con el examen del modelo, el algoritmo también desarrolla el segundo nivel del árbol para la clase obrera y la clase de servicio, interviniendo el sexo y el lugar de nacimiento como variables para formar las distintas ramificaciones. Destaca, en primer lugar, la aguda desigualdad en el acceso al consumo turístico entre los hombres y mujeres con ocupaciones de clase obrera: el 57,9% de ellos viaja, mientras que sólo lo hace el 38,1% de ellas. Esta diferencia entre sexos es la más amplia detectada en los distintos análisis. En segundo lugar, es significativo el incremento en la frecuencia viajera de los ocupados de la clase de servicio que han emigrado dentro de España frente a los que han nacido donde residen o nacido en el extranjero. En ambos casos las variables se intercambian para formar el tercer nivel del árbol.

Para finalizar este apartado, es preciso realizar algunas consideraciones sobre la validez de los modelos desarrollados. Debe advertirse que el indicador utilizado para evaluar la ‘calidad’ de los modelos obtenidos mediante CHAID, el riesgo en la estimación (el porcentaje de fallos en la categoría pronosticada, ER), penaliza de forma importante a las variables dependientes no dicotómicas. Esto es así debido a que este indicador toma como punto de partida la clasificación de la muestra que se derivaría de usar la categoría modal de cada nodo terminal para pronosticar la pertenencia al grupo. Pero ocurre que cuando el algoritmo detecta variaciones importantes en las categorías menos frecuentes sin llegar a generar segmentos en los que estas

Tabla 8. Indicadores de bondad de los distintos modelos

Modelo	Estimación del riesgo (ER)	Reducción relativa del Riesgo	ER de la validación cruzada (V=10)	Categoría mejor pronosticada (% correctos)
A1	0,572	0,109	0,613	V. 1 o 2 veces (67,8%)
A2	0,582	0,093	0,605	V. 1 o 2 veces (76,9%)
A3	0,578	0,100	0,604	No pueden viajar (57,1%)

categorías lleguen a ser el valor modal, el riesgo se eleva de forma importante, ya que algunas categorías no cuentan con ningún segmento del que obtener pronósticos (Tabla 8). Un simple vistazo a los distintos árboles presentados, en los que el valor modal de cada nodo aparece destacado en gris, permite ver que las segmentaciones obtenidas raramente detectan grupos en los que las dos categorías con menos peso (no quieren viajar y viajan 3 a o más veces) constituyan el valor más frecuente. Aún así, como se puede apreciar en la Tabla 8, los pronósticos para algunas de las categorías presentan porcentajes de acierto bastante importantes, aunque en general la reducción relativa del riesgo (porcentaje en que el pronóstico del modelo mejora el riesgo máximo marcado por la dispersión modal de la VD, Escobar, 2007: 70) es bastante modesta, en torno al 10% en los tres casos.

Otro tema relevante aquí es la estabilidad de los modelos. El CHAID ha sido a veces criticado por la poca estabilidad de sus resultados, ya que el algoritmo es muy sensible a las variaciones en los casos o en las variables. En este sentido, se ha planteado una validación cruzada mediante 10 pliegues de la muestra, comprobando que en estas réplicas no se altera en gran medida la ER. Como se aprecia en la Tabla 8, la diferencia máxima es de 4,1 puntos para el modelo A1.

En defensa de estos resultados debe señalarse que la intención ha sido obtener modelos con capacidad descriptiva, algo que se ha conseguido al identificar segmentos de la población en los que la interacción entre las distintas VI puede llegar a duplicar (o a reducir a menos de una tercera parte) el porcentaje global de algunas de las categorías de la VD. Para mejorar la capacidad predictiva del modelo y su estabilidad habría sido preciso dicotomizar la VD centrando el análisis en la distinción entre viajeros y no viajeros⁸, pero esto habría impedido mostrar que algunas de las desigualdades relevantes en el consumo turístico tienen que ver con la intensidad con la que se viaja y no tanto con la mera participación en el turismo. Asimismo, tampoco habría sido posible mostrar la existencia de diferencias de raíz sociológica en los motivos que

señalan aquellos que no viajan. Se ha considerado que este uso de la técnica, pese a sus limitaciones, valía la pena para poner de manifiesto el carácter multicausal de las desigualdades sociales que se producen en este ámbito.

5. Conclusiones

Toda la investigación parte de la tipología empleada como variable dependiente. El interés por distinguir subtipos de no viajeros y viajeros dentro de la demanda turística española viene dado por la insatisfacción con un enfoque analítico demasiado habitual que tiende a soslayar (cuando no a ignorar) la cuestión del acceso o la participación en el turismo (quiénes viajan y cuánto viajan), para centrarse en los rasgos de los viajes (dónde y cómo se viaja, qué se hace). A fin de cuentas, lo que interesa es conocer al *cliente* y advertir a los actores públicos y privados de ese *mercado o industria* sobre cambios a medio plazo en la demanda. Esta postura economicista tiende a avalar las tesis de la universalización (todo el mundo quiere hacer turismo) y la diversificación (los viajes serán más diferentes entre sí) dando alas al prominente discurso desarrollista que caracteriza el modelo turístico español (Mantecón, 2008). Este trabajo es un intento de revitalizar y actualizar los enfoques sociológicos sobre esta cuestión, poniendo el acento sobre la persistencia de importantes desigualdades en lo que los enfoques económicos tienden a ver como una demanda atomizada en un mercado sin *estructura* (Zafirovski, 1998).

De ahí la idea de diferenciar distintas posiciones ante el consumo turístico, sacando de la demanda *potencial* a aquellos que no quieren participar en el turismo y distinguiendo entre quienes participan (la demanda *efectiva*) a los que lo hacen con mayor frecuencia y consumen en mayor medida este tipo de productos. Esto ha permitido obtener el resultado más destacado de la investigación: la constatación de la *polarización* del consumo turístico en la sociedad española, de forma que algo más del 20% de los consumidores realiza más del 70% de los viajes. Los resultados recogidos muestran el riesgo de

asumir la universalización y la diversificación como rasgos que describen al conjunto de la población: no todo el mundo quiere viajar y la mayor parte de los viajeros tiene pocas oportunidades para diversificar su comportamiento turístico ya que solo viajan una o dos veces al año. Cargando las tintas, cabría plantear que la tipología que en este trabajo hemos presentado provee un ‘mapa’ de la distribución social del acceso al consumo turístico, distinguiendo entre una élite que viaja muy frecuentemente, una clase intermedia que viaja moderadamente y una infraclase excluida que no participa en el consumo turístico. Obviamente, esta interpretación puede llevar a confusión, pero es deliberadamente provocadora ya que lo que pretende es llamar la atención sobre el problema teórico y metodológico de la polarización. Sería deseable que la comunidad investigadora se hiciera eco de esta tipología (o al menos tomara conciencia del problema) y fuera posible conocer su evolución en los años posteriores a 2008, ya que puede ser de sumo interés para comprender los efectos en el consumo turístico de la crisis económica que arrancó ese año.

En este sentido, los análisis confirman las ampliamente conocidas relaciones de asociación entre el consumo turístico y los distintos indicadores de la posición social de los individuos. Los resultados del apartado 4.2 indican que las categorías de la tipología aquí presentada, sobre todo la condición de viajero frecuente, presentan mayores variaciones en las distintas dimensiones de la estructura social que las que presenta la participación. Cabe apuntar que esta tipología permite una perspectiva más amplia sobre las desigualdades sociales en el acceso al turismo, al mostrar que los grupos de menor estatus no solo participan menos en el turismo que los de mayor estatus, sino que cuando participan lo hacen con menor intensidad. Vistos en perspectiva, estos resultados ponen de manifiesto la persistencia de las desigualdades en el acceso al turismo que desde décadas anteriores venían detectando otros investigadores y aportan un punto de comparación ideal para comprender los cambios que están ocurriendo en la actualidad.

La constatación de que el consumo turístico está significativamente asociado con una amplia serie de variables independientes ha llevado a examinar el problema de su estructuración social mediante técnicas de dependencia multivariantes. Se ha recurrido a los modelos de clasificación en árboles de segmentación ya que esta técnica, a pesar de sus inconvenientes, permite un enfoque metodológico alternativo al de los trabajos recientes que recurren a modelos de

regresión logística. Mientras que estos modelos persiguen cuantificar *aditivamente* el efecto de las distintas VI en la presencia del rasgo de la VD, los modelos CHAID buscan seleccionar un conjunto limitado de VI cuyas *interacciones* optimicen el pronóstico de la VD, dando lugar a segmentos definidos por dichas interacciones que son heterogéneos entre sí respecto al valor de la VD. Los tres modelos presentados tienen una clara utilidad descriptiva, al identificar colectivos privilegiados y excluidos del consumo turístico. Entre los primeros, es decir, aquellos subgrupos de la sociedad española que más viajan (los privilegiados del consumo turístico), cabe destacar a los emigrantes interiores ocupados en la clase de servicios, a los universitarios o a las mujeres menores de 45 años que viven solas o en pareja. Es digno de destacar que estos tres colectivos muestran parámetros de participación en el turismo que pueden considerarse equivalentes a los de las “sociedades turísticas” de los países escandinavos (donde viaja en torno a un 70-80% de la población; Gallup, 2009). Entre los segundos, es decir, los excluidos del consumo turístico, se encuentran las mujeres sin estudios que conviven en familias nucleares, las mujeres de 60 y más años o a las mujeres no ocupadas mayores de 45 años.

Se ha argumentado que el relativo solapamiento entre estos perfiles es consecuencia de la importante multicolinealidad que se da entre las distintas dimensiones de la estructura social consideradas, lo que nos ha llevado a plantear dos modelos complementarios al modelo más ajustado eliminando variables colineales. Estos modelos también aportan información de carácter explicativo sobre las interacciones entre las distintas dimensiones de la estructura social a la hora de influir sobre el comportamiento turístico. Así, se ha visto que el género, una variable a la que se suele atribuir poca relevancia en las investigaciones con modelos logit, aumenta considerablemente su influencia si tenemos en cuenta sus interacciones con el nivel de estudios, la edad o el estatus ocupacional. Otras variables a las que se suele prestar poca atención, como el tipo de hogar (frente al estado civil) o el lugar de nacimiento, también han mostrado una influencia relevante en nuestra VD.

En definitiva, pensamos que el trabajo aquí presentado presenta importantes hallazgos y abre interesantes pistas para la investigación acerca de la relación entre el consumo turístico y la desigualdad social en España, tanto en aspectos teóricos como metodológicos. En primer lugar, respecto a los resultados sustantivos, la tipología presentada (personas que no quieren

viajar, que no pueden viajar, que viajan una o dos veces al año y que viajan tres o más veces) permite ofrecer un “mapa” de la distribución social de una actividad tan importante como el ocio turístico y mostrar su polarización, ya que es una minoría de los españoles la que realiza la mayoría de los viajes (poco más del 20% de la población realiza casi el 80% de los viajes, coincidiendo con la norma paretiana del 20/80). En segundo lugar, para terminar con los resultados empíricos, el análisis realizado muestra que la inclusión o exclusión del consumo turístico se asocia con los factores tradicionalmente relacionados con la estructura social, como el tipo de hogar, la relación con la actividad económica y la clase social. Por todo ello, puede afirmarse que los resultados de nuestro estudio constituyen una matización de las tesis de la universalización del turismo (no es cierto que todo el mundo viaje) y de su “culturización”: además de los factores “culturales”, siguen influyendo fuertemente los socio- económicos en el acceso al turismo. Por último, en el aspecto metodológico, creemos que la técnica utilizada (CHAID) presenta importantes ventajas respecto a las más comúnmente aplicadas en la literatura sobre el tema (diversos tipos de regresión) ya que permite analizar mejor los distintos subgrupos de la muestra analizada, y siendo una técnica más descriptiva permite reflejar mejor la distribución social de un fenómeno (en este caso, el turismo). En ese sentido, y haciendo referencia a la idea ya señalada del *level field* de Portes, consideramos que es una técnica con un enorme potencial para el análisis sociológico, que parte de la premisa de que la distribución de un fenómeno entre los distintos individuos está fuertemente influenciada por los grupos a los que éstos pertenecen.

Bibliografía

- Agarwal, S.
2002 “Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle.” *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Alegre, J., Mateo, S. y Pou, L.
2009 “Participation in tourism consumption and the intensity of participation: an analysis of their socio-demographic and economic determinants.” *Tourism Economics*, 15(3), 531-546.
- 2010 “An analysis of households’ appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism.” *Tourism Management*, 31(1), 45-56.
- Álvarez Sousa, A.
1994 *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Andrade Suarez, M. J.
2011 “John Urry: La naturaleza visual de la experiencia turística contemporánea”. En Álvarez Sousa, A. *Teoría sociológica y turismo*. Oleiros: Netbiblo, 17-35.
- Aranda, E.
2004 “Tourism movements to the place of birth.” *Estudios Turísticos* (161-162), 109-118.
- Bourdieu, P.
1988 *La distinción : criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C.
1981 *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Bramwell, B.
2004 “Mass Tourism, Diversification an Sustainability in Southern’s Europe Coastal Regions”. En Branwell, B. (ed.) *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications, 1-31.
- Callejo, J., Viedma, A. y Gutiérrez, J.
2004 *Transformaciones de la demanda turística española: Apuntes prácticos*. Madrid: Ramón Areces.
- Camarero Rioja, M.
2002 “Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información”. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2002, Málaga.
- Carabaña, J.
1995 “Esquemas y estructuras”. En Carabaña, J. (ed.) *Desigualdad y clases sociales. Un seminario en torno a E.O. Wright*. Madrid: Fundación Argentaria.
- Cohen, E.
1984 “The Sociology of Tourism. Approaches, issues and findings”. *Annual Review of Sociology*, 10.
- 1996 “A phenomenology of tourism experiences”. En Apostolopoulos, Y., S. Leivadi y A. Yiannakis (eds.) *The sociology of tourism*. New York: Routledge, 90-114.
- 2005 “Principales tendencias del turismo contemporáneo.” *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- 2008 “The changing faces of contemporary tourism.” *Society*, 45(4), 330-333.
- Cole, S. y Morgan, N
2010. *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*. Wallingford: CABI.

- Crouch, G. I.
1992 "Effect of income and price on international tourism." *Annals of Tourism Research*, 19(4), 643-664.
- 1995 "A meta-analysis of tourism demand." *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Escobar Mercado, M.
2007 *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*. Madrid: CIS.
- Fernández Enguita, M.
1993 "Redes económicas y desigualdades sociales." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 64, 41-79.
- GALLUP
2009 *Survey on the attitudes of Europeans toward tourism. Analytical Report*. European Commission.
- Garín Muñoz, T. y Moral Rincón, M. J.
2011 "Comportamiento turístico de los residentes en España: un análisis de la participación." *Papeles de Economía Española*, 128, 122-141.
- Giner, S.
1988 *Sociología*. Barcelona: Anagrama.
- Ioannides, D. y Debbage, K.
1997 "Post-Fordism and Flexibility: The travel industry polyglot." *Tourism Management*, 18(4).
- Lash, S. y Urry, J.
1994 *Economies of signs and space*. London: SAGE.
- MacCannell, D.
2003 *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- Mackenzie, D. A.
2006 *An engine, not a camera: how financial models shape markets*. Cambridge: MIT Press.
- Mantecón, A.
2008 *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Hospitalet del Llobregat: Icaria.
- Mochón, F.
2004 *Economía y Turismo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morley, C. L.
1992 "A microeconomic theory of international tourism demand." *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267.
- Muñoz De Escalona, F.
2003 *El turismo explicado con claridad*. Madrid: LibrosenRed.
- Nicolau, J. L.
2008 "Caracterización de la sensibilidad del turista al precio: el poder de las variables psicográficas." *Estudios Turísticos*, 178, 7-23.
- Nicolau, J. L. y Más, F. J.
2006 "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations." *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- 2008 "Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination." *Tourism Management*, 29(5), 1023-1034.
- OMT, Organización Mundial del Turismo
2012 "Entender el turismo: Glosario Básico." En web de la Organización Mundial del Turismo, 10 de noviembre de 2012. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Destino>.
- Pasadas Del Amo, S., Trujillo Carmona, M., Zarco Uribe-Echevarría, M. y Soria Zambrano, M.
2006 "El impacto de la telefonía móvil en la cobertura de las encuestas telefónicas." *Metodología de Encuestas*, 7(3), 41-49.
- Plog, S.
2001 "Why destination areas rise and fall in popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Portes, A.
2010 *Economic Sociology. A Systematic Inquiry*. Princeton: Princeton University Press.
- Rodríguez González, P.
2006 "La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España. Reflexiones teóricas y evidencias empíricas." En Moscoso, D. y E. Moyano (eds.) *Deporte y Desarrollo Rural*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 181-194.
- 2007 "Las definiciones sociales de la playa". *IX Congreso Español de Sociología*, Barcelona.
- Rodríguez González, P. y Molina Molina, O.
2008 "La segmentación de la demanda turística española." *Metodología de Encuestas*, 9(1).
- 2009 "El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos." En Latiesa, M., I. Puertas y J. L. Paniza (eds.) *El turismo en el Mediterráneo. Posibilidades de desarrollo y cohesión*. Madrid: Ramón Areces, 101-120.
- Santana Turégano, M. A.
2000 "Turismo fordista y posfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos." En Latiesa, M.(ed.) *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada: Ed. Urbano.
- Toivonen, T.
2004 "Changes in the propensity to take holiday trips abroad in EU countries between 1985 and 1997." *Tourism Economics*, 10(4), 403-417.

- Urry, J.
2002 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies (2nd edition)*. London: SAGE.
- Wright, E. O.
1994 *Clases*. Madrid: Siglo XXI.
1996. "The continuing relevance of class analysis. Comments." *Theory and Society*, 25(5), 693-716.
- Zafirovski, M.
1998 "Socio-Economics and Rational Choice theory: Specification of their relations." *Journal of Socio-Economics*, 27(2), 165-205.

Notas

- ¹ Una prueba de ello es la práctica ausencia de los términos *desigualdad social* o *clase social* en los trabajos publicados por la revista internacional con mayor impacto. En una búsqueda mediante *Sciverse Advanced Search* en la revista *Annals of Tourism Research* (Factor de impacto 3,259), encontramos que esta revista sólo ha publicado desde 1980 22 artículos que incluyan el término *social inequality* (desigualdad social) en su texto. Mayor atención ha recibido el término *inequality* (desigualdad), que aparece en 174 artículos, aunque sólo en 7 de ellos aparece expresamente en el título, el resumen o las palabras clave. Por otra parte, 105 artículos incluyen el término *social class* en su texto, pero sólo 4 incluyen este término en el título, el resumen o las palabras clave. (Búsqueda realizada el 22 de noviembre de 2012, sobre un total de 1.327 artículos publicados entre 1980 y 2012 en dicha revista)
- ² Sobre la obra de Urry, véase Andrade Suarez, 2011. Para un tratamiento detallado de las tesis del turismo posfordista, véase Santana Turégano, 2000. Respecto a la aplicación de este modelo al ámbito de la gestión y planificación turística, véase Agarwal, 2002 y Ioannides y Debbage, 1997. Por último, una evidencia de la popularización de estas ideas en el ámbito de las ideas de gestión es su repetición en los capítulos iniciales de los manuales universitarios de gestión turística y de economía del turismo (p.e. Mochón, 2004).
- ³ Puede encontrarse una aguda crítica de esta definición en Muñoz de Escalona (2003).
- ⁴ Estos datos fueron recogidos por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC) en el marco de una investigación encargada por la

- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- ⁵ En todos estos modelos se han mantenido los mismos parámetros de desarrollo del árbol: $\alpha=.05$ para la división, profundidad máxima de 3 niveles y tamaños mínimos de 100 y 50 casos para los nodos parental y terminal.
 - ⁶ Por otra parte, hay que entender que entre los universitarios las diferencias se reducen hasta el punto de que el algoritmo no genera división más allá del Nodo 4, ya que el tamaño muestral ($n=361$) está lejos de infringir las reglas de parada.
 - ⁷ El signo negativo de la correlación es debido a que en la codificación de la variable clase social se asigna el menor valor (1) para la clase con mayor estatus (Clase de servicio) y el más elevado (3) para la de menor estatus (Clase obrera).
 - ⁸ Las pruebas realizadas en este sentido nos han permitido obtener con nuestros datos modelos con porcentajes de acierto del 68% y una alta estabilidad (una diferencia de +0,004 en la ER de la validación cruzada), bastante próximo al 70,4% obtenido por Garín Muñoz y Moral Rincón (2011:131) mediante regresión logística con los datos de la inmensa muestra de FAMILITUR.

Recibido: 20/12/2012
Reenviado: 13/05/2013
Aceptado: 02/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



Congreso Europeo
**de Turismo
INDUSTRIAL**

**CONVOCATORIA PARA LA PRESENTACIÓN DE
COMUNICACIONES EN EL ÁREA DE TURISMO INDUSTRIAL**
5º Congreso Europeo de Turismo Industrial
(17-18-19-20 Junio. Ferrol. A Coruña. 2014)

INTRODUCCIÓN

El *Turismo Industrial* promueve el compromiso de la sociedad, de las empresas y de los ciudadanos. Bien como un complemento para ciudades con un fuerte componente cultural, o como eje central del desarrollo turístico cuyos productos son su mejor reclamo.

Descubrir antiguas profesiones, artesanías, el perfecto *saber hacer* utilizando la mejor de las técnicas tradicionales en simbiosis con la tecnología punta, asegurando así la calidad de determinados productos.

El compromiso de la sociedad con el desarrollo sostenible de las regiones donde están ubicados estos polos de atracción turística.

El placer de descubrir un vino, degustar un queso, visitar un centro de artesanía, conocer de cerca cómo se trabaja el cristal, entre tantas otras actividades que abren sus puertas al turismo.

Descubrir lo que nos hace únicos, las raíces de toda una cultura.

Buscar, disfrutar del deseo de conocer de cerca los orígenes de nuestra sociedad.

PROGRAMA

El turismo es una actividad que se puede observar desde las distintas ciencias, por tal motivo se aceptan comunicaciones escritas desde cualquier ciencia o área de conocimiento, siempre que reúna unos requisitos científicos. Se aceptarán artículos de investigación, artículos de revisión y experiencias.

ENVÍO DE ABSTRACTS

Los interesados en participar deberán enviar sus trabajos (abstracts) antes del **31 de Enero de 2014** a través del formulario que figura en la página web del Congreso.

Los trabajos se enviarán a la Secretaría Técnica del Congreso:

secretaria1@europeanindustrialtourism.com

Percepção de diferentes grupos sociais sobre o ordenamento da exploração turística das piscinas naturais de Maragogi

Talita Fortaleza de Lima*
Gerson Ernesto Varela Lopes**

Universidade Federal de Alagoas (Brasil)

Resumo. A forma como as pessoas valorizam a natureza é influenciada por suas vivências e experiências. Nesse sentido, este artigo faz uma análise sobre a percepção de distintos grupos sociais sobre a exploração turística das piscinas naturais de Maragogi – Alagoas, Brasil. A metodologia inclui pesquisas bibliográficas sobre representação social e percepção ambiental, e entrevistas semiestruturadas com representantes do poder público, iniciativa privada, população local. Apesar de algumas visões similares, na maior parte dos casos, os entrevistados relataram atitudes e opiniões divergentes sobre a exploração turística e as possíveis soluções para o seu ordenamento. É essencial para este processo uma melhor articulação entre poder público, iniciativa privada e sociedade civil a fim de minimizar conflitos e potencializar os benefícios do setor turístico.

Palavras-chave: Turismo, Percepção Ambiental, Representação Social, Ordenamento Ambiental, Gestão Participativa.

Perceptions of different social groups on tourism exploitation in Maragogi's natural pools.

Abstract: The way people value and understand environment is influenced by their experiences. Thus, this paper aims to analyze the perception of different social groups on the exploitation management of the so-called “natural swimming-pools” or *Galés de Maragogi* – Alagoas State, Brazil. Methods included the perusal of biographic researches about social representation and environmental perception, and semi-structured interviews with representatives of government, private sector and local people. Despite presenting similar views in most cases, interviewees reported attitudes and opinions divergent on tourism exploitation and practical solutions to the planning problems. It is essential for the tourism activities management a strong linkage between government, private sector and society in order to minimize conflicts and maximize the benefits of the tourism sector.

Key-words: Tourism, Environmental Perception, Social Representation, Exploitation Management, Participatory Management.

* Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo – Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado, Universidade Federal de Alagoas (Brasil); E-mail: talitamcz@hotmail.com

** Programa de Pós-Graduação em Meteorologia – Mestrado em Meteorologia, Universidade Federal de Alagoas (Brasil); E-mail: gbrunoj@hotmail.com

Introdução

Este artigo faz uma reflexão sobre o turismo nos recifes de Maragogi a partir do envolvimento da comunidade de pescadores locais, cuja participação foi de fundamental importância para o processo de inserção da atividade turística do município. Será analisada, nos limites do referido estudo, a percepção de distintos grupos sociais sobre o ordenamento ambiental da exploração turística do ecossistema em questão.

O município de Maragogi está inserido na Área de Proteção Ambiental (APA) Costa dos Corais, uma unidade de conservação marinha de uso sustentável cujo objetivo é a utilização racional de recursos disponíveis, além disso, a APA tem o propósito de incentivar o resgate da cultura local e fazer o ordenamento da prática turística e demais atividades econômicas compatíveis com a conservação ambiental.

Pretende-se fazer uma breve discussão sobre o desenvolvimento do turismo no município de Maragogi, evidenciando a degradação sofrida pelo ecossistema recifal e as tentativas de ordenamento desta exploração; dessa forma, será observada a percepção da população de Maragogi sobre este fenômeno.

Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre percepção ambiental e representação social e realizadas entrevistas semiestruturadas (gravadas e transcritas) com dois representantes da iniciativa privada, dois representantes do poder público, cinco pescadores e cinco moradores do município (que não trabalham com pesca, nem dependem – diretamente – da atividade turística). Além disso, analisaram-se pontos importantes (anotados em caderneta de campo) de conversas informais com moradores do município. Tendo como base a amostra supracitada, a análise será realizada considerando-se três grupos sociais distintos, a saber: pessoas influentes (poder público), empresários do turismo e população local (pescadores e moradores).

O estudo das percepções ambientais é pertinente para uma gestão ambiental eficaz, uma vez que problemas ambientais são, fundamentalmente, problemas humanos que dependem de motivações, valores e atitudes de indivíduos para serem solucionados (Tuan, 1980). O mesmo autor afirma ainda que, a percepção é tanto uma resposta dos sentidos aos estímulos externos, como uma atividade proposital, em que fatos poderão ser registrados ou bloqueados; já a atitude seria uma postura cultural, com maior estabilidade em relação à percepção, sendo formada por uma longa sucessão de percepções. Assim, o indivíduo

adquire novos dados para compreensão do seu entorno a partir do estabelecimento de relações com o seu ambiente.

O modo pelo qual as pessoas valorizam e compreendem a natureza é influenciado por distintos contextos culturais e momentos históricos diversos, entretanto, mesmo indivíduos dentro de uma mesma cultura poderão interpretar o conceito de natureza de forma divergente (Peterson, 1999). Reconhecer as diferentes percepções – estruturadas por referenciais diversos – é relevante para a resolução de eventuais conflitos, elaboração de diagnósticos, planejamento, políticas e programas de educação ambiental, de modo que poderão estimular igual participação de todos os grupos sociais.

1. Contextualização do objeto estudado

1.1 O município de Maragogi

O município de Maragogi localiza-se na zona costeira, na porção extremo nordeste do estado de Alagoas, na Microrregião do Litoral Norte e na Mesorregião do Leste Alagoano (Figura 1); as suas localidades mais importantes são Maragogi (onde fica localizada a sede municipal), São Bento, Barra Grande (distrito) e Peroba. O município está equidistante, aproximadamente, 125 km de Maceió e Recife.

As principais atividades econômicas são voltadas à agropecuária e serviços. A economia do município é baseada, principalmente, no turismo, cultivo da cana-de-açúcar e pesca (SILVA, 2004).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), Maragogi tem uma população de 28.746 habitantes em uma área de 334 km²; a zona urbana tem 18.622 habitantes, enquanto que na zona rural vivem 10.124 pessoas. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH, 2000) no município foi de 0,619. Conforme Kaspary (2012), Maragogi foi território socioeconômico e político quase exclusivo da cana-de-açúcar. No passado, as elites não valorizavam a região litorânea de modo que o município foi habitado por aqueles que estavam à margem do sistema canavieiro, o que favoreceu a formação e apropriação do espaço por populações tradicionais rurais e pescadores. Ferreira (1959) afirma que a principal atividade econômica do município de Maragogi em 1950 era a agricultura, destacando-se a produção de *coco-da-baía*, *cana-de-açúcar* e *mandioca*; enquanto que a pecuária, a pesca e a indústria existiam em menor escala – o setor industrial formava-se

por pequenos estabelecimentos os quais se dedicavam estritamente à extração de cal, madeira, lenha e produção de carvão vegetal.

A construção da AL-101-Norte no ano de 1979 transformou a realidade do município, uma vez que facilitou a comunicação terrestre entre os povoados municipais e estimulou o aumento de fluxos populacionais, tanto sazonal de natureza turística, como de migrantes oriundos de diversas áreas rurais ou de centros urbanos que buscavam/buscam na atividade turística uma forma de sobrevivência. Atualmente, Maragogi passa por um processo de urbanização e crescimento urbano acelerados, sendo tal fato, em parte, reflexo da expansão da atividade turística (Kaspary, 2012).

Maragogi possui um litoral com 22 km de extensão, formando um conjunto de dez praias, que devido à beleza cênica desenvolveu o segmento do turismo de “sol e mar”, apresentando duas tipologias principais: o turismo de segunda residência e o turismo de massa. O município tem como principal atrativo turístico os recifes de corais¹, localizados a 6 km da costa, onde durante as marés baixas propiciam a formação das chamadas “piscinas naturais”² – a mais importante do ponto de vista turístico são as denominadas Galés de Maragogi³.

Além das Galés, outras três piscinas naturais começaram recentemente a serem exploradas economicamente: a piscina de Taocas, Croas de São Bento e Barra Grande. Essa situação é preocupante do ponto de vista ambiental, uma vez que tal exploração tem causado a degradação das Galés de Maragogi e, o município atualmente tenta se adequar às normas de visitação implementadas pelo órgão gestor da APA, o ICMBio (Lima, 2011), como será explanado no próximo item.

1.1. O turismo nas piscinas naturais de Maragogi: degradação e tentativas de ordenamento

A exploração turística no município de Maragogi vem causando extensiva degradação do seu principal atrativo, de modo que os próprios turistas começaram a fazer reclamações e denúncias. Por exemplo, o fotógrafo Adriano Gambarinni ao visitar as Galés de Maragogi em 2009 (viajeaqui.abril.com.br) constatou uma série de problemas relacionados à exploração desse atrativo (Figura 2), a saber: excesso de barcos, lanchas, traineiras e pessoas (Figura 3); venda de bebidas e alimentos (Figura 4); aulas de mergulho de tal forma que incomodam as pessoas que estão visitando o lugar (Figura 5); alimentação de peixes; com-

portamento barulhento, envolvendo inclusive discussões por parte da tripulação dos equipamentos náuticos; destruição de recifes de corais; uso de sirenes com som muito alto nos barcos chamando os turistas para o embarque e retorno à Maragogi; redução do tempo de permanência nas Galés, das duas horas previstas para pouco mais de uma hora são entre muitos os principais problemas. O referido fotógrafo afirma ter ficado perplexo quando lhe informaram que as piscinas naturais de Maragogi estavam localizadas dentro de uma Área de Proteção Ambiental (APA).

Através de entrevistas e documentos cedidos pelo Ministério Público Estadual em Maragogi, verificou-se que não eram realizadas ações constantes e efetivas dos órgãos ambientais responsáveis, sobretudo, no que diz respeito à fiscalização nas piscinas naturais de modo a coibir a degradação dos recifes. Um documento elaborado pelo Projeto Recifes Costeiros (PRC)⁴ menciona que além do excesso de visitantes diários nas Galés, as embarcações, em meses de verão, chegavam a permanecer até sete horas por dia naquele ambiente. Assim, foram identificados problemas relacionados ao excesso de visitantes, quebra de corais devido à coleta por turistas e ancoragem das embarcações em cima de bancos de corais, alimentação de peixes e comercialização de alimentos e bebidas.

Diante do quadro de degradação, foram expedidos dois TACs (Termos de Ajustamento de Conduta). O primeiro no ano de 2000 por iniciativa do Ministério Público Estadual (MPE) teve caráter experimental de um ano, mas não alcançou os resultados esperados, sobretudo, devido a um conflito entre os poderes estadual e federal. De acordo com entrevistas realizadas, o Ministério Público Federal (MPF) alegou que o mar é um bem da União, por isso, ficaria a cargo do MPF a resolução de problemas oriundos da exploração turística dos ambientes recifais locais. Em 2006 um novo TAC foi expedido, mas as suas exigências foram descumpridas e não foi totalmente implementado; as entrevistas realizadas mostraram que não houve participação do MPF, ausência de fiscalização eficaz e que os empresários só almejavam o lucro. Diante do descumprimento do novo TAC e devido às denúncias que recebiam por parte dos próprios turistas, o MPF entrevistou e ameaçou proibir o passeio às Galés, por constituir um ecossistema ameaçado devido à falta de consciência ambiental dos usuários.

Para solucionar esse problema e continuarem explorando as Galés, os empresários começaram a cumprir as exigências determinadas no TAC⁵, enquanto aguardavam a publicação de uma Instrução Normativa (IN), que estava sendo elabo-

Figura 2. Exploração turística das Galés de Maragogi



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Maragogi.

Figura 3. Excesso de catamarãs ancoradas sobre os recifes



Fonte: viajeaqui.abril.com.br
Autor: Adriano Gambarini

Figura 4. Comercialização de alimentos e bebidas (23/01/2009)



Fonte: viajeaqui.abril.com.br
Autor: Adriano Gambarini

Figura 5. Aglomerado de pessoas nas Galés (23/01/2009)



Fonte: viajeaqui.abril.com.br
Autor: Adriano Gambarini

rada e que viria para regulamentar, de fato, os passeios na área. Foram publicadas pelo ICMBio duas instruções normativas, nos anos de 2009 e 2010, e em fevereiro de 2013, o Plano de Manejo da APA Costa dos Corais foi publicado oficialmente. Atualmente a área em estudo conta com mais um instrumento que visa disciplinar a sua exploração.

A exploração turística causou a degradação do ecossistema de recife, de modo que a exploração desordenada ultrapassou as tentativas de ordenamento, pois se interessou apenas pelo crescimento econômico em detrimento do meio natural e da população nativa cujos interesses foram afetados com a expansão do turismo no município. A exploração turística das Galés de Maragogi se tornou um problema de caráter coletivo, necessitando da participação dos diversos atores para ser resolvido. É nesta perspectiva que o próximo item discutirá a concepção

e percepção de diferentes grupos sociais do município de Maragogi sobre as tentativas de disciplinamento supracitadas; foram levantadas questões acerca do processo histórico da exploração turística nas Galés de Maragogi e das discussões envolvendo o seu ordenamento, procurou-se verificar as opiniões de diferentes atores sociais sobre a efetividade desse ordenamento e possíveis soluções para os problemas mencionados anteriormente.

2. Representação social, percepção e meio ambiente: concepções sobre o ordenamento do turismo nas Galés de Maragogi

2.1. Representação Social e turismo nas Galés de Maragogi

O espaço é ao mesmo tempo físico e de vivência, referencia tanto representações men-

tais quanto o produto traduzido em imagens estruturadas entre o que é de ordem simbólica e real. Uma vez que os lugares são carregados de representações podem dizer muito para algumas pessoas e, ao mesmo tempo, não significar nada para outras. A partir das representações sociais é possível compreender a forma pela qual acontece o processo de familiarização e de atribuição de significados dos sujeitos para com o universo que os rodeia. Assim, para Moscovici (2003), uma das finalidades das representações seria tornar familiar o não-familiar, orientando os indivíduos em direção aquilo que é visível e ao que precisa ser respondido, ou seja, as representações correspondem ao que o sistema perceptivo e cognitivo estão ajustados. Isso ocorre porque elas convenciam os objetos, as pessoas e os acontecimentos; são prescritivas, se impõem sem que necessariamente se tenha consciência disso.

Merleau-Ponty (1999) defende que o espaço não é um ambiente em que as coisas se dispõem, mas um meio pelo qual a posição das coisas se torna possível. Assim, ao tornar os dados visuais habituais é possível criar associações estáveis entre direções antigas e novas; no início, o campo visual parece invertido e irreal, mas como o sujeito não vive no espaço sem que haja troca mútua, a visão pode ser modificada com a experiência. Nessa perspectiva, as representações sociais relacionam-se ao universo consensual, são criadas por processos de ancoragem e objetivação, circulam no cotidiano e devem ser vistas como uma “atmosfera” em relação ao indivíduo ou ao grupo. O processo de ancoragem classifica ou dá nome a algo: nesse sentido ao classificar o inclassificável, *i.e.*, ao dar nome ao que antes não tinha nome as pessoas são capazes de imaginar e representar.

Pôde ser constatado que ao serem indagados sobre a expansão do turismo nas Galés de Maragogi, os entrevistados remetem a utilização de outrora, quando a população local utilizava a área como forma de lazer com seus familiares e amigos, e até pessoas que não vivenciaram esta época (não tão remota) mencionam que a paisagem era bastante preservada e era possível “jogar bola” na referida área, como mostram a seguir os trechos de entrevistas:

- Desde a época que eu me entendi de gente, que a gente tinha, tem essas Galés aqui. A gente... Dava pra ver a Galés daqui da beira da praia, eu jogava até bola em cima delas, das Galés (sic).
- A gente via as Galés daqui, quando a maré era seca, a gente via, a crôa daqui, daqui da praia a gente via a crôa, jogava bola em

cima, fazia churrasco lá em cima em dia de final de ano (sic).

- Porque assim, eu cheguei depois, mas a turma diz que nas Galés o povo jogava bola lá, né? (sic)
- A comunidade e os pescadores jogavam bola lá, faziam dois times e jogavam bola lá no banco de areia, no cascalho. Aí por volta de 96/97 foi que começou a visão de se explorar, né? Bom isso aqui... vamos trazer turista pra cá e começou a ir por essa época, 96/97 (sic).
- Eles diziam que iam pra lá pra... com a família jogar bola, jogava-se futebol nas Galés, né? Então dá pra ver que a área era grande.

A exploração turística nas Galés teve início na década de 1990, quando pescadores, eventualmente, levavam turistas como uma forma de complementar a renda. A instalação do Resort Hotel Salinas foi mencionada por grande parte dos entrevistados como o marco para o crescimento do turismo no município. Com o aumento da procura, instalaram-se em Maragogi os empresários interessados em comercializar o passeio com embarcações denominadas catamarãs. A partir daí, os grupos sociais começam a divergir em suas opiniões. A maior demanda pelo passeio e o grande número de catamarãs fizeram com que os pescadores fossem impedidos de realizá-lo⁶ – tanto por fins lucrativos como por lazer. Nesse sentido, a população local constata que o mar é dos pescadores e acreditam que os mesmos foram impedidos por estarem sendo acusados de causar degradação na área estudada:

- O mar é dos pescadores, não? O mar não é dos pescadores? (sic)
- Não é o pescador, porque se fosse o pescador, ela estava do mesmo jeitinho hoje (sic).
- Eles têm essa mania de dizer que quando o pescador vai levar a família no barco que ele pesca pra croa, aí eles fala com a Marinha, fala com o IBAMA pra proibir o dono da navegação levar duas pessoas, às vezes a família da pessoa não pode ir pra croa por causa disso... Porque através disso aí, não somos a gente que acabou, foi o cliente... (sic)
- Depois que abriu os restaurantes, hotéis eles que acabaram com as Galés, agora quer dizer que foi os pescadores, com a navegação, é um negócio que a gente não concorda sobre isso aí, e já que eles tão indo e a gente nunca fez nada demais de proibir deles ir pra croa (sic).

Como forma de manifestar, os pescadores fecharam o acesso às Galés com suas embarcações e com isso, obtiveram o direito de realizar o passeio com familiares e amigos, sem fins lucrativos.

- Só uma vez... duas vezes que a gente fechou as galés por causa disso... Porque eles proibiram a gente de ir pra croa, ai uma vez, duas vezes a gente fechou as Galés mesmo (sic).
- Já por causa disso, porque proibindo a gente de ir lá pras galés, com os familiar da gente, com os amigos, todos nós temos amigos, num é... e de onde quer que seja, de fora, daqui ou de qualquer lugar, ai chega dá pra levar, ai diz não... (sic)
- Num é nada de mais, exigir os coletes suficientes, se não tiver colete leva a jangada, bom levar a catraca que chama de catraia do barco, caso aconteça alguma coisa a catraca resolve alguma coisa, os coletes do barco, cada barco tem quatro ou cinco colete, isso ai não é nada demais, mas proibir a gente de ir pra croa, os pescadores ir na croa, isso é um negócio absurdo que a gente não concorda com isso ai não (sic).

As construções das representações sociais ocorrem por meio das interações sociais e são difundidas em grande escala por meio da comunicação, absorvidas pelas pessoas e passam a pertencer ao senso comum. Ideologias são incorporadas a essas representações, atribuindo outros valores, guiando comportamentos em relação aos objetos representados. Elas são a base para produção de conhecimento que dificilmente é destruída, mas está em constante transformação, ligam-se à produção de sentido, de opinião e de imagens mentais sobre os objetos que permeiam o mundo dos indivíduos. Estando presente no contexto das vivências e experiências de cada indivíduo, estão na base das identidades, assim, desconstruir ou interferir nestas representações implica na mudança de uma percepção sobre o mundo e, conseqüentemente, transformações na identidade (Alves; Castro; Bomfim, 2011).

O uso das piscinas naturais pelos pescadores faz parte de suas experiências e vivências, está presente na memória de cada pescador entrevistado e refletido na identidade do município. Em algum momento passaram a utilizá-las também como uma forma de complementar a renda, mas ao serem proibidos, foram proibidos não só do lazer e do lucro, mas tiveram que mudar suas atitudes perante o bem natural e simbólico, anteriormente citado como pertencente à União e conseqüentemente a todos os cidadãos brasilei-

ros. Negaram-lhes, portanto, que continuassem a desfrutar de um patrimônio de inestimável valor simbólico, interferindo em suas representações e causando transformações na identidade do lugar.

2.2. Percepção ambiental e o ordenamento do turismo nas Galés de Maragogi

Durante as entrevistas realizadas foi possível constatar que é do conhecimento de todos os entrevistados as ações de disciplinamento ambiental que aconteceram e estão acontecendo no município. As entrevistas foram realizadas antes da publicação do Plano de Manejo, portanto, neste trabalho existem limitações no que se refere à opinião dos entrevistados sobre zoneamento contido no referido documento e a sua eficácia. A maior parte dos entrevistados falou sobre os TACs e algumas de suas principais exigências, assim como, mencionou o descumprimento das regras e a conseqüente ameaça de proibir a exploração turística nas Galés, por parte do MPF. Esta ameaça é um assunto polêmico que gerou receio para população de Maragogi, que tem a sua economia baseada principalmente na atividade turística. Como esperado, algumas pessoas – por terem ação direta no processo de ordenamento – responderam as perguntas de forma mais concreta e eloquente; mesmo assim, é importante destacar a repercussão dessas ações entre a amostra selecionada.

O estudo da percepção ambiental tem como principal finalidade compreender os distintos comportamentos do ser humano em relação ao meio ambiente. A percepção revela o modo como se vive e se planeja o espaço, é a resposta das diferentes interações entre ser humano e meio ambiente (Soares, 2005). O estabelecimento de relações afetivas com o ambiente interfere nas formas de relacionamento do indivíduo com o seu entorno, havendo a possibilidade de mudanças de atitude a partir de certo grau de envolvimento. É nessa perspectiva que Rox (2004, p.51) defende que cada indivíduo tem maior oportunidade de se inscrever harmoniosamente em seu território de dependência “*se puder respirar a aura, ou seja, inventar, criar laços para seu ambiente que, sobre o modo da unicidade, o colocam no coração do mundo, próximo, mas aberto ao distante*”.

Conforme Piaget (1973), a construção progressiva de relações espaciais é processada em dois planos: plano perceptivo ou sensorio-motor e plano representativo ou intelectual. Para ele, a mente exerce parte ativa na construção da realidade percebida, e conseqüentemente, na

definição da conduta uma vez que o homem processa mentalmente as informações que o meio ambiente e a herança o oferecem, e a conduta que constrói mediante o equilíbrio entre fatores internos e externos. Nesta perspectiva, cada indivíduo percebe, reage e responde de modo diferente frente ao meio, de modo que suas respostas ou manifestação resultam das percepções, processos cognitivos, julgamentos e expectativas (Oliveira, 2006).

Entender o significado da paisagem para determinado indivíduo ou grupo, através do estudo da percepção, contribui para compreender o sentimento e as atitudes das pessoas em relação aos lugares. Além disso, o estudo de percepção fornece elementos importantes para a identificação dos graus de valorização do meio ambiente por um grupo e pode auxiliar em uma intervenção que melhore, quando necessário, a relação do grupo com a paisagem abordada (Tonissi, 2005).

Mesmo com todas as consequências de um turismo mal planejado, na percepção da população local, o turismo é bom para o município uma vez que gera desenvolvimento (ou crescimento econômico), como mostra o trecho de uma entrevista:

- Eu acho que se desenvolveu bastante, né? Porque cada lugar pretende mais crescer, né? É uma alegria pra mim, o lugar Maragogi se desenvolver. Pra vista da época que eu vivia pra época de agora, só desenvolvido, né? (sic)

Apesar da visão que traduz crescimento econômico como desenvolvimento, foi possível constatar que a amostra selecionada admite a degradação sofrida pelo atrativo natural, entretanto, a maior parte dos entrevistados – sobretudo o grupo da população local e empresários – acredita que este é o preço que se deve pagar pelo desenvolvimento do município. Ao serem indagados sobre a ineficiência dos TACs, alguns entrevistados do grupo das pessoas influentes responderam que a ambição dos empresários foi a principal razão, enquanto a amostra de empresários coloca a culpa na falta de fiscalização. As atuais ações de ordenamento são bem vistas, embora sejam reconhecidas as limitações. Por exemplo, alguns representantes da população local, mesmo conhecendo e reconhecendo a importância dessas ações, acreditam que da forma que está sendo realizada não terá o resultado esperado por todos: a restauração das Galés de Maragogi de modo que volte a ser como no passado:

- Pois é, impede mais um pouco sobre isso aí né? Sobre essa divisão que estão fazendo sobre a maré, impede mais um pouco de lá, mas... Deus queira que antes de a gente morrer fique como era antes, mas eu acho muito difícil, não tem como voltar mais não.
- Mas do jeito que eles querem fazer, não recupera não.

Já para os empresários e pessoas influentes o trabalho de controle ambiental está dando resultado, como é mostrado a seguir:

- Hoje eu posso dizer com toda certeza que a gente tá colhendo o fruto desse trabalho porque anteriormente, essa mesma limitação que tá tendo agora teve antes, só que não tinha fiscalização, a gente tinha vontade de fazer o monitoramento, mas era falho (sic).
- Agora está dando resultado devido às Instruções Normativas.

Também houve comentários sobre a falta de consciência ambiental dos empresários que ofertam o passeio com catamarãs, obedecendo apenas às normas devido à concorrência e à fiscalização realizada:

- Não há consciência ambiental, existe medo de concorrência.
- Ainda hoje eu não vejo essa consciência, eu vejo mais o medo da punição do que a questão da preservação, de pensar em preservar para as próximas gerações.

Em seguida foram feitas perguntas sobre o motivo pelo qual o disciplinamento começou a ser respeitado. Todos foram unânimes em responder que a ameaça de proibição da realização do passeio foi o principal fator, essa ameaça repercutiu no município (como foi constatado durante as entrevistas com a amostra selecionada e com conversas informais com moradores do município) e serviu como alerta para uma tomada de consciência, refletida na mudança de atitude perante o meio ambiente.

Castello (2005) citou que a percepção tanto dos valores como da falta de valores com relação ao ambiente, assim como a percepção da finitude de seus recursos podem educar e ensinar algumas estratégias cuja implementação tem o potencial de ajudar a conservar determinados valores presentes no ambiente e indicar quais caminhos permitem fazer evoluir o desenvolvimento desse ambiente sem destruí-lo. O mesmo autor complementa que a percepção da qualidade de um ambiente tem o potencial de ajudar a justificar as políticas voltadas à preservação

da qualidade ambiental. Desse modo, políticas que precisam introduzir alterações no ambiente, quando instruídas dentro de uma linguagem que emprega o léxico dominante naquele ambiente, terão maiores oportunidades de concretização. Nesse sentido, observar o uso e a ocupação de um espaço faz entender os fenômenos que estão em pauta naquele ambiente e que explicam (ou ajudam a explicar) sua configuração, suas formas, sua morfologia.

Tuan (1980) relatou que se não houver auto-compreensão não será possível empregar soluções duradouras para problemas ambientais que fundamentalmente constituem-se como problemas humanos e, tais problemas – quer sejam econômicos, políticos ou sociais – dependem do centro psicológico da motivação, valores e atitudes, os quais dirigem as energias para os objetivos. Nesse sentido, o envolvimento da população local é um elemento essencial e precisa ser incorporado em processos de tomada de decisões, para que os grupos locais adquiram capacidade de formular e alcançar seus próprios objetivos de desenvolvimento em consonância com os objetivos de proteção do meio ambiente (Primack; Rodrigues, 2001).

Por fim, ao serem indagados por ações que, em suas concepções, permitiriam o uso ideal do ecossistema recifal pelo turismo, algumas pessoas da população local sugeriram ações que (para elas) poderiam restaurar o ambiente natural – transportar areia do rio para a área das Galés. Outros acreditam que as ações realizadas já são suficientes, bastando apenas que as normas sejam cumpridas. O grupo de pessoas influentes acredita que a abertura de outras áreas de recifes com distintos usos turísticos (como áreas exclusivas para mergulho e flutuação), diminuiria a demanda para as Galés que, infelizmente, ainda ficariam como uma área de sacrifício, usadas para o turismo de massa, mas obedecendo as respectivas normas. Para os empresários entrevistados, a solução seria um maior conhecimento por parte deles próprios acerca da importância de explorar conscientemente, de modo que suas visões ficariam abertas para uma utilização racional, mas duradoura, pensando em diminuir agora o lucro, com a garantia de uma utilização futura.

É importante que todos os atores sociais envolvidos estejam engajados nos processos de tomada de decisões, visto que as necessidades e especificidades de cada local são, a priori, interesse da população que o compõe. Dias analisa que *“a questão da participação tem relação direta com o conceito de cidadania à medida que esta se refere à condição de um indivíduo portador de*

direitos. Não há direito maior de um indivíduo do que decidir seu próprio destino” (2008, p.113). Tal afirmativa relata a importância da conscientização dos cidadãos em participar de processos decisórios sobre a sua localidade que poderão afetar de alguma forma o seu modo de viver. E nesse sentido, o estudo sobre a percepção da comunidade local é de extrema importância.

3. Conclusão

Verificou-se que os atores sociais entrevistados, embora possuam algumas visões semelhantes, também demonstram opiniões contrárias e conflitantes motivadas, principalmente, porque a amostra selecionada incluiu tanto pessoas do poder público, da iniciativa privada e pescadores – pessoas cujos interesses muitas vezes apresentam-se divergentes, o que contribui para fomentar os conflitos tanto do uso da área quanto do seu ordenamento. Tal fato pode estar associado à percepção ambiental dos indivíduos, uma vez que cada pessoa percebe aquilo que é do seu interesse de acordo com suas vivências e experiências, ou seja, o seu contexto sociocultural.

De fato, é inegável que algumas ações devem ser postas em prática a fim de conservar o meio natural da exploração desordenada, e nesse sentido, a legislação ambiental brasileira dispõe de instrumentos capazes de assegurar a manutenção do meio ambiente natural aliado ao crescimento econômico e bem estar das populações nativas. O Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) é um exemplo disso, contudo, entre a lei e a sua prática existe um lacuna considerável. Um aspecto a ser considerado é que apesar de uma das diretrizes do SNUC (Cap. II, Art. 5º, III – Brasil, 2000) apresentar a garantia da participação efetiva das populações locais na criação, implantação e gestão das unidades de conservação, tal envolvimento nem sempre acontece, de modo que a população local recebe pouca assistência governamental e percebe a área protegida como uma restrição à sua capacidade de sobrevivência – o caso dos pescadores de Maragogi ilustra bem tal assertiva.

Obviamente, a suposta iniciativa do Ministério Público Federal no sentido de ameaçar fechar as Galés à exploração turística, de certa forma pode ter criado uma condição institucional favorável ao avanço constatado por esse estudo no que diz respeito à gestão ambiental da atividade.

A APA Costa dos Corais, apesar de 15 anos de existência, apenas teve o seu Plano de Manejo aprovado e publicado oficialmente em fevereiro de 2013, portanto, passou a ter um

zoneamento que delimita o uso e as atividades compatíveis com cada zona ambiental. Apesar das agressões sofridas pelo ecossistema, principalmente, durante todos esses anos de existência da respectiva APA, o plano de manejo tem o potencial de mostrar para a sociedade que agora existe um plano de mudança em curso, servindo, assim, como uma base para mudanças de atitudes perante o meio ambiente.

Acredita-se, portanto, que a articulação entre poder público e sociedade civil juntamente com a implantação de uma gestão compartilhada poderão minimizar os conflitos existentes, potencializando os benefícios da atividade turística aliada à manutenção do meio físico natural, contribuindo, assim, para o desenvolvido almejado da “localidade Maragogi”.

Agradecimentos:

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa de iniciação científica e a todos os entrevistados que cederam o seu precioso tempo, contribuindo para a elaboração deste trabalho.

Referências

- Alves, Charles dos Reis; Castro, Luciana Luísa Chaves; Bomfim, Natanael Reis.
2011 “Representações Sociais do espaço urbano turístico de Ilhéus, Bahia (Brasil), na perspectiva do residente”. *Turismo & Sociedade*, 4(2): 200-222.
- Barros, Magno Valença de
2005 “A contribuição da participação sociopolítica para o desenvolvimento sustentável no município de Maragogi, Alagoas”. Maceió: UFAL, 2005. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), PRO-DEMA, Universidade Federal de Alagoas.
- Brasil
2000 “Decreto-Lei nº 9.985 de 7 de julho de 2000”. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Brasília.
- Brasil
2000 “Decreto-Lei nº 9.985 de 7 de julho de 2000”. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Brasília.

- Castello, L
2005 “Environmental psychology and environmental policy: Strategies for the construction of the future”. *Psicologia. USP*, 16(1/2): 223-236.
- Dias, Reinaldo
2008 “Planejamento do turismo: políticas e desenvolvimento do turismo no Brasil”. São Paulo: Atlas.
- Ferreira, Jurandyr Pires
1959 “Enciclopédia dos Municípios Brasileiros volume 31”. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.
- Gambarinni, Adriano
2009 “Férias no Nordeste”. Disponível em: <http://www.viajeaqui.abril.com.br/national-geographic/blog/143392_comentarios.shtml?8166693>. Acesso em: 23 fev. 2011.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE
2010 “Cidades – Alagoas: Maragogi”. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso: 20 out. 2012.
- Kaspary, Manuela Grace de Almeida Rocha
2012 “O desenvolvimento local e o desenvolvimento turístico do município de Maragogi, Alagoas”. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo: Dinâmicas do Espaço Habitado) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió.
- Lima, Talita Fortaleza de
2011 “Estudo do ordenamento da exploração turística das piscinas naturais de Maragogi com base em análise de stakeholders”. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Geografia) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente. Maceió.
- Merleau-Ponty, Maurice
1999 “Fenomenologia da percepção”. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Moscovici, Serge
2003 “Representações sociais: investigações em psicologia social”. Rio de Janeiro, Vozes.
- Oliveira, Nilza Aparecida
2006 “A Educação Ambiental e a Percepção Fenomenológica através de Mapas Mentais”. *Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Peterson, Anna
1999 “Environmental ethics and the social construction of nature”. *Environmental Ethics*, Denton. 21(4): 339-57.

- Piaget, Jean
1973 “Estudos Sociológicos”. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1973.
- Primack, Richard B.; Rodrigues, Efraim
2011 “Biologia da Conservação”. Londrina: Efraim Rodrigues.
- Roux, Michel
2004 “O re-encantamento do território (o território nos rastros da complexidade)”. En Silva, Aldo Aloísio Dantas da; Galeno, Alex (Orgs.), *Geografia: ciência do complexus. Ensaios transdisciplinares*. Porto Alegre: Sulina.
- Silva, Merylane Porto da
2004 “Políticas ambientais para o desenvolvimento sustentável no estado de Alagoas: o caso de Maragogi”. Dissertação (Mestrado em Gestão e Políticas Ambientais) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Recife.
- Soares, Sandra Maria Veríssimo
2005 “A percepção ambiental da população noronhense em relação à área de preservação ambiental”. Monografia (especialização). Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, PE, 96p.
- Tonissi, Rosa Maria Tóro
2005 “Percepção e caracterização ambientais da área verde da microbacia do córrego da água quente (São Carlos, SP) como etapas de um processo de Educação Ambiental”. Tese apresentada à Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo.
- Tuan, Yi-Fu
1980 “Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente”. São Paulo: Difel, 1980.
- cia ao tipo de embarcação que se encontra naufragada sob as águas da região”.
- ⁴ O PRC foi criado em 1998 pela Universidade Federal de Pernambuco, instalando uma base em Maragogi para gerar conhecimento que pudesse servir de base para o disciplinamento da exploração do ecossistema recifal. Visando contribuir com os órgãos envolvidos no sentido de “promover a conservação da biodiversidade costeira e marinha, a sustentabilidade das atividades econômicas que dependem dos recursos costeiros desta área e, conseqüentemente, melhorar as condições de vida das populações locais” (CEPENE *apud* Barros, 2005).
- ⁵ As exigências contidas no TAC seriam, dentre outras: 1) redução do número de visitantes diários às Galés para 720 pessoas, observando-se o limite das marés baixas de no máximo 0.6m, por motivo de segurança para os visitantes; 2) as embarcações não poderiam ancorar em bancos de corais; 3) os peixes não poderiam ser alimentados, e 4) os corais não deveriam ser arrancados ou pisoteados.
- ⁶ O Presidente da APA Costa dos Corais alega que os pescadores não tem autorização porque não preenche requisitos contidos nas instruções normativas e no plano de manejo da APA, além disso, suas embarcações não estão adequadas para o transporte de passageiros e, por isso, não possuem alvará de funcionamento.

Notas

- ¹ Esses ambientes recifais fazem parte da Área de Proteção Ambiental – APA Costa dos Corais, abrangendo municípios do Litoral Norte de Alagoas e; quatro municípios do Litoral Sul de Pernambuco.
- ² Piscinas naturais são áreas de águas rasas que emergem entre os recifes durante as marés baixas. Ocorrem na área tanto recifes de arenito quanto recifes de corais. Estes representam a maior preocupação dos órgãos ambientais, organizações não-governamentais (NGO) e do Ministério Público Federal, devido, ao mesmo tempo, à sua grande biodiversidade e fragilidade frente às atividades humanas.
- ³ Conforme Barros (2005, p.92), as Galés de Maragogi “receberam esse nome em referên-

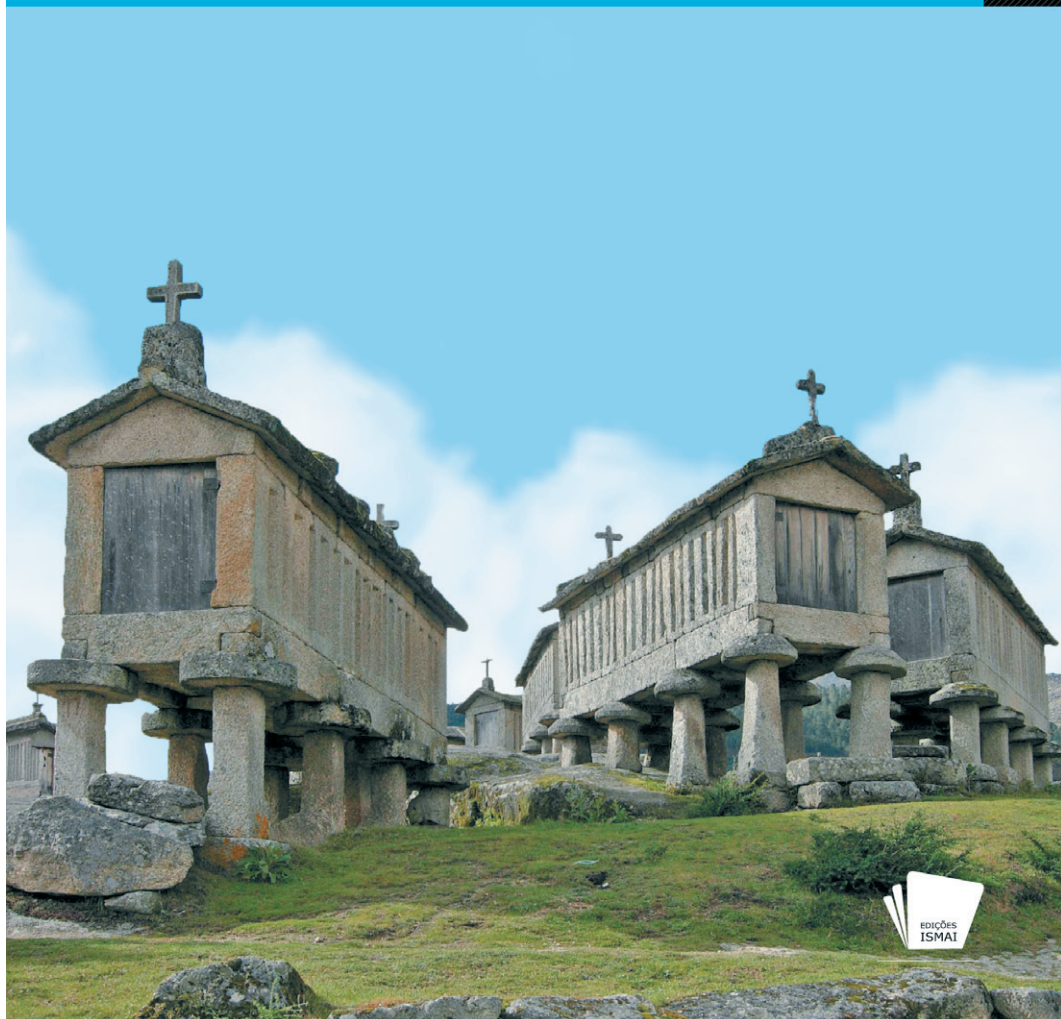
Recibido: 11/04/2013
Reenviado: 27/05/2013
Aceptado: 27/06/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Xerardo Pereiro Pérez

CADERNOS DE TURISMO 02

TURISMO CULTURAL

Uma visão antropológica



Mais informações sobre a obra em: cedtur@ismai.pt

Identificação das variáveis-chave para a promoção do desenvolvimento local por meio da atividade turística no município de Corumbá/ MS/ Brasil: uma aplicação da Análise de SWOT

Milton Augusto Pasquotto Mariani*
Mayra Batista Bitencourt Fagundes**
Dyego de Oliveira Arruda***
Vanessa Schmidt****
Daniel Amorim Souza Centurião*****

Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil)

Resumo: O objetivo do trabalho consiste em discutir como a atividade turística influencia o desenvolvimento local no município de Corumbá /MS / Brasil. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho bibliográfico e exploratório descritivo qualitativo, através da aplicação de questionários mistos estruturados a 11 gestores do *trade* turístico local, tendo em vistas a identificação de variáveis relevantes, posteriormente classificadas de acordo com a metodologia da Análise de SWOT e pontuadas conforme a percepção dos autores, com notas e ponderações. As variáveis identificadas como de maior relevância foram: precariedade das políticas públicas, concentração de renda, alta participação da mão de obra local, exclusão social, baixo grau de escolaridade, pobreza econômica da população local.

Palavras-chave: Turismo; SWOT; Desenvolvimento Local; Corumbá; Território

Identification of key variables for the promotion of local development through tourism in the city of Corumbá /MS/ Brazil: an application do SWOT Analysis

Abstract: The objective of this paper is to discuss how tourism affects local development in the city of Corumbá /MS/ Brazil. To this end, it was conducted a survey of bibliographic and descriptive exploratory qualitative survey through structured questionnaires mixed to 11 managers from the local tourist trade with a view to identifying relevant variables, subsequently classified according to the methodology of SWOT analysis with notes and weightings. The variables of tourism in the municipality identified as most relevant to local development were precariousness of public policy, income concentration, high participation of local labor, social exclusion, low educational level, economic poverty of the local population.

Key-words: Tourism; SWOT; Local Development; Corumbá; Territory

* Graduado e Doutor em Geografia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil); E-mail: miltmari@terra.com.br

** Graduada e Doutora em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil); E-mail: bitencourt-mayra@gmail.com

*** Graduado em Ciências Econômicas e Mestrando em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil) E-mail: dyego_arruda@gmail.com

**** Graduada em Ciências Econômicas e Mestranda em Administração, Universidade de Mato Grosso (Brasil) E-mail: vanessaschmidt89@hotmail.com

***** Graduado em Tecnologia em Processos Gerenciais e Graduando em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil) E-mail: danielamorim17@yahoo.com.br

1. Introdução

O setor turístico vem ganhando espaço na economia mundial, especialmente no que diz respeito à promoção do desenvolvimento local, com geração de emprego e renda de territórios antes relegados ao segundo plano, seja por sua localização geográfica, seja pelo baixo potencial de exploração em outras atividades. De acordo com a OMT – Organização Mundial do Turismo o setor turístico é a segunda maior atividade econômica do mundo em geração de divisas e empregos, atrás apenas da indústria do petróleo e derivados.

Ainda segundo a OMT, até 2009, cerca de 30% das exportações mundiais eram do mercado de viagens, e os serviços de turismo representavam 6% das exportações mundiais totais. O Brasil é o sétimo país no ranking de eventos turísticos internacionais, com 293 eventos para o ano de 2009. Além disso, a atividade turística é uma importante geradora de divisas no país com um montante de US\$ 5,3 bilhões para o mesmo ano, ainda conforme a OMT (Brasi:s/d). O Estado de Mato Grosso do Sul não difere a este cenário, apresentando dois polos turísticos principais: Bonito – Serrada Bodoquena e Pantanal.

O turismo apresenta uma vantagem potencial em relação às demais atividades econômicas, pelo fato de não depender de fontes esgotáveis de recursos para sua promoção, uma vez que este pode ter sua origem tanto em recursos naturais, culturais e históricos, quando em ambientes artificiais construídos e planejados para geração de demanda e conforme ressalta (Garcia, 2010: 82) “(...) porque o que de fato atrai o turista é o diferente ou inusitado” e esta capacidade está intrinsecamente ligada as peculiaridades do local ou atrativo.

No entanto, apesar das vantagens geradas, a atividade turística pode trazer prejuízos para o meio visitado, tais como a degradação e destruição dos recursos naturais; perda da autenticidade da cultura local; ausência de perspectiva para aqueles grupos da população local das áreas de destinação turística, que não obtêm benefícios diretos das visitas dos turistas ou do próprio sistema de turismo da localidade; aparecimento de fenômenos de disfunção social da família; patologia no processo de socialização; desintegração da comunidade; dependência do capital estrangeiro ou de estereótipos existentes em face do turismo (Beni, 1997).

Desta maneira, mesmo sendo uma atividade importante para o município em estudo é de fundamental importância que a mesma acon-

teça de forma planejada, possibilitando que esta seja sustentável e permita a promoção de incrementos de bem estar à população local. Diante da representatividade expressada do setor, da relevância da atividade no município, que é um dos indutores do desenvolvimento turístico regional, este trabalho se apresenta como uma contribuição ao turismo local.

Para tanto, a problemática de pesquisa consiste em: Quais as principais variáveis apontadas pelos agentes organizacionais da atividade turística que impactam no desenvolvimento local de Corumbá-MS?

Para responder ao problema de pesquisa proposto foi utilizada a metodologia de análise de SWOT. O objetivo do trabalho consiste em discutir como a atividade turística influencia o desenvolvimento local no município de Corumbá-MS. A importância acadêmica do presente trabalho está relacionada à aplicação da Metodologia da Análise de SWOT de forma completa para análise da atividade turística no município de Corumbá-MS, sendo que esta aplicação não havia sido realizada para o caso em questão.

Anteriormente, a Matriz SWOT havia sido utilizada apenas como forma de identificação das variáveis fragilidades, oportunidades, forças e ameaças para o município, no presente trabalho foi desenvolvida a metodologia de SWOT por completa, atribuindo-se assim pontuações às variáveis elencadas e estabelecendo uma nota ponderada para cada uma delas, evidenciando as variáveis de maior relevância na realidade do município de Corumbá-MS.

2. Turismo e desenvolvimento local

A atividade turística possui um produto muito característico, ligado ao local em que esta inserido, uma capacidade dinâmica de abranger diversos segmentos e setores em atendimento ao turista e efeitos colaborativos para a economia local. O produto turístico constitui-se em “uma soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes” (Beni, 1997: 26). O turismo abre possibilidades para o aproveitamento de uma série de características locais, dentre elas, históricas, culturais, físicas econômicas e sociais, de tal forma que estas características possam promover o desenvolvimento regional e local a partir da utilização das capacidades humanas, físicas

e econômicas do local em busca de promovê-las e criar uma identidade. (Bassan e Siedenberg, 2003: 137)

Quanto a característica dinâmica, (Cristiano, Elias e Fernandez, 2011: 72), destacam que “La actividad turística tiene un carácter multisectorial dinámico con encadenamientos – antes, durante y después de la prestación del servicio, com el resto de la economía”. A atividade gera efeitos diretos e indiretos na economia de onde se constitui. Os efeitos diretos podem ser percebidos a partir dos gastos realizados pelos turistas. Os investimentos em infraestrutura turística, por exemplo, podem ser tomados como efeitos indiretos, pois são realizados pelos fornecedores do turismo (Barbosa, 2005).

Além destes, pode-se observar um terceiro fator: gera a circulação do dinheiro do turista, onde estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores dos serviços turísticos e similares (Barbosa, 2005). No entanto, é possível por vezes, a percepção de estruturas oligopolizadas por parte dos ofertantes do turismo, que acabam por interferir nesta capacidade multiplicadora da renda (Coriolano, 2009).

A forma com que a estrutura de mercado se compõe e atua no turismo enquanto atividade e setor de uma economia, pode influenciar diretamente na promoção do desenvolvimento local, sendo necessária uma atuação convergente dos agentes. Conforme (Mazón, 2008: 1) “La concepción del desarrollo turístico como un proceso de cambio social, debe incluir a todos los sectores económicos del destino y a todas las necesidades de la sociedad civil (...) así como considerar la opinión y la participación activa y constante de la población a la que implica (...)”.

As maiores beneficiadas ou prejudicadas pelos efeitos gerados pelo turismo ao local, são as comunidades locais, que estando direta ou indiretamente envolvidas com a atividade sentem os reflexos das transformações no local em que vivem. “El turismo puede contribuir al desarrollo, promovendo e uso sostenible de recursos humanos, culturales, naturales y físicos, que se encuentran ociosos o subutilizados” (Mazón, Moraleda e Fayos-Sòla, 2012: 445).

Os reflexos gerados pela atividade turística no local podem ser percebidos tanto quando do aumento dos níveis de qualidade de vida, na identificação nos agentes locais de um senso de pertença, quanto através da exclusão e marginalização da comunidade em relação aos resultados positivos advindos do turismo. Neste cenário, as políticas públicas podem contribuir para o

apoio e fomento da atividade turística, desde que exista um tratamento específico para as características da atividade no local:

“(…) As ações públicas de fomento ao turismo ainda tratam o tema de forma homogênea, ignorando a diversidade cultural e paisagística de cada região e difundindo um turismo massificado que compromete as condições sociais, prejudica as condições ambientais e descaracteriza as heranças culturais das comunidades tradicionais” (Bursztyn, Bartholo e Delamaro, 2009: 77).

As políticas públicas que vem sendo realizadas no Brasil, desde a década de 90, não só não apresentam os resultados esperados, como também não cumprem de fato o papel participativo dos agentes sociais locais, como forma de promoção social, tampouco como instrumento de desenvolvimento (Bursztyn, Bartholo e Delamaro, 2009). Reforçando a necessidade da participação dos agentes locais, principalmente no turismo de base comunitária, utiliza-se o termo comunitário em seu sentido de coletividade, e não na perspectiva de população de baixa renda (Irving, 2009).

O espaço pode ser construído a partir da perspectiva de que este não é composto somente por Estado, mercado e turistas (Batista, 2010). Nele encontram-se também inseridas as sociedades ou comunidades em um ambiente mais local; “estas comunidades podem ser transformadas em parte devido às atividades locais, no caso em empreendedores turísticos, ou mesmo atuando de maneira irracional de acordo com as imposições da atividade hegemônica” (Cruz, 2009: 98).

As políticas públicas, a atuação dos agentes e a interação das comunidades e sociedade local envolvidas na atividade turística devem ser convergentes no sentido de organizar os fatores e variáveis internas, de forma a impulsionar o desenvolvimento local dentro de um processo de coesão social.

“(…) As localidades e regiões que melhor conseguissem desenvolver-se seriam aquelas que apresentariam maior capacidade de organizar os fatores endógenos, direcionando-os para o fortalecimento da organização social, para o aumento da autonomia local dos atores na tomada de suas decisões, para a capacidade de reter e reinvestir capitais em nível local, enfim, para promover a inclusão social e o aumento da capacidade de regenerar e conservar o meio ambiente (Schneider, 2004: 10-11).”

O conceito de desenvolvimento deve ser tomado como um processo de mudança, seja ela de ordem política, social ou econômica, gerando crescimento voltado para o atendimento das necessidades sociais: saúde, educação, habitação, transporte, alimentação e lazer (Cruz, 2009). O desenvolvimento gerado a partir do turismo está muito mais voltado aos aspectos humanos ligados a uma realidade local de valorização da pessoa. Tratar o desenvolvimento neste sentido implica em adotar o homem como sujeito e beneficiário deste processo (Torras, 1995; Martins, 2002).

O local é dimensionado pelos fatores coletivos e humanos nele acondicionados. O espaço coletivo é então fruto dos indivíduos que compõe este ambiente, podendo ser melhor definido como:

“(...) coisa de território/espaço coletivamente dimensionado, mas sempre considerando que os territórios/espacos coletivizados se afluam das dimensões ou propriedades comuns dos territórios/espacos individuados, propriedades estas – já formadas, em processo de formação ou passíveis de serem formadas se houver potencialidades para tal – que se interfaciavam, interajam, intercomplementem e ensejem a emersão dos embrionários “núcleos galácticos” [grifo do autor] de coletivização, em processo de expansão externa e complexação interna” (Ávila, 2006: 134).

Sendo o desenvolvimento local um processo, pode-se pensar que o mesmo é constituído por diversas etapas, pré constituídas, que organizadas e conjugadas possuem uma força de atuação local, gerando assim as ações que acabam por constituir o desenvolvimento em essência.

O desenvolvimento local perpassa pelo aspecto de governança territorial, como sendo as ações de uma sociedade ou comunidade organizada localmente ou territorialmente com fins de participar da gestão de assuntos públicos por meio da cooperação com os demais atores ou agentes envolvidos podendo estes ser sociais, econômicos e institucionais (Dallabrida, 2007). A governança ocupa o papel de fonte *sinergizadora do processo de gestão* [grifo nosso] do desenvolvimento para um determinado local.

O autor ressalta ainda, que o conjunto de agentes que constituem o papel de liderança local, seja no planejamento ou implementação de ações, é chamado de bloco sócio territorial. É importante que a articulação entre estes agentes ocorra de maneira organizada em procedimentos de conciliação e mediação como forma de *concentração social* [grifo nosso]. Outro conceito impor-

tante é o de pactos sócio territoriais, tratando-se dos acordos realizados entre os diferentes agentes buscando constituir o seu processo ou planejamento de desenvolvimento futuro (Dallabrida, 2007).

É imprescindível, então, tanto para o processo de planejamento como o de implementação e principalmente para a gestão do desenvolvimento local o envolvimento das lideranças tanto do setor público como privado. As redes de poder sócio territorial ou local, segmentos organizados das comunidades ou sociedades, representados por suas lideranças e que ostentam posição hegemônica conduzindo o processo de desenvolvimento local, são formadas a partir do interesse conjugado dos agentes envolvidos (Dallabrida, 2007).

Para o autor, quando constituída de forma organizada a governança territorial ou local passa a assumir poderes também globais, criando assim redes de interação entre os agentes dos ambientes micro e macro, tanto das esferas de planejamento como de operacionalização das atividades. Porém, para que isso ocorra de forma igualitária, é importante a construção de um sistema de governança, onde a sociedade, ou a comunidade, ambas representadas por suas lideranças, possuam voz ativa.

Tendo observado estes aspectos fundamentalmente sociais do conceito de desenvolvimento, pode-se conjugar a questão da participação das populações locais no processo de planejamento. É importante considerar que embora “el turismo, al ser um recurso que gera beneficios, em ocasiones se convierte em un espacio de conflicto social entre los actores de las sociedades anfitrionas” (Lopez e Arroyo, 2012: 452). Desta maneira, a realidade coletiva e individual podem ser componentes dos projetos turísticos. Esta participação se constitui como parte fundamental para que as iniciativas de planejamento possuam sustentabilidade e garantia ética do patrimônio natural e cultural (Irving, 2009).

No Mato Grosso do Sul, o turismo se apresenta ainda como uma atividade pouco desenvolvida, apesar da grande quantidade de destinos, e da beleza destes, além da riqueza cultural. Para (Garcia, 2010: 82), “a cultura é considerada pelos planejadores da atividade turística com forte apelo, capaz de convencer um grande número de turistas a se deslocarem”. As principais dificuldades observadas no estado se resumem em questões de falta de infraestrutura, de consciência com o meio ambiente e de saneamento básico às comunidades (Batista, 2010).

No município de Corumbá, objeto deste trabalho, destacam-se o turismo de pesca e o ecoturismo.

rismo, sendo que o primeiro encontra-se especializado no fornecimento de serviços a pescadores esportivos e/ou amadores que vem de outros estados ou de regiões distintas do Mato Grosso do Sul. Esta modalidade turística foi inicialmente ligada de forma direta a aspectos muito negativos de degradação do meio ambiente e substituição (Araujo, Bicalho e Vargas, 2010).

No cenário de mudanças ora vivenciadas pelo Pantanal Sul, um dos principais desafios é conciliar o crescimento da atividade turística com a conservação socioambiental e cultural da região, fato que exige intervenções planejadas compatíveis com a capacidade de suporte de cada área, além da efetiva participação das comunidades envolvidas (Araújo, Bicalho e Vargas, 2010). Tendo em mente esta condição como desafio, o avanço da atividade turística pode representar na verdade a exclusão das populações locais, exigindo medidas de âmbito público, no que se refere aos planejamentos e políticas, com o objetivo de diminuir ao máximo esta exclusão (Irving, 2009).

“O planejamento é fundamental e indispensável para o desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, evitando, assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existir” (Ruschmann, 1997: 10). Desta maneira, o turismo no Mato Grosso do Sul, com destaque para o município de Corumbá, deve ser tratado como uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social, buscando realizar o papel de ampliar a igualdade.

3. Metodologia de análise ambiental: a matriz de SWOT

As metodologias de análise ambiental consistem em ferramentas de captação, organização e análise de variáveis que dizem respeito a um determinado ambiente organizacional ou mercadológico, conforme (Oliveira, 2007). Essas ferramentas tem sua utilização principal em ambientes corporativos onde encontraram espaço no auxílio da elaboração de projeções e cenários empresariais.

A matriz SWOT possui grande aderência no meio corporativo por ser uma ferramenta de baixo custo, de fácil acesso, que possibilita análises qualitativas e principalmente pelo potencial de geração de resultados alinhados estrategicamente a variáveis reais do mercado ou do objeto para o qual se designa. A demonstração de suas principais vantagens de utilização é feita por

(Andrews, 1971), bem como maiores detalhes de utilização desta ferramenta.

As possibilidades de aplicação da matriz são diversas dentro da finalidade estratégica a qual se propõe. Assim, devido às diversas vantagens apresentadas e da extrema adequação metodológica à necessidade ferramental do presente trabalho, a mesma foi utilizada, sendo aplicada para a atividade turística do município de Corumbá.

4. Metodologia

Visando atender ao objetivo proposto no presente trabalho, realizou-se uma pesquisa aplicada, de cunho bibliográfico e exploratório descritivo qualitativo, com amplo levantamento de material bibliográfico, levantamento de dados secundários, além de entrevistas junto aos principais agentes envolvidos com o turismo no município de Corumbá.

Corumbá, foco de análise do presente estudo, é detentor de uma área total de 64.963 km², onde se localizam 103.772 habitantes (IBGE, 2010). O município de Corumbá tem sua relevância comprovada pelo aspecto territorial (dado que é um dos maiores municípios sul-mato-grossenses em extensão territorial); bem como pelo aspecto econômico – com um Produto Interno Bruto *per capita* (PIB *per capita*) a preços correntes de R\$ 27.300,58 (IBGE, 2009), apresentando, no entanto, relativa concentração de renda local, sobretudo nos setores de extração mineral, pecuária e turismo. O município se destaca pela vocação, dentre outras atividades, para o turismo de pesca, mais desenvolvido, de compras, ecoturismo e turismo cultural, sendo estes últimos ainda pouco explorados.

A microrregião do Baixo Pantanal brasileiro encontra-se em 4^a posição no ranking de importância de participação das microrregiões no PIB estadual a preços de mercado, com uma participação de 8,42% no ano de 2009. Mesmo com a pujante atividade agropecuária no município, o setor de comércio e serviços é responsável pela maior parcela de participação na constituição do produto, com 74,02% da riqueza regional (Secretaria de Estado de Meio Ambiente, do Planejamento, da Ciência e Tecnologia – SEMAC, 2002 – 2009).

Corumbá concentra a maior participação desta região com 87,33% do valor adicionado, devido principalmente ao polo de comércio e serviços gerados pela atividade turística no município, segundo informações do PIB Municipal (SEMAC, 2002 – 2009). O IDH do muni-

cípio segundo dados do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2000) é de 0,771. Neste cenário é que se desenvolve a presente pesquisa de cunho qualitativo.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por depender da dedução ou de inferências do contexto geral para o particular, sendo relevante no processo de formulação de novas teorias e descrevendo de forma completa o fenômeno analisado (Fernandes e Gomes, 2003). O cunho bibliográfico da pesquisa revelou-se de grande importância para o desenvolvimento do trabalho, uma vez que permitiu a obtenção de conhecimento prévio sobre o assunto. Pesquisa bibliográfica “trata-se de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita” (Marconi e Lakatos, 2009: 44).

Inicialmente, procedeu-se com um amplo levantamento bibliográfico sobre o desenvolvimento das atividades turísticas ao longo dos anos, com destaque para o município de Corumbá-MS, no intuito de embasar e nortear o trabalho e as pesquisas posteriormente realizadas para responder ao problema de pesquisa. Em um segundo momento, após conhecimento prévio sobre a região, manteve-se contato com a Superintendência de Turismo da Prefeitura de Corumbá, que auxiliou na mobilização dos agentes para realização das pesquisas de campo. Para tal, realizou-se uma viagem ao local, com duração de três dias, de forma a inserir os pesquisadores na realidade vivenciada pelos agentes – momento em que se procedeu à aplicação dos questionários e entrevistas junto aos agentes do *trade* turístico local.

Efetivadas no mês de março de 2011, as entrevistas envolveram agências de turismo, bares e restaurantes, entidades governamentais e barcos hotéis, e foram realizadas junto aos administradores e gestores de tais empreendimentos, de tal forma que estes melhor poderiam expressar a realidade por eles vivenciada em todos os aspectos a serem analisados e identificar as principais variáveis ligadas ao turismo que afetam o desenvolvimento local.

Entrevistaram-se um total 11 agentes (entre eles 6 agências de viagem – sendo que uma destas também realiza serviços de hospedagem, transporte e alimentação, integrada a um barco-hotel –, 3 entidades governamentais, 1 meio de hospedagem e 1 restaurante, todos formais), os quais foram indagados sobre aspectos internos do empreendimento – como configuração da mão-de-obra, remuneração dos colaboradores, rendimento e tempo de atuação – e aspectos externos aos mesmos empreendimentos, em

âmbito socioeconômico, de tal forma a avaliar sua percepção sobre o impacto do turismo em tal aspecto.

Os gestores dos empreendimentos turísticos foram selecionados como entrevistados em função de estes conhecerem a presente realidade microeconômica, histórica e social do município, além de perceberem a realidade turística do ponto de vista empresarial e principalmente por serem os mais representativos agentes ativos do município.

Para tanto, utilizou-se de questionários previamente elaborados, estruturados, com questões abertas e fechadas que abordavam além de questões específicas sobre o empreendimento questões sobre a percepção dos empresários quanto a posicionamentos de mercado e condições do turismo local. Tais questionamentos levaram os empresários a realizar relatos além das respostas desejadas, sendo estes relatos incorporados aos resultados e discussões.

Após a realização da pesquisa de campo e identificação do conjunto de variáveis relacionadas ao turismo que afetam o desenvolvimento econômico e social local, através de uma Análise de SWOT, são identificados fatores internos e externos à atividade (fragilidades, ameaças, forças e fraquezas). Os resultados constatados na pesquisa de campo e a percepção dos autores foram utilizados na discussão dos resultados do presente artigo com vistas a enriquecer o trabalho.

A fim de mensurar o impacto que cada uma das variáveis elencadas acerca da atividade turística em Corumbá para cada fator no desenvolvimento local, atribuiu-se, a partir da percepção dos pesquisadores, pesos e notas a cada uma das variáveis. Os pesos e notas tiveram como objetivo principal identificar as variáveis de maior relevância, sendo que os pesos variaram entre zero e um e as notas variando numa escala de zero a três.

5. Discussão e resultados

O setor turístico no município de Corumbá demonstrou apresentar diversos pontos relevantes a serem considerados para promoção do desenvolvimento socioeconômico. A atividade se apresenta promissora, com diversos pontos positivos inerentes aos ambientes externo e interno, passíveis de serem trabalhados para a promoção do setor e da localidade em questão. Apesar disso, quando se mencionam os fatores negativos em voga, percebe-se que existem pontos de estrangulamento da atividade que

atrasam ou mesmo impedem sua alavancagem, seja enquanto desenvolvimento do setor, seja enquanto atividade econômica geradora de empregos e renda para a comunidade local.

Neste ínterim, serão avaliados cada um dos aspectos inerentes às variáveis estratificadas pela Análise de SWOT. Através da atribuição dos pesos e notas serão ainda elencadas as variáveis do turismo que possuem maior relevância e impacto no processo de desenvolvimento. Inicialmente, convêm-se observar os fatores internos ao desenvolvimento do município de Corumbá partindo-se da atividade turística, compostos pelas fragilidades e pelas forças, conforme quadro 1.

Para tanto, convencionou-se que o peso atribuído às variáveis teria sua variação entre 0 e 1, sendo 0 as de menor relevância e 1 as de maior relevância. A nota teve sua variação entre 1 e 3 de acordo com seu grau de importância, sendo: 1 = pouco importante, 2 = importante e 3 = muito importante.

No que se relaciona às fragilidades identificadas, as variáveis que se revelaram de maior impacto (nota maior ou igual a dois) foram: precariedade das políticas públicas para o turismo, concentração de renda na atividade turística, reduzido efeito multiplicador na atividade turística e cadeia de serviços verticalizada e concentrada nas mãos de poucos agentes turísticos.

É possível afirmar que a atividade turística teve seu desenvolvimento no local de forma exógena, tendo sido trazida por agentes de outros estados, que visualizaram no município um potencial de exploração e geração de renda. Partindo deste pressuposto, percebeu-se que o setor turístico encontra-se subdividido em duas realidades contrastantes e que, no entanto apresentam algumas fragilidades, que acabam por prejudicar não apenas este setor, mas o desenvolvimento socioeconômico municipal como um todo.

Existem em Corumbá dois segmentos turísticos bem definidos: turismo de pesca e turismo de eventos. Enquanto o primeiro, mais antigo e maduro e impulsionado pelo setor privado atende a uma demanda turística nacional, atraindo pessoas de vários outros estados, com destaque para aqueles das regiões sul e sudeste do Brasil, dispostos a pagar altos valores monetários por pacotes comercializados nas agências locais, o segundo se percebe de surgimento mais recente, impulsionado principalmente pelo poder público local, atendendo a uma demanda regional com menor poder de compra e tempo de permanência reduzido na localidade.

Diante disto, revelam-se alguns pontos a serem avaliados: a cadeia produtiva do turismo encontra-se bipartida, de forma que os agentes do setor privado apresentam um comportamento independente dos demais agentes envolvidos com a atividade, verticalizando suas atividades, evitando a integração entre si ou mesmo com o poder público e atendendo desde as demandas por transporte, estadia e alimentação, até os serviços turísticos vendidos nos pacotes, caracterizados por barcos-hotéis.

Os agentes possuem comportamento individualista e não cooperativo. A mão-de-obra empregada é essencialmente local, porém de baixa qualificação e em quantidade reduzida em relação às demais atividades econômicas locais. A presença de trabalhadores qualificados é reduzida para atender às demandas do setor, fatores que contribuí fortemente para a baixa remuneração dispendida a estes trabalhadores. Os produtos e serviços comercializados são os mesmos desde o início das atividades, carecendo de inovações. O mercado é altamente concentrado, com a presença de empresas dominantes e barreiras à entrada de novos concorrentes.

Tais fatores contribuem para que a concentração de renda seja alta no setor, fator negativo capaz de influenciar no efeito multiplicador gerado pela atividade seja internamente ou externamente (envolvendo também a população local não atuante no setor turístico). Aliado a isso, a verticalização da cadeia turística contribui para que o desenvolvimento local fique aquém do possível. Em um ambiente concentrado como tal, a precariedade de políticas públicas surge como fator preponderante, uma vez que tal elemento tem o poder de influenciar na alteração destas variáveis e no grau de desenvolvimento local, consequentemente.

Quando se menciona o turismo de festas e eventos, a característica mais marcante é a presença e impulsão dada pelo poder público ao desenvolvimento das atividades. Nesta realidade, os trabalhos diretamente envolvidos com a organização e comercialização dos produtos e serviços ficam a cargo da população local. O perfil turístico é de demandas regionais e locais e caracteriza-se pelo inchaço urbano quando de sua ocorrência.

Ambas as realidades vivenciadas pelo turismo no local são altamente sazonais, seja por fatores naturais, como a piracema, que em determinados períodos do ano interrompe o fluxo do turismo de pesca, seja pelo período em que as festividades acontecem. As demais atividades turísticas existentes no local, como

Quadro 1. Análise de SWOT: relações das variáveis internas e externas ao turismo em Corumbá no desenvolvimento local do município

Fragilidades	Peso	Nota	Nota Ponderada
Precariedade das políticas públicas para o turismo	1	3	3
Concentração de renda na atividade turística	0,9	3	2,7
Reduzido efeito multiplicador na atividade turística	0,9	3	2,7
Cadeia de serviços verticalizada e concentrada nas mãos de poucos agentes turísticos	0,7	3	2,1
Falta de senso de identidade da população local com as atividades turísticas	0,8	2	1,6
Mão de obra empregada no turismo de baixa qualificação e remuneração	0,8	2	1,6
Forte relação entre o turismo de pesca e a prostituição	0,7	2	1,4
Oligopolização da oferta de infraestrutura do turismo de pesca	0,7	2	1,4
Necessidade de priorizar ações na área do turismo	0,7	2	1,4
Atividades turísticas bipartidas (turismo de pesca e de eventos)	0,6	2	1,2
Falta de controle da capacidade de carga dos atrativos turísticos naturais	0,5	2	1
Necessidade de aquisição de bens e serviços de outras regiões para atender as atividades turísticas	0,3	3	0,9
Ausência de inovação no setor turístico	0,4	2	0,8
Situação de abandono do patrimônio histórico local	0,4	2	0,8
Turismo como atividade de origem exógena	0,8	1	0,8
Baixo grau de integração dos agentes turísticos entre si	0,7	1	0,7
Pesca e caça predatória na atividade turística	0,6	1	0,6
Pouca divulgação do turismo local	0,3	2	0,6
Pouca divulgação do artesanato local	0,6	1	0,6
Ausência de postos de informação turística	0,4	1	0,4
Sinalização turística precária	0,4	1	0,4
Pontos de comercialização do artesanato fora do circuito turístico	0,2	2	0,4
Baixa quantidade de vôos que atendem à demanda turística local	0,2	1	0,2
Carência de transporte coletivo turístico	0,1	1	0,1
Forças			
Alta participação da mão-de-obra local nos empregos gerados pelo turismo	0,9	3	2,7
Eventos consolidados (Carnaval, São João, Pantanal das Águas, Festival América do Sul)	0,9	2	1,8
Atrativos naturais	0,8	2	1,6
Agentes do <i>trade</i> turístico de pesca apresentam a intenção de realizar novos investimentos no local	0,8	2	1,6
Cultura popular	0,8	1	0,8
Diversidade cultural	0,8	1	0,8

Fragilidades	Peso	Nota	Nota Ponderada
Revitalização do patrimônio histórico localizado na região do Porto Geral	0,7	1	0,7
Patrimônio histórico-cultural	0,7	1	0,7
Empreendimentos turísticos consolidados (com 10 anos ou mais de existência)	0,6	1	0,6
Ameaças			
Exclusão social	0,9	3	2,7
Baixo grau de escolaridade da população local	0,9	3	2,7
Pobreza econômica local	0,9	3	2,7
Participação da população empregada é baixa em relação à PEA total municipal	0,8	3	2,4
Isolamento geográfico do município	0,7	3	2,1
Oferta de bens e serviços locais limitada	0,7	3	2,1
Ocupação domiciliar desordenada em áreas de risco	0,6	3	1,8
Falta de planejamento turístico	0,8	2	1,6
Pequena quantidade de cursos preparatórios existentes na região para atender a demanda do setor	0,8	2	1,6
Turismo não se encaixa no tripé da sustentabilidade	0,8	2	1,6
Localidades de difícil acesso e fiscalização	0,7	1	0,7
Pesca e caça predatória por parte da população local	0,7	1	0,7
Degradação ambiental	0,8	2	1,6
Sazonalidade	0,3	1	0,3
Fragilidade do ecossistema	0,6	1	0,6
Oportunidades			
Geração de emprego e renda à população local	0,9	3	2,7
Crescimento e desenvolvimento econômico	0,9	3	2,7
Turismo ecológico	0,9	2	1,8
Turismo histórico	0,9	2	1,8
Turismo cultural	0,9	2	1,8
Turismo de eventos	0,8	2	1,6
Atração de novos investimentos, novas empresas e diversificação da comercialização de bens e serviços	0,5	3	1,5
Diversificação do perfil turístico	0,7	2	1,4
Turismo natural	0,6	2	1,2
Turismo rural	0,6	2	1,2
Turismo de compras	0,5	1	0,5
Momento favorável ao desenvolvimento dos negócios	0,5	1	0,5
Proximidade com Bonito-MS (integração turística)	0,2	2	0,4

Fonte: Dados da pesquisa

o ecoturismo e o turismo de contemplação, por exemplo, se disseminam nestas duas realidades, tendo menor peso e baixo grau de exploração.

Tal divisão na cadeia proporciona outros estrangulamentos internos, como a falta de estrutura turística, falta de divulgação do local, reduzido interesse na promoção de novos produtos turísticos, pouca sinalização, sistema de transporte precário, poucas vias de acesso ao município, baixa qualificação da mão-de-obra, baixa inserção da população local na atividade, criação de mazelas sociais, como a prostituição, por exemplo; baixo senso de pertença da população local, degradação ambiental, falta de controle da capacidade de carga turística, baixo grau de comercialização dos produtos típicos locais, degradação de parte do patrimônio histórico, precariedade e ausência de concorrência entre os fornecedores do setor e não exploração de nichos de mercado específicos e potenciais.

Embora apenas dois grandes segmentos da atividade sejam intensamente explorados no turismo corumbaense, o município com suas riquezas e belezas naturais apresenta grande potencial para o desenvolvimento de novos atrativos. Além disso, o município se destaca ainda por sua rica cultura, permeada por danças, costumes e gastronomia típicos e por seu patrimônio histórico rico.

As forças inerentes à atividade turística e ao município de Corumbá estão centradas, principalmente, na alta participação da mão-de-obra local nos empregos gerados pelo turismo, de forma que a população consegue, mesmo que de forma marginal, se enquadrar na atividade e usufruir de parte dos benefícios por ela gerados, especialmente os econômicos. Desta maneira, difundindo as externalidades positivas geradas pela atividade e promovendo uma distribuição de renda mais equitativa, a atividade turística fica mais próxima de realizar uma de suas funções essenciais: promover o desenvolvimento local.

Para tanto, o ambiente interno ao turismo em Corumbá, apesar de apresentar forças a serem desenvolvidas e que já garantem um mercado amadurecido aos atrativos ofertados, ainda carece de uma estrutura organizada capaz de despertar nos turistas quando chegam ao local os sentimentos de hospitalidade, receptividade e qualidade no atendimento, além da possibilidade de criar atrativos para diferentes perfis de clientes, como famílias, por exemplo.

Já quando se menciona os fatores externos ao turismo no município, as variáveis a serem avaliadas ficam delimitadas pelas ameaças e

oportunidades, conforme quadro 1. As ameaças identificadas para a cadeia produtiva são inerentes tanto a fatores imutáveis quanto a fatores mutáveis, por vezes estando correlacionadas com as fragilidades. As variáveis de maior impacto relacionadas ao desenvolvimento local gerado pela atividade turística são exclusão social, baixo grau de escolaridade da população local, pobreza econômica local, participação da população empregada é baixa em relação à População Economicamente Ativa (PEA) total municipal, isolamento geográfico do município e oferta de bens e serviços locais limitada.

Dentre os fatores imutáveis, Corumbá apresenta características geográficas marcantes, possuindo uma vasta extensão territorial e com localização do perímetro urbano às margens do Rio Paraguai. Por isso, o acesso terrestre ao município é restrito, apresentando apenas uma rodovia pavimentada que liga a capital do estado, Campo Grande, à cidade, distando 427km. O acesso aéreo é restrito, com poucos horários e dias de voo semanais. A sinalização é precária, tanto na via de acesso quanto no perímetro urbano.

A distância entre Corumbá e os maiores centros urbanos vizinhos culmina ainda no entrave com relação ao fornecimento e abastecimento do município e, conseqüentemente, dos agentes turísticos – dentre os quais devem ser citados hotéis, restaurantes e barcos-hotéis, de suprimentos básicos que servem aos turistas e mesmo de tecnologia e *know-how* para a manutenção mecânica dos equipamentos utilizados, como motores de grandes ou pequenas embarcações de passageiros. Assim, produtos alimentícios, têxteis, mecânicos e mesmo mão-de-obra para atender a tais demandas especializadas são provenientes de outras cidades ou estados.

Além disso, o fato de estar localizado na oração do Pantanal, com regiões constantemente alagadas a sua volta e de vasta extensão de planície torna difícil a fiscalização e o controle do território pelas autoridades competentes. Para tanto, não há garantias de que as atividades turísticas (ou não) se deem de forma sustentável e ambientalmente correta no local. As práticas predatórias contra o meio ambiente são frequentes, seja por aventura, seja para exploração do território com fins lucrativos e destinação para outras atividades econômicas. A ocupação irregular de regiões de morros e encostas de rios também está presente no município.

No que diz relação à mão-de-obra local empregada no setor, conforme já mencionado anteriormente, a qualificação é baixa e a participação do setor no mercado de trabalho ainda

é pequena. A População Economicamente Ativa – PEA municipal é de 40.582 pessoas (Câmara Municipal de Corumbá, 2011). Já conforme dados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho – RAIS/MTE a quantidade de pessoas empregadas no turismo (entre bares e restaurantes, meios de hospedagem, agências de viagem e outros serviços ligados ao turismo) foi de 631 pessoas (Brasil, 2011). Sendo assim, as atividades diretamente ligadas ao turismo empregam somente 1,5% da PEA local. Tal fato decorre da pequena quantidade de pessoal qualificado e cursos preparatórios no município.

De acordo com a pesquisa mesmo os profissionais aí formados tem dificuldade de atender às demandas dos turistas uma vez empregados. A exclusão social no município é recorrente e a pobreza econômica local se revela na prostituição – intimamente relacionada ao turismo de pesca, no desemprego, na mendicância e na ocupação irregular de áreas restritas, seja por fatores naturais ou por barreiras de legislação (ocupação irregular de antigos imóveis tombados como patrimônio histórico, relegados à situação de abandono pelo poder público local).

Embora já se tenha iniciado a exploração de produtos turísticos diferentes dos tradicionais para a região, leia-se pesca e festas e eventos, os mesmos ainda encontram-se subutilizados uma vez que o perfil turístico que frequenta a localidade em massa não demanda tais produtos. Neste sentido, é pertinente que se explorem novos nichos mercadológicos, tais como o turismo rural, natural, cultural, histórico e ecológico, que quando estabelecidos e divulgados de forma correta passarão a atrair um novo perfil de turistas para a região, não limitado apenas a homens adultos e de meia idade, como ocorre na pesca, ou de adultos jovens que permanecem por um curto intervalo de tempo na cidade, como no caso das festas e eventos.

Das oportunidades identificadas, a geração de emprego e renda a população local e o crescimento e desenvolvimento econômico se revelaram com maior impacto. Para que tais fatores sejam aproveitados pelo turismo a diversificação do produto turístico comercializado aliado a uma correta divulgação da região pode permitir que o tempo de permanência do turista na cidade e o consumo de produtos típicos da região aumentem, bem como o interesse pelos fatores histórico culturais façam com que novos perfis turísticos sejam atraídos.

Aliado a isto, a inserção da população local enquanto agentes da cadeia produtiva pode se dar de forma mais incisiva e equilibrada, ocu-

pando novas posições no mercado e na cadeia que antes eram consideradas desnecessárias. A atração e criação de novos empreendimentos marca a inovação do setor. A consolidação da rota turística Serra da Bodoquena – Pantanal seria capaz ainda dentro de um cenário de diversificação de deslocar os turistas que já se encontram no estado para o corredor do turismo ecológico que caracteriza ambos os ecossistemas.

Embora alguns dos fatores externos negativos ligados à atividade turística em Corumbá sejam imutáveis, é possível que se compensem tais pontos utilizando-se das potencialidades que a atividade oferece e da disponibilidade dos agentes para a realização de novos investimentos no segmento. A expansão, além de promover o crescimento interno à cadeia em seus transbordamentos irá impulsionar o desenvolvimento socioeconômico local, inserindo a comunidade de forma produtiva no setor em voga, aproveitando-se dos pontos positivos de maior impacto e reduzindo o efeito dos pontos negativos revelados.

6. Conclusão

No município de Corumbá nota-se que a gênese da atividade turística – do modo como é organizada – apresenta elementos relativos à oligopolização da oferta de infraestrutura e equipamentos relacionados ao setor de turismo, o que minimiza e não raro expropria o território dos benefícios inerentes à prática da atividade turística – limitando, pois, as dinâmicas do desenvolvimento socioeconômico por intermédio do fomento ao turismo.

Ademais, percebe-se nítida divisão entre o perfil do turista regional (que consome, embora em pequena escala, os elementos do turismo comunitário; de base local) e do turista nacional (que limita seu consumo aos equipamentos e infraestrutura turística verticalizados e oligopolizados), o que perfaz um desafio aos planejadores de política pública quanto à necessidade de gerir tais demandas – equalizando-as, numa situação ideal, às melhores práticas preconizadas pelo desenvolvimento socioeconômico mais satisfatório ao território. Sendo de fundamental importância o envolvimento dos agentes envolvidos no *trade* do turismo do município, e também da população como forma fomentar o desenvolvimento local.

Por fim, percebe-se que outras práticas (como a maior interligação entre os agentes do *trade*; ou a criação de rotas turísticas com viés histórico-cultural – só para citar alguns poucos

exemplos) perfazem iniciativas no que tange ao maior fomento ao desenvolvimento socioeconômico do município analisado. Sobre o fortalecimento dos elos entre os agentes, podemos observar que trata-se de uma etapa da governança territorial, buscando assim gerir o planejamento turístico para o município e garantir que o desenvolvimento local se faça enquanto promoção socioeconômica e humana.

A cultura local também é muito rica, sofrendo forte influência da cultura paraguaia, boliviana e indígena tanto na culinária quanto na música e nos costumes. A produção artesanal é outro ponto relevante, que emprega mão-de-obra essencialmente local. Tais atividades poderiam ser conjuntamente exploradas e integradas ao roteiro histórico, gerando emprego e renda, e trazendo a população corumbaense para participar das atividades turísticas. Neste aspecto de envolvimento das comunidades locais é onde se faz principalmente o ambiente de desenvolvimento local.

Neste sentido, o poder público em parceria com universidades e escolas entra como moderador e organizador das atividades, uma vez que os demais agentes integrantes do *trade* além de apresentarem baixo grau de organização entre si não se sentem estimulados a criar novos produtos turísticos devido a alta rentabilidade de seus negócios. A universidade enquanto instituição de pesquisa deve atuar ativamente no sentido de minimizar ou solucionar conflitos econômicos, sociais e ambientais no local, que se constitui em um rico patrimônio natural da humanidade.

Esta interação pode se dar ainda na qualificação da mão-de-obra local para participar das atividades turísticas, apresentando à comunidade o Pantanal enquanto ecossistema frágil, no entanto rico, e de necessária preservação. Um método de controle possível de ser utilizado é o estabelecimento de um sistema informatizado no qual todo o *trade* esteja incluso, de forma a integrar os agentes, e que seja controlado pelo poder público, a exemplo do que acontece no município de Bonito – MS. Este controle além de restringir os problemas com a degradação ambiental originários do turismo ainda garante às instituições governamentais maior controle sobre o desenvolvimento da atividade e menor risco de sonegação fiscal, aumentando consequentemente a arrecadação municipal e gerando renda para ser revertida em prol do melhoramento do turismo local.

Portanto, percebe-se que o turismo ainda tem muito a evoluir em Corumbá para que possa promover melhorias econômicas consideráveis,

permitindo a todos os estratos da população uma participação em suas externalidades positivas, além de minimizar os efeitos socioeconômicos negativos. E para que isto seja possível, frente à passividade de muitos agentes e a indignação isolada de outros, é inevitável que o setor público munido de informações, ferramentas e auxílios técnicos das universidades, seja atuante nestas melhorias.

Para tanto, apesar do cunho qualitativo do presente trabalho, foi possível ter uma visão clara sobre os principais aspectos positivos e negativos gerados pela atividade turística no município e que impactam o desenvolvimento local. No entanto, para que se pudesse fazer uma análise quantitativa mais representativa, e esta se revela como a principal limitação do presente trabalho, se faz como sugestão de trabalho futuro que o questionário seja aplicado a uma amostra estatisticamente representativa dos agentes do *trade* e também a população como um todo, visando perceber se na visão da comunidade local os problemas inerentes da atividade são similares aos apontados pelo *trade* e assegurar a inserção da comunidade na cadeia turística.

Bibliografia

- Andrews, K. R.
1971. “*The concept of corporate strategy*”. Down-Jones Irving: Homewood
- Araújo, A. P. C. D., Bicalho, A. M. D. S. M. e Vargas, I. A. D.
2010. “Organização espacial do turismo no Pantanal de Mato Grosso do Sul”. Em: Oliveira Neto, A. F. D. e Bassinelo, P. Z.: *Turismo: diversidade de olhares e experiências*. Campo Grande: UFMS.
- Ávila, V. F. D.
2006 “Realimentando discussões sobre teoria de desenvolvimento local (DL)”. *Interações – Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Campo Grande, 8 (13): 133-140.
- Barbosa, F. F.
2005 “O turismo como fator de desenvolvimento local e/ ou regional”. *Caminhos da Geografia*, 10 (14):107-114.
- Bassan, D. S. e Siedenberg, D. R.
2003 “Desenvolver buscando a redução das desigualdades”. Em: Becker, D. F.; Wittmann, M. L.: *Desenvolvimento regional: abordagens interdisciplinares*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

- Batista, L. C.
2010. "Planejamento territorial do turismo: uma experiência para Aquidauana/MS". Em: Oliveira Neto e F. D.; Bassinello, P. Z.: *Turismo: Diversidade de olhares e experiências*. Campo Grande: UFMS.
- Beni, M. C.
1997. *Análise Estrutural do Turismo*, 10. São Paulo: Senac São Paulo.
- Brasil.
2011. Ministério do Trabalho. Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/caged/>>. Acesso em: 28 Junho 2011.
- Bursztyn, I., Bartholo, R. e Delamaro, M.
2009. "Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil". Em: Bartholo, R., Sansolo, D. G. e Bursztyn, I.: *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiência brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Câmara Municipal de Corumbá.
2011. Nossa Cidade. Base Econômica. Disponível em: <<http://www.camaracorumba.ms.gov.br/economica.php>>. Acesso em: 28 Junho 2011.
- Coriolano, L. N. M. T. E. A.
2009. "Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudança". Em: Coriolano, L. N. M. T. E. A.: *Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudança*. Fortaleza: UECE.
- Cristiano, G., Elias, S. e Fernández, M. D. R.
2011. "El rol de las agroindustrias y el turismo en un modelo del desarrollo". *Anuario Turismo y Sociedad*, 12: 71-82. Colombia.
- Cruz, R. D. C. A. D.
2009. "Turismo, produção, espaço e desenvolvimento desigual: para pensar a realidade brasileira". Em: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I.: *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Dallabrida, V. R.
2007. "A gestão social dos territórios nos processos de desenvolvimento territorial: uma aproximação conceitual". *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 2 (2). Rio de Janeiro.
- Fernandes, L. A., Gomes, J. M. M.
Relatório de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. Porto Alegre: Contexto, 3 (4).
- Garcia, D. S.
2010. "A percepção geográfica e turística por Yu Fu Tuan". Em: Oliveira Neto, A. F. D. e Bassinello, P. Z.: *Turismo: diversidade de olhares e experiências*. Campo Grande: UFMS.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
2009. IBGE Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 29 Agosto 2012.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
2010. IBGE Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 21 Julho 2011.
- Irving, M. D. A.
2009. "Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível?" Em: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I.: *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Lopez, O. J. e Arroyo, J. C.
2012. "El turismo orientado a los pobres: una alternativa estratégica para los países en desarrollo". *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5): 451-465. España.
- Marconi, M. A. e Lakatos, E. M.
2009. *Metodologia do Trabalho Científico*, 7. São Paulo: Atlas.
- Martins, S. R. O.
2002. "Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas". *Interações – Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, 3(5): 51-59. Campo Grande.
- Mazon, A. I. M., Moraleta, L. F. e Fayos-Sòla, E.
2012. "Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales". *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5): 437-469. España.
- Mazon, A. I. M.
2008. "Fomento institucional de la cooperación público-privada como factor clave del desarrollo turístico". Segundo Congreso Internacional de Turismo y Desarrollo: EUMED.
- Oliveira, D. de Pinho R.
2007. "Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas". São Paulo: Atlas Brasil.
- Turismo no Brasil 2011-2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf>
- ONU – Organização das Nações Unidas
2000. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Nova York
- Ruschmann, D.
1997. *Turismo e Planejamento Sustentável – A Proteção do Meio Ambiente*, 14. Campinas: Papirus.

Schneider, S.

2004. "A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas". *Sociologias*, 11: 88-125. Porto Alegre.

SEMAC – Secretaria de Estado de Meio Ambiente, do Planejamento, da Ciência e Tecnologia

2002 – 2009. *PIB Municipal*. Governo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Torras, M.

1995. *La participación de los pueblos en su desarrollo*. Barcelona: Intermón.

Recibido: 29/10/2012
Reenviado: 17/04/2013
Aceptado: 01/07/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Actividad empresarial y resultados percibidos más allá de la racionalidad económica: el caso del turismo rural

M^a Isabel Diéguez Castrillón*

Ana I. Sinde Cantorna**

Ana Gueimonde Canto***

Universidad de Vigo (España)

Resumen: La mayoría de las investigaciones realizadas sobre turismo rural en el ámbito español provienen del campo de la geografía, la sociología, la economía y el marketing. Analizan su importancia para el desarrollo de las zonas rurales, la fijación de población en el territorio, la puesta en valor de las potencialidades del medio rural, la satisfacción del consumidor, la calidad de servicio y/o el destino turístico. Este trabajo complementa los anteriores, al analizar el comportamiento empresarial en términos de resultados percibidos de la actividad empresarial, considerando no sólo resultados objetivos sino también subjetivos en el caso de los establecimientos de turismo rural de la comunidad autónoma de Galicia (España). Se concluye que el tamaño, el carácter familiar del establecimiento, la creación de una nueva empresa y la experiencia previa en gestión de los propietarios son elementos que influyen positivamente la percepción de resultados objetivos y subjetivos.

Palabras Clave: turismo rural, actividad empresarial, Galicia, estudio de caso

Company activity and perceptions results beyond economic rationality: Rural Tourism Case

Abstract: Existing research on rural tourism in Spain mostly stems from the fields of geography, sociology, economy and marketing, and analyses the influence of rural tourism on developing rural areas, keeping residents in the area, developing the area's potential, consumer satisfaction, service quality and/or tourist destinations. The present paper complements them, as it analyses company performance in terms of the perception of performance, employing both objective and subjective factors in a specific environment, rural tourism establishments in Galicia (Spain). Traditional elements and factors in company literature, are examined. The findings suggest that size, family nature of the company, the creation of a new company and the owners' previous experience in management have a positive influence on perception of subjective and objective results of company activity.

Keywords: rural tourism, business activity, Galicia, case study

* Departamento de Organización de Empresas y Marketing,. Universidad de Vigo (España).
E-mail: idieguez@uvigo.es

** Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidade de Vigo /España).
E-mail: asinde@uvigo.es,

*** Departamento de Organización de Empresas yMarketing, Universidade de Vigo (España).
E-mail: agueimonde@uvigo.es

1. Introducción

En los últimos años el mundo rural se ha visto sometido a un importante proceso de reestructuración, auspiciado por la implementación de nuevos planteamientos y medidas de desarrollo. Las transformaciones detectadas en el ámbito rural implicaron una diversificación de la actividad principal de las explotaciones agrarias, con el consiguiente impacto en el entorno social en el que se desarrolla. El origen de esos cambios reside en la crisis que afectó a diversas áreas rurales europeas. Este hecho hizo reflexionar a la Unión Europea y tratar de buscar soluciones para la revitalización y expansión de las zonas rurales, muy vinculadas hasta ese momento a la actividad agropecuaria.

En este contexto es como, a nivel europeo, surgen diversas iniciativas comunitarias a partir de la Leader, puesta en marcha en 1991, al tiempo que a nivel local y tomando como modelo dichas iniciativas, se diseñan y operativizan programas para el desarrollo de las áreas rurales. En todos estos programas, e independientemente del ámbito de actuación, figuran medidas concretas relacionadas con el fomento de inversiones turísticas en el medio rural a través, principalmente, del agroturismo y del turismo rural. De esta forma el sector turístico absorbió buena parte de los fondos asignados a esos programas (Dethier, 1999; Kearney *et al.*, 2000; Tödting-Schönnofer, 2003; Sparrer, 2005). Todo ello, ha llevado a que en la última década se pasase a considerar el turismo como uno de los pilares básicos para el desarrollo de las áreas rurales, debido a las repercusiones de éste en la reactivación económica y en la fijación de empleo en dichas zonas.

Dos décadas después de la implantación de las primeras iniciativas surgidas en el sector del turismo rural bajo el amparo de los programas comunitarios, resulta de especial interés preguntarnos sobre los resultados de las mismas. Uno de los objetivos del presente trabajo es ahondar en las investigaciones que desde los diferentes ámbitos de estudio han tratado, sobre todo en los últimos años, el fenómeno del turismo rural en España. En este sentido, cabe señalar que, principalmente, desde el campo de la geografía, la sociología, la economía y el marketing se han abordado, bajo sus respectivos enfoques, temas como la diversificación de la actividad agraria, el desarrollo rural, el aprovechamiento de las potencialidades del medio rural, las políticas de fomento de dicha actividad, la oferta y la demanda, la calidad, el marco ambiental y el normativo, etc. No obstante, la gran mayoría

de los análisis realizados fueron elaborados bajo una perspectiva geográfica (García-Ramón *et al.*, 1995; Ivars, 2000; Canoves y Villarino 2002; Plaza, 2002; Millán, 2002; Canoves *et al.*, 2004; Aparicio, 2004; De la Calle y García, 2006; Villarino *et al.*, 2009; Cebrían *et al.*, 2009; Plaza, 2009; Frutos *et al.*, 2009; Chicharro, 2009) o sociológica (Sparrer, 2003; Sparrer, 2005; Pérez y García, 2005; Brunet y Alarcón, 2008). También desde el marketing se ha contemplado el sector del turismo rural (Lozano y Abella, 2002; Mediano y Vicente, 2002; Grande y García, 2005; García, 2005; López y López, 2005; Valdes y De la Vallina, 2005; Brunet y Alarcón, 2006 Correia y Miranda, 2006; López, 2008; Hernández *et al.*, 2008; Campón *et al.*, 2009; Mendoza *et al.*, 2010; Polo *et al.*, 2010). Cabe resaltar algunas de las aportaciones realizadas desde el campo de la economía, en las que se analizan diversos aspectos del sector desde una perspectiva macroeconómica (Toledano y Gessa, 2002; Yagüe, 2002; Valdés, 2004; Rodríguez y Martínez, 2005; Roig, 2005; Pérez y López, 2005; López-Guzmán *et al.*, 2006; Flores y Barroso, 2011; Agudo *et al.*, 2006; Parra y Calero, 2006; Valdés y de la Vallina, 2005). Así mismo, algunos trabajos recientes, como los de Pulido (2008) y Crosby (2009), recogen aportaciones interdisciplinarias que configuran el marco conceptual del turismo rural en España. Sin embargo, son escasos los estudios que evalúan los resultados del sector usando como unidad de análisis la empresa, sólo en algunos casos se contemplan relaciones muy concretas, como la satisfacción de los empleados y los resultados (Hernández *et al.*, 2008) o el talento del emprendedor y el tipo de página web y los resultados (Nieto, 2011). En este sentido, se detecta un importante déficit de trabajos que aborden el estudio de dicho sector desde una perspectiva empresarial y que analicen los resultados de la actividad desde el ámbito de la empresa.

Con este trabajo se pretende cubrir el hueco que existe en la literatura que aborda el turismo rural en España desde un punto de vista de gestión empresarial, complementando los estudios realizados hasta el momento. Así, trataremos de analizar las percepciones que tienen las personas propietarias de los establecimientos de turismo rural sobre los resultados de la actividad empresarial y, para ello, identificamos diversas variables relacionadas con la iniciativa empresarial que influyen dichos resultados. Se trata de un estudio empírico que aporta conocimiento nuevo en un ámbito poco estudiado, como es el rural, y en una actividad con características idiosincrásicas propias explicadas por

factores como la diversificación de actividades, el pequeño tamaño de los establecimientos o el perfil de los propietarios. Las hipótesis planteadas se testan en una muestra representativa de establecimientos de turismo rural de Galicia.

2. Características de la iniciativa empresarial en turismo rural

Desde los años ochenta la crisis del sector agrario ha reducido las oportunidades económicas de las comunidades rurales, lo que ha forzado el desarrollo de nuevas estrategias, no tradicionales, para el sustento de las explotaciones agrarias. En este nuevo escenario, las alternativas de negocio que dichas explotaciones tienen ante sí son diversas (Ilbery *et al.*, 1998): la extensión del modelo industrial de producción agraria basado en productos tradicionales del campo, la utilización de los recursos agrarios para nuevos productos agrarios en la explotación (diversificación), la reorganización y la utilización de los recursos agrarios en nuevos productos no agrarios en la explotación (diversificación estructural), la reorganización y la utilización de dichos recursos agrarios fuera de la explotación, el mantenimiento del modelo tradicional de producción agraria, la reducción de la actividad a un *hobby*, o bien el abandono parcial o completo de la actividad agraria.

Una de las alternativas entre las consideradas “no tradicionales” para el desarrollo económico del campo es el turismo entendido como una oportunidad de negocio (Wilson *et al.*, 2001). Los alojamientos que combinan las actividades agrarias y turísticas entran en el mercado turístico ofreciendo a pequeña escala alojamiento y/o desarrollando actividades específicas para los visitantes. Esta estrategia de diversificación requiere pocos recursos económicos para su puesta en marcha, siendo más fácil de implantar que otras estrategias de desarrollo para el rural como, por ejemplo, la producción a escala industrial. Puede ser desarrollada localmente, con la participación del gobierno local, a través de pequeños negocios y no precisa de empresas externas al territorio. Así, el turismo pasa a convertirse en una fuente de ingresos complementarios para las explotaciones agrarias, y además van a proporcionar beneficios tanto para las empresas directamente relacionadas con ese ámbito de negocio (otros establecimientos que ofertan alojamiento), como para las relacionadas indirectamente (gasolineras, tiendas, restaurantes, etc.). Es por ello, que en muchos países a partir de los años noventa, la combina-

ción de actividades agrarias y turísticas en el ámbito rural pasa a convertirse en una opción dominante de diversificación (Ilbery *et al.*, 1998; Polovitz *et al.* 2001; Barbieri y Mshenga 2008).

Sin embargo, los titulares de los negocios no siempre van a optar por dicha estrategia, ya que como en otros sectores, las características particulares de cada propietario van a determinar sus propensión a adoptar, o no, este tipo de estrategias. Así, en trabajos previos de investigación se establece que los propietarios más proclives a la diversificación son: (1) los propietarios de explotaciones grandes con rentas altas y un elevado grado de endeudamiento, (2) los propietarios jóvenes con un nivel educativo elevado y con formación agraria, (3) y los propietarios que desean continuar con la explotación agraria (Walford, 2001). En este sentido, la estructura física de las explotaciones agrarias y los recursos humanos con los que cuentan van a influir en la decisión de los propietarios de las explotaciones de emprender nuevas actividades (Damianos y Skuras, 1996; Hegarty y Przeborska, 2005).

En cuanto a las motivaciones que llevan a la introducción de cambios en el negocio tradicional, cabe señalar que se combinan motivos de índole económica y social (McGehee y Kim, 2004), los cuales podríamos clasificar en dos grandes grupos, por una parte, las motivaciones basadas en una “racionalidad formal”, aquellas estrictamente relacionadas con la racionalidad económica y, por otra parte, las motivaciones vinculadas a una “racionalidad substantiva”, que van más allá de la estricta racionalidad económica y que guardan relación con la visión de cambio social, las inquietudes morales, etc. del individuo. En este sentido, los emprendedores pueden tomar sus decisiones influenciados, no exclusivamente por la búsqueda de un rendimiento económico, sino también por mantener las labores agrarias como medio de continuidad de las relaciones familiares, por su interés en los valores fomentados en el ámbito agrario, por su deseo de lograr un vínculo con el mundo urbano sin abandonar el ámbito rural, etc.

Si ampliamos el ámbito de estudio más allá del entorno rural, las investigaciones que analizan las motivaciones para emprender actividades empresariales nos presentan la existencia de una amplia diversidad de intereses (Boden y Nucci, 2000; Marlow *et al.* 2009; Watson y Robinson, 2003), tales como la consecución de un equilibrio entre las responsabilidades profesionales y las personales, la satisfacción en el trabajo, la independencia y/o la autonomía. Se constata, igualmente, que algunos emprendedores presentan menores preferencias por la

obtención de resultados económicos y comienzan sus negocios por cuestiones de “estilo de vida” (Birley *et al.*, 1989; Marlow y Strage, 1994; Peters *et al.*, 2009; Iakovidou *et al.*, 2009). Por tanto, los resultados perseguidos pueden derivarse del deseo del individuo de cambiar hacia una situación más atractiva y/o de la necesidad de alterar lo que le es desagradable, esto es, de superar una situación de insatisfacción. En este sentido, en muchos casos la decisión de emprender actividades empresariales se basa en la meta de crecimiento personal que el individuo se propone alcanzar por medio del autoempleo, produciéndose en este caso una combinación de factores pull y push (Muir, 1999).

Así mismo, dentro de las motivaciones que pueden llevar un individuo a iniciar un negocio en el mundo rural o a introducir cambios en uno existente, debemos destacar el peso que en este caso van a tener los motivos de carácter subjetivo vinculados a la unidad familiar. Las investigaciones realizadas sobre empresas del sector turístico en áreas rurales indican que la mayor parte de estas están gestionadas por los propietarios, siendo mayoritariamente empresas familiares en las que está involucrado más de un miembro de la familia. Según la literatura que aborda específicamente el tema de la empresa familiar en el ámbito del turismo rural, la actividad empresarial en este sector presenta muchas de las características asociadas a dicho término: son establecimientos de pequeño tamaño, requieren poca inversión, tienen baja necesidad de personal, posibilitan el empleo en el seno de la familia, etc. (Getz y Carlsen, 2004). Cabe señalar además, que los motivos para diversificar actividades, combinando actividad agraria y turística, aparecen en muchos casos vinculados a una estrategia de pluriactividad dentro negocio familiar que representan las explotaciones agrarias.

En varios estudios en los que se aborda el tema específico del comienzo de actividades empresariales de turismo rural en Europa llegan a conclusiones similares a las citadas anteriormente en relación a la existencia de diferencias derivadas del perfil de los emprendedores en este sector (Moxnes, 1999; Robinson, 2001; McGehee y Kim, 2004, 2006; Iakovidou *et al.*, 2009). Concretamente, se mantiene que en muchos casos los objetivos de los propietarios al comenzar actividades empresariales guardan relación con las estrategias de supervivencia y de satisfacción de las necesidades familiares frente a estrategias de maximización del beneficio o rentabilidad económica, esto es, priman las motivaciones vinculadas a la racionalidad

substantiva frente a las derivadas de la racionalidad formal, basada en criterios puramente económicos. Es por ello, que un estudio que pretenda realizar una valoración de los resultados percibidos por parte de las empresas en el ámbito del turismo rural no puede obviar los indicadores de carácter subjetivo y trabajar sólo con datos económico-financieros, porque en dicho caso no se estaría teniendo en cuenta todos los objetivos perseguidos por el empresario.

3. Resultados empresariales en turismo rural

Las alternativas que se presentan para utilizar como medidas del éxito y de resultados son, o bien objetivas o económico-financieras, o bien, subjetivas. El empleo de medidas objetivas de carácter cuantitativo, basadas en datos de carácter económico-financiero, podría plantearse como la forma más sencilla de medir los resultados (el nivel de empleo, la cifra de beneficios y/o de ventas, la tasa de crecimiento de las ganancias, etc.). No obstante, esta información no siempre es posible obtenerla debido, principalmente, a la confidencialidad argumentada por los empresarios. Esta dificultad se incrementa en el caso de las pequeñas y medianas empresas, generalmente, más reticentes a proporcionarla. Para solucionar este tipo de problemas de provisión de datos, y tratando de mantener la exactitud asociada a medidas objetivas económico-financieras, pueden emplearse simultáneamente medidas subjetivas no financieras, tales como la satisfacción del empresario, la autonomía, la posibilidad de compatibilización de actividades, etc. Sin embargo, algunos autores indican la dificultad de trabajar con estos indicadores, debido a la complicación que supone la comparación posterior. Así, es recomendable, en la medida de lo posible, el empleo de ambos tipos de medidas de resultados: subjetivas y objetivas, utilizándolas de forma complementaria, especialmente, en el caso de las pequeñas empresas (Walter y Brown, 2004; Haber y Reichel, 2005).

En este sentido, en algunos de los estudios realizados se constata la influencia de los resultados financieros en los no financieros en el caso de las pequeñas empresas (Reijonen y Komppula, 2007). Otros trabajos mantienen que, como únicamente sobreviven los negocios viables financieramente, sólo tendría sentido estudiar lo sucedido con las variables no financieras en los casos en que la supervivencia a

nivel económico esté asegurada (Marlow y Stange, 1994).

En el ámbito concreto del turismo, los factores que propician el desarrollo de actividades empresariales son múltiples y sus resultados esperados son también de naturaleza diversa (Haber y Reichel, 2005). Así, en el caso de las pequeñas empresas, los objetivos fijados en el inicio de la actividad empresarial están ligados en muchas ocasiones a la percepción que se tiene de los resultados futuros (Walker y Brown, 2004; Reijonen y Komppula, 2007). En esta línea Simpson *et al.* (2004) mantienen que todo empresario de una micro o pequeña empresa tiene su propia percepción del éxito empresarial y que dicha percepción es un punto de partida para alcanzar éste.

Por otra parte, y adicionalmente a la distinción entre medidas objetivas y subjetivas, se debe prestar especial atención al papel de la satisfacción de los clientes, la cual se puede contemplar en términos de calidad del servicio recibido, que normalmente es consistente con la satisfacción percibida. En este sentido, es posible medir los resultados de los servicios evaluando la eficiencia en la provisión de los mismos o la calidad del servicio desde la perspectiva subjetiva de cliente o empresario (Haber y Reichel, 2005). Así, en estudios como los de Haber y Lerner (1999) se pregunta a los empresarios por el nivel de satisfacción del cliente.

En el sector turístico, generalmente, los indicadores tratan de medir por una parte la eficacia (entendida como el ratio de ocupación o crecimiento en ventas por habitación) y, por otra, la eficiencia (la tasa de rentabilidad interna) o la adaptabilidad, que incluye el número de nuevos productos o servicios exitosos introducidos y el porcentaje de ventas de nuevos productos o servicios (Phillips, 1996).

En el caso de turismo rural las medidas de resultados están normalmente relacionadas con los objetivos fijados en el momento de emprender la actividad empresarial. Así, se pueden considerar, por ejemplo, la generación de empleo para los miembros de la familia, la consecución de objetivos vinculados a determinado estilo de vida y/o el enriquecimiento en el plano social y personal (Haber y Reichel, 2005)

4. Metodología

4.1 Ámbito de estudio

Galicia fue hasta mediados de los años setenta una Comunidad eminentemente agraria, manifestándose desde entonces un com-

portamiento en el sector que muestra como características más destacables un descenso continuado del número de explotaciones agrarias, así como una reducción del empleo agrario, cuestiones que redundan en la pérdida de peso del sector en el conjunto de la economía.

En este sentido, según datos de Contabilidad Regional la participación del sector agrario en el Valor Añadido Bruto (VAB) total pasó del 12,9% en el año 1975 a un 6,85 % en el 2000, representando tan sólo un 2,9% sobre el total en el 2008. Además, se constata que en los últimos años el crecimiento del VAB agrario no puede seguir el crecimiento del VAB total (Consello Galego de Relacións Laborais, 2009). Paralelamente, el empleo agrario descendió un 79,3% entre el año 1955 y el 2000, representado en el año 2000 únicamente un 14,3% del empleo total y en el 2010 un escaso 6,2% (IGE, 2010).

Respecto a la oferta de turismo rural en Galicia cabe destacar que el crecimiento medio anual se ha mantenido en un 26,79% durante la última década, existiendo en el año 2009 un total de 587 establecimientos. Estas cifras son un indicativo del impulso que ha supuesto durante últimos años la actividad turística en el ámbito rural gallego, por lo que parece oportuno, el utilizar este marco geográfico para analizar lo sucedido en cuanto a iniciativa empresarial y resultados.

4.2 Hipótesis

La hipótesis general del presente trabajo plantea la posibilidad de la existencia de una relación entre los resultados empresariales y las características de la iniciativa empresarial en turismo rural, analizando dichos resultados más allá de la simple racionalidad económica, utilizando para ello indicadores tanto objetivos como subjetivos. Esto se justifica por la ya comentada idiosincrasia del sector objeto de estudio.

Las subhipótesis planteadas e la investigación son las siguientes:

H1: La percepción de resultados en turismo rural integra elementos objetivos y subjetivos.

H2: La percepción de resultados en turismo rural guarda relación con las características de la iniciativa emprendedora

4.3 Datos

La información necesaria para testar las hipótesis de la investigación se obtuvo a partir de una muestra suficientemente representativa de los establecimientos de turismo rural de Galicia. Para la elaboración de la muestra se

identificó el universo de establecimientos existentes en el sector a través del Directorio de establecimientos de Turismo Rural de la Dirección Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia. El tamaño poblacional resultante fue de 488 establecimientos. Posteriormente se seleccionó una muestra representativa de los establecimientos de turismo rural, considerando los diferentes tipos de establecimiento y la localización de los mismos. Empleamos la estratificación por tipo de establecimiento (A; B o C¹) y por provincia para la fijación del número de sujetos que configuran la misma, con un nivel de confianza y error muestral con valores aceptables de fiabilidad y validez. Empleamos el método de muestreo aleatorio por asignación proporcional. Para determinar el tamaño de la muestra se siguieron los procedimientos habituales en este tipo de estudios (población finita y supuestos unos niveles de confianza y límites de error admisibles). Con un margen de error de +8, en la hipótesis $p=50\%$ y nivel de confianza del 95%, el número de empresas de la muestra o tamaño muestral es de 115.

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario cuyo primer borrador fue sometido a un pretest, a fin de detectar posibles sesgos, comprobar el adecuado entendimiento de las preguntas por parte de los sujetos informantes, identificar la existencia de dificultades de contestación y aumentar la precisión en la definición de algunos términos. Posteriormente, nos dirigimos a las unidades seleccionadas, las entrevistas fueron concertadas previamente por teléfono con las personas propietarias de establecimientos de turismo rural. Se realizaron visitas y se entrevistó personalmente a propietarios de los establecimientos. La elección del propietario del establecimiento como suministrador de toda la información con la que se realiza el estudio implica que trabajemos con percepciones del mismo sobre las cuestiones analizadas..

Tabla 1. Número de establecimientos en la muestra

Provincia	Tipo de establecimiento		
	A	B	C
Coruña	3	21	6
Lugo	4	21	7
Ourense	6	10	1
Pontevedra	5	26	5
Total	18	78	19

Fuente: Elaboración propia

5. Variables y escala de medida

Las medidas de resultados empleadas en este trabajo combinan indicadores de carácter objetivo y subjetivo, algunas son específicas para el sector y otras son comunes a todos los sectores. Para medir los resultados subjetivos se pidió a los entrevistados que valorasen el grado de importancia de un conjunto de ítems sobre una escala de 5 puntos. Se ha empleado concretamente la escala utilizada en los trabajos de Haber y Reichel (2005) junto a la planteada por Philips (1996).

En cuanto al ámbito objetivo intentamos eliminar las reticencias de los entrevistados para responder sobre cuestiones monetarias, presentando la información a través de escalas, y no preguntando por valores numéricos concretos. Se contempla el crecimiento del número de empleados desde el inicio de la actividad; la evolución en la situación financiera, que se obtiene por la diferencia en la valoración de los entrevistados en escala de 1 a 5 (1: Muy mala; 2: Mala; 3: Media; 4: Buena; 5: Muy buena) a preguntas sobre la situación financiera en el momento actual y situación financiera en el momento de acometer la actividad turística. El valor final puede tomar valores de -5 a 5. Además se considera el valor de la evolución del nivel de endeudamiento que se obtiene como resultado de la diferencia entre el nivel de endeudamiento al comienzo de la actividad turística, y en el momento de realizar el cuestionario. En este caso el ítem podía tomar valor de 1 a 4 (1: >25%; 2 entre el 25 y 50%; 3 entre el 50 y el 75% y 4>75%) y el valor final es de -4 a 4. Las medidas objetivas de resultados planteadas, tanto las financieras como las de empleo están en consonancia con los argumentos de Ilberty, 1997 y McGehee y Kim, 2004.

Los elementos que establecemos como configuradores del comportamiento emprendedor en el caso del turismo rural contemplan características personales de los propietarios (edad, nivel educativo, género y experiencia en gestión), de la actividad profesional de los mismos (porcentaje de renta percibida por actividades agrarias) y de los establecimientos (tamaño, necesidad de recursos para comenzar su funcionamiento, empresa de nueva creación, carácter familiar del negocio). Son elementos tradicionalmente empleados en los trabajos que abordan el perfil de los emprendedores en turismo rural como los de Moxnes (1999), Robinson, (2001), McGehee y Kim, (2004, 2006) y Iakovidou *et al.* (2009).

Tabla 2. Escala de medidas de resultados

Medidas subjetivas	
Creación de reputación positiva Desarrollo de nuevos proyectos turísticos Desarrollo de productos turísticos Promoción turística del área Respuesta a cambios en el mercado Creación de conocimiento del producto turístico Grado de ocupación en relación a objetivos Generación de beneficios medios anuales Rentabilidad en relación a competidores Satisfacción a clientes	Escala Likert de 0- 5 puntos
Medidas objetivas	
Empleo Evolución en el nivel de endeudamiento Evolución de la situación financiera	Nº de empleados actual – nº de empleados inicio -4 a 4 -5 a 5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Medidas de características de la iniciativa empresarial

Nombre	Medida
Tamaño del establecimiento	Nº de personas vinculadas
Acceso a recursos financieros / endeudamiento al comenzar la actividad	1:< 25% 2:> 25% y <50% 3:>50% e <75% 4:>75%
Experiencia en gestión de las personas propietarias	Escala 0-5 0: nula 5: mucha
Nivel educativo medio de las personas propietarias	0: primarios, 1 medios 2 universitarios
Edad media de las personas propietarias	1: 0-25, 2: 26-40; 3: 51-65; 4:>65
Importancia de la renta agraria para las personas propietarias	% da renta total procedente de actividad agraria
Empresa familiar	0: no 1:si
Creación de empresa	0: no 1: si
Género	0: Mujer 1: Hombre

Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de datos

Para sintetizar las medidas subjetivas de resultados presentadas a los propietarios en el cuestionario, se procede a aplicar un Análisis de Componentes Principales² que nos permite agrupar las mismas. Este confirma tres dimensiones o componentes que señalan diferentes tipologías de resultados (Tabla 4). Un primer factor incorpora ítems relacionados con la mejora del entorno físico, económico y social del establecimiento de turismo rural. Etiquetamos este factor como Orientación al entorno. El segundo componente de resultados integra cuatro ítems que suponen una valoración de resultados en términos de Orientación al cliente. Finalmente, los tres ítems restantes constituyen un factor de

resultados en el ámbito estrictamente económico. Lo etiquetamos como Orientación a beneficios.

Una interpretación de los valores medios de los diferentes ítems nos indica que los establecimientos presentan mayor puntuación media en las medidas subjetivas de resultados que se corresponden con su percepción de la satisfacción de sus clientes y la creación de una reputación positiva (ambas con un valor medio de 4,24). Entienden que están teniendo casi los mejores resultados posibles en cuanto a dichas medidas. También se presentan valores medios destacables en el caso de las medidas relativas a desarrollo de productos turísticos (media: 3,65), creación de conocimiento sobre el producto turístico (media: 3,27) y desarrollo de nuevos proyectos (media: 3,13). Los menores valores medios

Tabla 4. Medidas subjetivas de resultados. Puntuaciones del análisis factorial de componentes principales.

	Media (D.T.)	Orientación al entorno	Orientación al cliente	Orientación a B ^o
Creación de una reputación positiva	4,24 (0,73)		0,808	
Desarrollo de producto turístico	3,65 (0,96)		0,762	
Desarrollo de nuevos proyectos	3,13 (1,11)		0,428	
Satisfacción de los clientes	4,24 (0,86)		0,856	
Promoción turística del área	3,11 (1,34)	0,832		
Respuesta efectiva a los cambios del mercado	3,00 (1,00)	0,752		
Creación de conocimiento del producto turístico	3,27 (1,15)	0,866		
Generación de beneficios medios anuales	2,66 (1,03)			0,600
Rentabilidad con relación a competidores	2,90 (1,04)			0,827
Ocupación con relación a objetivos	2,69 (1,14)			0,837
Autovalor		2,44	2,42	2,04
% de varianza explicada		24,24	24,39	20,41
69,55% varianza explicada por la solución factorial. Rotación ortogonal Varimax				
Fiabilidad (α de Cronbach)		0,825	0,783	0,694

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. KMO y prueba de Bartlett³

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,806
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado aproximado	442,211
	Gl	45
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

pertenecen a indicadores asociados a elementos de naturaleza económica y de corto plazo (rentabilidad con relación a competidores, ocupación con relación a objetivos y generación de beneficios medios anuales). Por tanto, las medidas englobadas bajo la denominación de orientación a beneficios son las percibidas por los empresarios más negativamente.

En relación al estudio de lo sucedido con las medidas objetivas planteadas en el estudio (Tabla 6), los valores medios descriptivos indican globalmente una tendencia creciente a lo largo del tiempo en los niveles de empleo, así como una ligera reducción en los niveles de endeudamiento, junto con mejoras en la situación financiera durante el período transcurrido entre el comienzo de las actividades turísticas y la actualidad.

Para ahondar en la explicación de lo sucedido con las medidas resultados, un análisis clúster⁴

nos permite clasificar a los establecimientos de turismo rural en dos grupos en función de los valores de las variables de resultados que hemos considerado. El resultado de este análisis presenta un primer conglomerado conformado por el 83,4% de los mismos. Este grupo se caracte-

Tabla 6. Medidas objetivas de resultados. Medias

	Media	D.T.
Personas vinculadas	2,32	1,62
Crecimiento en el empleo	2,32	1,75
Variación en el nivel de endeudamiento	-0,45	1,15
Variación positiva en la situación financiera	0,53	1,41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis clúster de resultados. Valores de los centros de los conglomerados finales.

	Conglomerado 1	Conglomerado 2
Variación positiva en la situación financiera	,45	1,11
Variación en el nivel de endeudamiento	-,43	-,78
Empleo	1,79	5,28
Orientación al entorno	2,81	3,05
Orientación al cliente	3,92	4,03
Orientación a beneficios	3,09	3,41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis clúster de resultados. Número de casos de cada conglomerado.

Conglomerados	1	94,000	83,4%
	2	18,000	16,4%
Válidos	112,000		
Perdidos	3,000		

Fuente: Elaboración propia

riza por presentar valores medios para todas las medidas de resultados bastante inferiores a los clasificados en el segundo de los conglomerados, donde están situados los establecimientos de turismo rural que presentan mejores indicadores de resultados. Identificamos por tanto, dos comportamientos diferenciados en cuanto a percepción de resultados: el de la mayoría de establecimientos turísticos, frente a un pequeño grupo que tienen mejores percepciones. Estas últimas

son los que cuentan con un mayor volumen de empleo, se corresponde con los que han incrementado en mayor medida a lo largo del tiempo el número de trabajadores, son también los que han mejorado significativamente su situación financiera y han reducido en mayor medida el nivel de endeudamiento. Estos establecimientos perciben muy satisfactoriamente su orientación al cliente y bastante satisfactoriamente su orientación a beneficios y al entorno.

Para conocer los elementos que pueden determinar la pertenencia de los establecimientos a los grupos identificados aplicamos la prueba estadística no paramétrica H de Kruskal-Wallis, que nos permite establecer la relación entre los dos grupos de establecimientos identificados en los conglomerados de resultados y los factores que establecemos en este trabajo como posibles influenciadores de los mismos: tamaño del establecimiento, empresa familiar, empresa de

Tabla 9. Diferencias en los resultados en función de los factores

	Significación	Valores medios de rangos	
		Mejores resultados	Peores resultados
Tamaño del establecimiento	,000	82,14	51,59
Acceso a recursos financieros / endeudamiento al comenzar la actividad	,951	56,08	56,58
Experiencia en gestión de las personas propietarias	,006	74,30	51,92
Nivel educativo medio de las personas propietarias	,495	60,00	54,20
Edad media de las personas propietarias	,370	61,60	53,95
Importancia de la renta agraria para las personas propietarias	,212	62,97	55,26
Empresa familiar	,006	57,81	49,67
Creación de empresa	,028	67,89	54,32
Género	,333	63,33	55,38

Fuente: Elaboración propia

nueva creación, experiencia en gestión, edad, género y nivel de estudios de la persona propietaria, importancia de la renta agraria y necesidad de recursos para comenzar actividad.

Los resultados de la prueba nos indican la existencia de diferencias significativas de los valores medios de los rangos asignados al tamaño del establecimiento, experiencia en gestión de las persona propietaria, empresa familiar y empresa de nueva creación. El valor superior de los rangos medios de estas variables en el grupo de establecimientos con mejores resultados implica que, de todos los factores analizados, son los únicos que influyen la pertenencia al grupo de empresas con mejor percepción de sus resultados.

Por tanto, en relación a la hipótesis general de la investigación, los resultados constatan la relación entre resultados empresariales en turismo rural y ciertas características de la iniciativa empresarial como la experiencia en gestión de los propietarios, el carácter familiar y de nueva creación del negocio y el tamaño del establecimiento.

En cuanto a las subhipótesis planteadas, se confirma que los resultados percibidos en turismo rural integran elementos objetivos y subjetivos y además confirmamos que la percepción de los mismos guarda relación positiva con diversos elementos de la iniciativa empresarial

7. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

El objetivo del trabajo era el de analizar la percepción de los resultados de los establecimientos de turismo rural. La novedad del mismo reside en que hasta el momento el turismo rural en España había sido analizado en la literatura desde diversos ámbitos científicos, no obstante, se detectaba un déficit de estudios que contemplasen el campo estrictamente empresarial. La literatura previa a la que se puede recurrir analiza el éxito y resultados en pequeñas empresas, o en el sector turístico en particular (Haber y Reichel, 2005; Reijonen y Komppula, 2007; Walter y Brown, 2004; Philips, 1996), siendo escasa la que se centra en el análisis de los resultados en turismo rural (Nieto *et al.*, 2011).

Se abordan los resultados empresariales combinando elementos del ámbito objetivo y subjetivo. El trabajo comprueba la importancia de utilizar conjuntamente ambas modalidades de resultados. Además se obtienen tres constructos identificadores de las medidas de resultados subjetivas: orientación a clientes, orientación al

entorno y orientación a beneficios. Comprobamos la heterogeneidad de factores implicados en dicho concepto y la importancia de considerarlos a todos ellos.

Se concluye que existen diferencias significativas en cuanto a percepción de resultados objetivos y subjetivos. Algunos elementos que tradicionalmente se establecen como explicativos de estas diferencias – tanto en el ámbito empresarial en general, como en el ámbito turístico en particular- como es el caso del género, ha resultado ser un factor poco relevante en la clasificación de las empresas en función de la percepción de resultados. Esta conclusión es contraria a lo establecido en los estudios que encuentran peores resultados en las empresas gestionadas y con propiedad femenina (Barbieri y Mshenga, 2008; Du Rietz y Henrekson, 2000; Watson, 2002; Robb, 2002; Loscocco *et al.*, 1991; Carter y Marlon, 2007). Este resultado se justifica por el hecho de utilizar medidas de carácter subjetivo y objetivo, lo que redundo en que se compensen los efectos comprobados en anteriores trabajos, en los que las diferencias hacían referencia sobre todo al ámbito financiero y económico.

Así mismo, se establece que algunos rasgos característicos de los emprendedores, como su experiencia previa en gestión, otros de la actividad emprendedora como el carácter familiar y de nueva creación de la empresa a través de la que se desarrollan la actividad turística y del negocio, y por último, el tamaño del establecimiento, se constituyen como las variables que influyen la percepción que tienen las personas propietarias de establecimientos de turismo rural de los resultados de su actividad empresarial. Así, los establecimientos de nueva creación, de carácter familiar, en el que la persona propietaria cuenta con actividad previa de gestión y con una dimensión superior a la media, son los que presentan una percepción más positiva de sus resultados. La explicación podemos encontrarla en argumentos como los establecidos en Getz y Carlsen (2005), quienes sostienen que en las empresas familiares se establecen objetivos y expectativas en cuanto a rentabilidad que se pueden alcanzar más fácilmente, ya que no suelen emprender negocios con afán de crecimiento y maximización de beneficios. Adicionalmente, la experiencia en el ámbito de los negocios por parte de las personas propietarias, en consonancia con los resultados previos, influyen positivamente los resultados (Nieto *et al.*, 2011)

En relación al tamaño, el hecho de que en los establecimientos de mayor dimensión se

perciban resultados más positivos, está en consonancia con lo establecido en la mayor parte de la literatura que normalmente establece esta variable como influenciadora de los resultados empresariales. En el caso concreto analizado, la compatibilización del ámbito familiar del negocio con el tamaño permite intuir que los emprendedores tienen como objetivo el empleo familiar, circunstancia que motiva que el alcance de dicho objetivo sea considerado implícitamente en la valoración de los resultados.

La opción de creación de una empresa para realizar actividades de turismo rural, frente a la alternativa de incorporar las actividades de turismo en el negocio agrario repercute positivamente en la percepción de resultados. Este comportamiento puede estar vinculado a la organización del trabajo de las unidades familiares del rural en las que se suelen complementar las rentas procedentes de actividades agrarias y turísticas. La actividad turística no supone fuente de ingresos en exclusiva para las personas propietarias de los establecimientos que combinan estas actividades y la contemplan como parte de un negocio diversificado. La distribución de funciones en el seno familiar se plasma en la asignación de la titularidad del establecimiento de turismo rural y de la explotación agraria a distintos miembros de la unidad familiar.

Las limitaciones de este estudio proceden básicamente de las características de la información manejada. Al tratarse de información recogida a través de un cuestionario cumplimentado por las personas propietarias de los establecimientos de turismo rural trabajamos con percepciones, podría ser complementadas con otro tipo de información. Además sería interesante en investigaciones futuras utilizar nuevas variables de resultados, medidas financieras al uso empleadas en estudios de desempeño, así como variables no financieras como estilo de vida o autorrealización. El trasladar el campo de análisis a otras comunidades autónomas o regiones redundaría en la detección de diferencias o similitudes en los resultados. También sería de interés recoger información a lo largo del tiempo, realizando un estudio longitudinal para poder estudiar diferencias en cuanto a supervivencia y crecimiento a largo plazo en función de la evolución de los resultados.

No obstante, y a pesar de las citadas limitaciones, el trabajo supone una aportación interesante al conocimiento del comportamiento empresarial en turismo rural. Puede servir de ayuda a los planificadores a la hora de desarrollar medidas de fomento del empleo y la activi-

dad, tanto en el sector como en el ámbito rural en general. Además, puede ser de ayuda en el momento de evaluar el importante volumen de recursos financieros procedentes de fondos comunitarios invertido en las iniciativas empresariales de turismo rural.

Bibliografía

- Agudo, M. y Millán, M. G.
2006 *El turismo rural como generador de riqueza en zonas rurales: la unión de sinergias futuro esperanzador del turismo rural*, publicado en actas 8º congreso de turismo universidad y empresa: pp. 305-322
- Aparicio, A.
2004 "El turismo rural: una alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca". *Cuadernos de turismo*, N.º 13, pp. 73-90.
- Barbieri, C. y Mshenga, P.
2008 "The role of firm and owner characteristics on the performance of agritourism firms". *Sociologia ruralis*, 48(2): pp.166-183
- Birley, S.; Myers, A.; Cromie, S.
1989 "Entrepreneurial networks: some concepts and empirical evidence", comunicación presentada en el 12th National Small Firms Policy and Research Conference. Barbican London.
- Boden, R. J. y Nucci, A. R.
2000 "On the survival prospects of men's and women's new business ventures". *Journal of Business Venturing*, 3(4): 347-362.
- Brunet I. y Alarcón, A.
2006 "Calidad y autenticidad en el turismo rural". *Estudios turísticos*, N.º. 168, pp. 99-122.
- Brunet I., Alarcón, A.
2008 "Turismo rural en Cataluña. Estrategias empresariales". *Revista internacional de sociología*. N.º 49, pp. 141-165.
- Campón, A.; Baptista, H.; Hernández, J. M.
2009 "El marketing relacional en el sector turístico: El caso del turismo rural: un enfoque teórico", trabajo presentado al Congreso de Asociación Europea de Dirección e Economía de la Empresa , publicado en *Administrando en entornos inciertos* coord. por Francisco José Cossío Silva.
- Canoves, G.; Herrera, L.; Villarino, M.
2005 "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones". *Cuadernos de turismo*, N.º 15, pp. 63-76
- Canoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G.; Blanco
2004 "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution". *Geoforum*, 35(6): 755-769.

- Carter, S. y Marlow, S.
2007 "Female Entrepreneurship: Theoretical Perspectives and Empirical Evidence", en Carter, C.; Henry, B; O Cinneide, B.; Johnston (eds) *Female Entrepreneurship: Implications for Education and Training and Policy*, pp. 11-37. London Routledge.
- Carlsen, J.; Getz, D.; Ali-Knight, J.
2001 "The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors". *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4): pp. 281-297.
- Cebrián, F. y García, A.
2009 "Dimensiones territoriales del turismo rural e Castilla-La Mancha". *Serie geográfica*, N.º 15, pp. 79-91.
- Chicharro, E. y Galve, A.
2009 "Alojamientos rurales en España: entre el crecimiento acelerado y el peligro de una sobredimensión". *Serie geográfica*, N.º 15, pp. 125-
- Correia, S. y Miranda, F.
2006 "Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués". *Papers de turismo*. N.º 40, pp. 49-66.
- Crosby, A.
2009 *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo*. Editorial Laertes.
- Damianos, D. y Skuras, D.
1996 "Unconventional adjustment strategies for rural households in the less developed areas in Greece". *Agricultural Economics*, 1: pp. 61-72.
- De la Calle, M. y García, M.
2006 "Turismo en el medio rural, conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación: el caso del Valle del Tiétar (Avila)". *Cuadernos de turismo*. N.º 17, pp. 75-102
- Dethier, J. L.
1999 Ex-post evaluation of the LEADER I Community Initiative 1989-1993. European Commission and DG Agriculture, Bruselas
- 2000 "Testing the female underperformance hypothesis". *Small Business Economics*. N.º 14, pp 1-10.
- Flores, D. y Barroso M.
2011 "La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca Noroccidental andaluza)". *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, N.º 10, pp. 39-69.
- López, F
2008 "Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural", *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España / coord. por Juan Ignacio Pulido Fernández*, 2008, pp. 21-50
- Frutos, L. M.; Hernández, M.; Castelló, A.
2009 "Desarrollo y turismo rural: una perspectiva sobre Aragón". *Serie geográfica*, ISSN 1136-5277, N.º 15, pp. 93-115.
- García, B.
2005 "Características diferenciales del product turismo rural". *Cuadernos de turismo*, N.º 15, pp. 113-133.
- García-Ramón, M. D.; Canoves, G.; Valdovino, N.
1995 "Farm tourism, gender and the environment in Spain". *Annals of tourism research*, Vol. 22, pp. 267-282.
- Getz, D. y Carlsen, J.
2005 "Family business in tourism, state of the art". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 237-258.
- Grande, I. y García, T.
2005 "El diseño de la oferta de turismo rural: una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra". *Esic market*, N.º 122, pp. 99-118.
- Haber, S. y Reichel, A.
2005 "Identifying Performance Measures of Small Ventures – The case of tourism industry". *Journal of Small Business Management*. 43(3): 257-283.
- Haber, S. y Lerner, M.
1999 "Correlates of Tourism Satisfaction". *Annals of tourism research*, N.º 26, pp.197-201.
- Hegarty, C. Y Przeborska, L.
2005 "Rural agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states – a comparison study of Ireland and Poland". *International Journal of Tourism Research*, 7, pp. 63-77.
- Hernández, R.; Muñoz, P.A.; Santos, L.
2008 "Satisfacción con el empleo y su repercusión sobre los resultados en el ámbito del turismo rural". *Revista española de investigación de marketing*, 12(2): 89-114.
- Iakovidou, O.; Koutsou, S.; Partalidou, M.
2009 "Women entrepreneurs in the Greek countryside: a typology according to motives and business characteristics". *Journal of Development Entrepreneurship*, 14(2): 169-179.
- Ilbery, B; Bowler, I.; Clark, G; Crockett, A.; Shaw, A.
1998 "Farm-based tourism as a alternative farm enterprise: A case study from the Northern Pennines, England". *Regional Studies*, vol. 32, pp. 355-364.

- Ivars, J. A.
2000 "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades". *Investigaciones geográficas*. N.º 23, pp. 59-88.
- Kearney, B.
2000 LEADER II Ex-post Evaluation Final Report. LEADER II. Irish National Networking Service, Dublín.
- López L. M y López, J.
2005 "Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas". *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. N.º 2860, pp. 17-30.
- López-Guzmán, T.; Millán, M.G.; Agudo, E.
2006 "El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba". *CIRIEC – España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, N.º 55, pp. 167-192.
- Loscooper, K. A; Robinson, J.; Hall, R. H.; Allen, J. K.
1991 "Gender and small business: an inquire into women's relative disadvantages", *Social Forces*, N.º 70, pp. 65-85.
- Lozano, J. y Abella, S.
2002 "Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca". *Acciones e investigaciones sociales*, N.º 15, pp. 195-214
- Marlow. S.; Henry, C; Carter, S.
2009 "Introduction: Female entrepreneurship". *International Small Business Journal*. 27(2):1-9
- Marlow, S. y Strange, S.
1994 "Female entrepreneurs: Success by whose standards?" *Women in Management Developing Presence*, TATON, M. (ed). London Routledge.
- Mcgehee, N. y Kim, K.
2004 "Motivation for agri-tourism entrepreneurship". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 161-170.
- Mcghee, N; Kim, K.; Jennings, G.
2006 "Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship". *Tourism Management*, 28(1): 280-289.
- Mediano, L. y Vicente, M. A.
2002 "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing". *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, N.º 2741, pp. 25-36
- Mendoza, M. I. y Carrasco, A.
2010 "Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural.*, 8(2), pp. 351-361.
- Millán, M.
2002 "La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo". *Papeles de geografía*, N.º 36, pp. 223-238.
- Moxnes, A.
1999 "Changing patterns of family farming and pluriactivity". *Sociologia Ruralis*, 39(1): 110-116.
- Muir, E.J.
1999 *Woman entrepreneurs in the EU: motivations and realisations for starting a Business*, comunicacion presentada en el ICBS, 1999, Napoles, Junio
- Nieto, J.; Hernández, R.; Muñoz, P.
2011 "The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain". *International Journal of Tourism Research*, 13(1): 17-21.
- Page J. y Getz D.
1997 *The business of Rural Tourism*, Thomson Business Express, London
- Parra, E. y Calero, F.J.
2006 "Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: the case os canary islands". *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural* 4(1): 85-97.
- Pérez. J.A y García Y.
2005 "Turismo rural en Extremadura: el caso del "turismo paisano". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*. N.º 206, pp. 87-110.
- Perez, M. y López, E.
2006 "La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la iniciativa leader en Galicia". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N.º 206, pp. 111-135.
- Peters, M.; Frehs, J.; Buhalis, D.
2009 "The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry" *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*. 7(2): 393-405.
- Phillips, P. A.
1996 "Strategic Planning and Business Performance in the Quoted UK Hotel Sectors: Results of an Exploratory Study". *International Journal of Hospitality Management*. 15(4): 347-362.
- Plaza, J. I.
2002 "El turismo rural en territorios periféricos: el ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés ". *Investigaciones geográficas*. N.º 27, pp. 83-106.

- Plaza, J. I.
2009 "Recursos territoriales para el turismo rural en las comarcas orientales de la Montaña Cantábrica". *Serie geográfica*. N.º 15. pp. 51-65
- Polo, A. I. y Frias, D.
2010 "Collective strategies for rural tourism: The experience of networks in Spain". *Journal of tourism consumption and practice*. 2(1):25-45
- Polovitz, N.; Black, R.; Mccool, S.
2001 "Agrotourism: motivations behind farm/ranch business diversification". *Journal of Travel Research*. Vol. 40, pp. 19-26.
- Pulido, J. I. (coord.)
2008 *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España*, Editorial Síntesis
- Reijonen, H. y Komppula, R.
2007 "Perception of success and its effect on small firm performance". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 14(4): 689-701.
- Robb, A.
2002 "Entrepreneurial performance by women and minorities: the case of new firms". *Journal of Development Entrepreneurship*. 7(4): 383-398.
- Robinson, S. (2001): "An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women small business owners manage their employees". *Journal of Development Entrepreneurship*. 6(2): 151-167.
- Martínez, F.; Rodríguez, X.
2005 "Asignación de ayudas públicas mediante ELECTRE_TRI. Una aplicación al sector de turismo rural en Galicia". *Estudios de Economía Aplicada*, 23(1): 255-278.
- Roig, B.
2005 "Estudio descriptivo de la demanda española de turismo en casas rurales". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*. N.º 207, pp. 181-198.
- Simpson, M.; Tuck, N.; Bellamy, S.
2004 "Small business success factors: the role of education and training". *Education + Training*. 16(8/9): 481-491.
- Sparrer, M.
2003 "Genero y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa". *Cuadernos de Turismo* 11, pp.181-197.
- Sparrer, M.
2005 Turismo no espazo rural e desenvolvemento- Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund. Xunta de Galicia. Dirección Xeral de turismo.
- Tödting-schóonnofer, H. (coord.)
2003 Ex-post evaluation of the Community Initiative LEADER II. Final Report. European Commission and DG Agriculture. Vienna.
- Toledano, N. y Gessa, A.
2002 "Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva: la influencia del marco ambiental". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, N.º 196, pp. 197-212.
- Valdés, L.
2004 "El turismo rural: una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión". *Papeles de economía española*. N.º 102, pp. 298-315.
- Valdes, L. y De la Vallina, F. J.
2005 "La calidad en turismo rural: el caso de las marcas de calidad regionales". *Investigación y Marketing*, N.º 87, pp.43-48.
- Villarino, M.; De Uña, E.; Cánoves, G.
2009 "Reflexiones sobre experiencias de diversificación del turismo rural en España". *Serie geográfica*, N.º 15, pp. 67-78
- Walford, N.
2001 "Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales". *Applied Geography*, N.º 21. pp 331-345
- Walker, E. y Brown, A.
2004 "What success factors are important to small business owners?". *International Small Business Journal*, Vol. 22, pp. 577-594.
- Watson, J.
2002 "Comparing the performance of male and female-controlled businesses: Relating outputs to inputs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), pp. 91-100.
- Watson, J. y Robinson, S.
2003 "Adjusting for risk in comparing in comparing the performance of male and female controlled SME", *Journal of Business Venturing*, 18(6):773-788.
- Wilson, S.; Fesenmaier, D.; Fesenmaier, J.; Van Es, J.
2001 "Factors for Success in Rural Tourism Development". *Journal of Travel Research*. 40(2): 132-138.
- Yagüe, R. M.
2002 "Reflexiones sobre el desarrollo del turismo rural en España". *Economista*, N.º 92 pp. 77-83.

Notes

- ¹ En el momento de realizar la investigación los establecimientos de turismo rural en

Galicia se clasifican en: Grupo A: pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales. Grupo B: Casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas. Grupo C: Comprende las casas de labranza, entendiendo como tales las casas situadas en el medio rural con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las cuales se desarrollan actividades agropecuarias en las que puedan participar los clientes alojados. Grupo D: En este grupo se integran las aldeas de turismo rural. Un conjunto de, como mínimo 3 casas situadas en el mismo núcleo rural, que sean explotadas de forma integrada y pertenezcan al mismo titular.

- ² El Análisis Factorial de Componentes Principales tiene como objetivo reducir un número grande de variables iniciales, en un número reducido de nuevas variables, denominadas Componentes, que son combinación lineal de las originales y que además son independientes entre sí. La reducción no supone en ningún caso pérdida de la información relevante proporcionada por las primeras variables. El objetivo es identificar y cuantificar factores comunes. Empleamos la rotación ortogonal varimax. Este método nos permitirá comprobar la consistencia, coherencia y validez de los ítems planteados en el cuestionario.
- ³ Ambos índices nos permiten evaluar la idoneidad de la utilización del análisis factorial de componentes principales. Esta se garantiza con valores de $KMO > 5$ al indicar elevada correlación entre las variables de los factores, y con una significación $< 0,001$ en la prueba de esfericidad de Barlett
- ⁴ El Análisis Cluster es una técnica de clasificación descriptiva que tiende a unir bajo el mismo grupo a aquellos elementos (establecimientos de turismo rural) que presentan características similares en relación a las variables consideradas. Se trabaja con los casos sobre las puntuaciones que obtienen las empresas en las componentes principales obtenidas a partir de las variables originales.

Recibido: 24/11/2011
Reenviado: 15/07/2013
Aceptado: 04/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

dourointour

À Descoberta do Douro das Quintas

visite-nos
www.dourointour.pt



Co-financiamento



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional



PortoDigital



APHVIN/GEHVID
ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
E INVESTIMENTO DO DOURO

Regeneración urbana, planificación estratégica y gestión del conflicto en destinos turísticos. El caso de Calpe.

José Francisco Perles Ribes*

Universidad de Alicante (España)

Resumen: La dimensión territorial y medioambiental es un hecho determinante en la configuración y competitividad de los destinos turísticos. La regeneración urbana es una herramienta fundamental para reestructurar destinos maduros, sin embargo, la envergadura y carácter estratégico de dichos proyectos provoca inevitablemente fricciones en el desempeño cotidiano de los agentes y usuarios afectados por las acciones que conllevan. En este contexto, la planificación estratégica y la gestión del conflicto devienen fundamentales para el éxito de los proyectos. Este artículo expone la experiencia de regeneración urbana de Calpe, a través de un ambicioso proyecto desarrollado entre 2008 y 2012 cofinanciado entre el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Ayuntamiento de Calpe, desde el punto de vista de la Dirección del proyecto, sacando a relucir los logros obtenidos así como las principales dificultades para su consecución.

Palabras clave: Regeneración urbana, planificación estratégica, destinos turísticos, competitividad turística, gestión del conflicto.

Urban regeneration, strategic planning and conflict management in tourist destinations. The case of Calpe.

Abstract: Territorial and environmental aspects are crucial in promoting the competitiveness of tourist destinations. Urban regeneration is a basic tool to restructure mature destinations. However, several conflicts are generated by the size and strategic nature of such projects and discomforts are caused to businesses and residents of affected areas. In this context, strategic planning and conflict management are key elements for the success of projects. This paper presents the Calpe's urban restructuring experience, through a project carried out between 2008 and 2012 and co-financed by European Funds. The paper explains, from the Direction point of view, the main achievements and challenges involved.

Key words: Urban Regeneration, Strategic Planning, Tourism Destinations, Tourism Competitiveness, Conflict Management.

* Doctor por el Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Alicante (España); combina su profesión de Agente de Desarrollo Local en el Ayuntamiento de Calpe (Alicante) con labores investigadoras y docentes en materia de economía del turismo; su especialidad es la competitividad de los destinos turísticos; Ayuntamiento de Calpe. Agencia de Desarrollo Local de Calpe, Alicante (España); E-mail: jfperles@ajcalp.es

1. Introducción.

La estructura y configuración turística del litoral mediterráneo español responde, en especial en los destinos consolidados, a un modelo de desarrollo antiguo, iniciado en los años cincuenta-sesenta, con unas características bien definidas. En un contexto caracterizado por una Administración permisiva y unos agentes marcadamente especulativos, se inicia en este período un proceso lineal y extraordinariamente rápido de urbanización sin urbanismo del litoral, que es negligente con el paisaje y el medio ambiente, compromete sus recursos para el futuro y estandariza la costa a través de la edificación sin dotarla de contenido recreativo (Antón, 2004). Ya en los años noventa se observó que las estructuras empresariales y territoriales creadas rápidamente en las décadas previas para dar respuesta a una demanda estandarizada y creciente no eran las que tienen una mayor capacidad competitiva en un contexto en el que las expectativas y las necesidades de la demanda se habían transformado radicalmente (Vera y Monfort, 1994; Perelli, 2002). Como respuesta a esta situación, los destinos turísticos consolidados fruto de la primera revolución fueron desarrollados estrategias, más o menos explícitas, que han implicado importantes transformaciones en su micro-entorno turístico (Antón, 2004). Paralelamente, se han puesto en valor nuevos territorios para el turismo que han seguido parámetros de desarrollo substancialmente diferentes (López, 2000).

Calpe es un destino turístico consolidado de la provincia de Alicante representativo de la dinámica experimentada por el conjunto litoral Mediterráneo español. Como muchos destinos de su entorno, este municipio ha alcanzado un alto grado de competitividad en el producto de “sol y playa” familiar, en el que junto a un concepto vacacional, coexiste un fuerte componente residencial, cuyos efectos arrastre han propiciado tras de sí el desarrollo de un potente sector inmobiliario, manifestando la terna hostelería-comercio-construcción un peso abrumador como fuente de riqueza y empleo.

Aún siendo un producto bien asentado, la excesiva especialización turística en “sol y playa” representa para Calpe, como para otros destinos, una amenaza que lo hace vulnerable frente a fluctuaciones coyunturales de la economía nacional e internacional. La crisis actual y sus repercusiones sobre los indicadores económicos municipales de toda índole –empleo, renta, sostenibilidad financiera del Ayuntamiento, etc.–, han dado fe de ello aconsejando

la puesta en marcha de medidas de promoción de la competitividad que reconduzcan la senda del ciclo de vida del destino hacia una fase de rejuvenecimiento en los términos prescritos por Butler (1980). Entre las medidas habituales que contemplan los planes de mejora turística se encuentran la diversificación del producto turístico ofertado y la mejora del escenario urbano, ya que sólo los destinos turísticos con una oferta crecientemente diversificada, con nuevos productos dinámicos, correctamente comercializados y en expansión, y adaptados a los cambios de la demanda se están comportando de manera satisfactoria. Frente a ellos, los destinos con productos maduros e indiferenciados exclusivamente de sol y playa tienen muchas más dificultades para mantenerse en el mercado (Antón, 2004).

Este artículo expone la experiencia de regeneración urbana de Calpe a través del proyecto denominado “Plan de Acción Comercial”, haciendo hincapié en las contradicciones que se producen entre el carácter estratégico de estos proyectos y la realidad cotidiana de los diferentes públicos a los que los mismos van dirigidos. El trabajo se estructura en diversos puntos. En primer lugar, se explica el origen y diseño del proyecto, señalando su carácter estratégico y los diferentes mecanismos de participación previstos para la resolución de conflictos. En un segundo punto se describen las actuaciones efectivamente llevadas a cabo, examinando las dificultades encontradas y su repercusión sobre el funcionamiento del Plan. En un tercer apartado se analizan los resultados obtenidos y la percepción de los mismos por parte de los diferentes públicos objetivos. Finaliza el trabajo con las principales conclusiones.

2. Estrategias, proyectos y conflictos en la organización municipal.

La gestión de proyectos no puede separarse de la dirección general de una organización. Para que los proyectos se transformen en realidades provechosas, es esencial tener en cuenta el entorno del plan como su propia esencia (Roberts, 2007). En el presente caso, un condicionante básico es la estructura funcional de la organización (los ayuntamientos en general, y el Ayuntamiento de Calpe en particular) y su grado de adaptación a la gestión por proyectos que requiere las acciones estratégicas de regeneración urbana como la que se analiza.

Los ayuntamientos, como el resto de administraciones, se les ha considerado tradicio-

nalmente aparatos burocráticos en los que el énfasis en la legalidad y el cumplimiento de las normas ha dado lugar a unas organizaciones de tipo garantista, centradas en el procedimiento y en el control del gasto, más que en el resultado y en el servicio a la ciudadanía. Sin embargo, en las últimas décadas se han abordado reformas tendentes a la descentralización, a la prestación de servicios centrados en el ciudadano, a la implantación de la gestión por objetivos, a la búsqueda de la eficiencia, la externalización y la participación en lo que ha venido a suponer un verdadero proceso de modernización sin precedentes apoyado por la masiva implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la administración pública.

El Ayuntamiento de Calpe, que experimentó un crecimiento espectacular durante el boom económico previo a la crisis actual, es una organización de tamaño intermedio que durante los últimos años y al amparo de un Plan Marco de Modernización ha efectuado avances en este nuevo modelo de gestión, especialmente por lo que se refiere a la implantación de la tecnología, la calidad y la gestión por procesos. A pesar de ello, carece de los mecanismos de coordinación interdepartamental que permiten implantar una verdadera gestión por objetivos en la que los proyectos transversales de carácter estratégico se configuren como la herramienta básica de gestión municipal. En este sentido, muchas de las carencias detectadas se asocian a lo que Grant (2006) denomina *problema de la cooperación* estrechamente vinculado a la resolución de conflictos. El proyecto de regeneración urbana que se describe en este trabajo, ha puesto de relieve que la cooperación se configura como uno de los aspectos a mejorar, junto con el diseño organizativo (hacia unas estructuras de organización no jerárquicas) para hacer de los ayuntamientos en general, y del Ayuntamiento de Calpe en particular, organizaciones modernas basadas en equipos de trabajo que se proyecten hacia la consecución de una competitividad sostenible de los destinos.

3. El Plan de Acción Comercial de Calpe: una propuesta estratégica de regeneración urbana.

El proyecto Plan de Acción Comercial de Calpe objeto de análisis en este trabajo concreta las prescripciones de dos estudios elaborados en los albores del 2000. Por un lado, el plan estratégico de modernización del comercio local denominado como el propio proyecto “Plan de Acción

Comercial de Calpe” elaborado en 2001 por el Ayuntamiento de Calpe y la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana; y por otro, el “Estudio de Accesibilidad y Plan de Actuación de Eliminación de Barreras Arquitectónicas en el Municipio de Calpe” (Vives, 2006). Ninguno de los dos documentos era un plan turístico, pero resulta evidente que sus acciones transformadoras han mejorado el potencial y el atractivo turístico de la localidad.

3.1 Bases estratégicas y alcance del proyecto.

El Plan de Acción Comercial era un plan estratégico de modernización del comercio local que parte de un análisis detallado de la oferta y la demanda comercial del municipio para, a partir del mismo, establecer un balance comercial y elaborar unas líneas estratégicas de actuación que hicieran del comercio de Calpe un sector moderno y competitivo. Los objetivos perseguidos por el plan eran: 1) determinar el papel urbano, comercial, económico y social de Calpe dentro de su entorno inmediato y en distintos ámbitos territoriales; 2) identificar las distintas áreas comerciales de Calpe en función de sus características diferenciales; 3) identificar los puntos fuertes y débiles que presenta la actividad comercial del municipio; 4) detectar la adecuación de la estructura comercial existente en función de los parámetros fijados en este tipo de equipamientos; 5) identificar las posibles carencias de la oferta comercial y proponer las soluciones más idóneas que favorezcan un equipamiento ajustado a la demanda existente; 6) determinar las líneas de acción adecuadas para favorecer el papel dotacional que el comercio ha de tener sobre el municipio; y 7) proponer las mejores medidas para que el comercio local evolucione en condiciones de competencia, equilibrio y eficacia. A partir de estos objetivos se propugna un modelo comercial para el municipio formulando una serie de acciones estructuradas a partir de ejes estratégicos, a saber: 1) refuerzo del asociacionismo comercial; 2) desarrollo de una imagen corporativa del comercio de Calpe; 3) mejora de la actividad comercial -mejora física de los establecimientos comerciales y consecución de un equilibrio entre los distintos polos comerciales del municipio-; 4) dinamización de zonas comerciales -a fin de atraer un mayor número de visitantes y desestacionalizar la demanda comercial-; 5) formación comercial; y 6) actuaciones de urbanismo comercial para mejorar la accesibilidad y el atractivo de las áreas comerciales de la localidad. De este

primer plan, el proyecto que aquí se considera concreta las acciones relacionadas con el Eje 6 “Urbanismo Comercial” (Consejo Superior de Cámaras, 2001).

Por su parte, el “Estudio de Accesibilidad y Plan de Actuación de Eliminación de Barreras Arquitectónicas en el Municipio de Calpe” es un documento que efectuaba un estudio detallado de las barreras arquitectónicas existentes en el municipio, planteando actuaciones para subsanarlas.

Con estos mimbres se elaboró en 2007 un proyecto integrado denominado “Plan de Acción Comercial de Calpe” a fin de concurrir a la convocatoria de ayudas FEDER 2007-2013 Proyectos integrados de regeneración urbana y rural, para pequeños y medianos municipios, incluidos en el Eje 5 “Desarrollo Local y Urbano de los Programas Operativos Regionales 2007-2013 establecida por Resolución de fecha 07 de noviembre de 2007 de la Directora General de Cooperación Local del Ministerio de Administraciones Públicas. La solicitud efectuada en febrero de 2008 contemplaba originalmente una inversión global de 15,2 millones de euros para acometer actuaciones de urbanismo comercial y regeneración urbana en el conjunto del núcleo urbano de Calpe. Por Resolución del Secretario de Estado de Cooperación Territorial de 13 de junio de 2008 se comunicó la financiación del proyecto, si bien por un importe global de 5,3 millones de euros por lo que se requería una reformulación del mismo para ajustarlo al nuevo presupuesto. El proyecto, acotado geográficamente y reformulado presupuestariamente, recibió la aprobación definitiva del Ministerio durante diciembre de 2008, dando inicio a las actuaciones previstas en el mismo. El proyecto se ha desarrollado durante los últimos cuatro años, habiendo finalizado el 31 de diciembre de 2012, lo que hace pertinente la recapitulación de actuaciones y la obtención y difusión de las lecciones aprendidas del mismo para que puedan ser consideradas en el desarrollo de actuaciones sucesivas que se efectúen en materia de regeneración urbana en este u otros destinos turísticos similares.

3.2 Ámbitos de actuación.

Las actuaciones previstas por el plan han abarcado dos ámbitos de actuación: 1) la mejora del entorno natural y la calidad medioambiental por un lado; y 2) la mejora de la accesibilidad y movilidad urbana, por otro. En cuanto al primero, el proyecto ha desarrollado actuaciones urbanísticas que persiguen la revitalización de

los espacios urbano-comerciales de la ciudad, dando alternativas a problemáticas relacionadas con la orografía del municipio y nuevas soluciones a actuaciones urbanísticas anteriores poco acertadas. Se trata en su mayoría, de actuaciones de micro-urbanismo que introducen elementos y soluciones para dotar a las calles de unas características y servicios más adaptados a las necesidades de la ciudad, donde su importante atractivo turístico hace necesario un urbanismo menos agresivo con el visitante.

Las líneas básicas de actuación en materia urbanística se han concretado en los siguientes objetivos: 1) mejorar la calidad urbana, funcional y ambiental del Centro Histórico, mejorando sustancialmente la calidad urbanística de sus calles y continuar la peatonalización iniciada en 1997 permitiendo una circulación rodada más periférica menos agresiva para el centro antiguo. 2) Mejorar el principal eje comercial del municipio (Avda. Gabriel Miró – Avda de Ifach”- Murillo) y la comunicación existente entre la fachada marítima y el Centro Histórico propiciando el acceso a los espacios centrales de la ciudad y mejorando el acceso a las propuestas de tipo patrimonial, cultural, comercial, de ocio y naturaleza que Calpe ofrece. 3) Actuar en una serie de ejes de conexión interiores en la propia ciudad que inciden directamente en la fluidez del tráfico, así como plantear soluciones de aparcamiento disuasorio para zonas como el Centro Histórico y la zona Gabriel Miró. 4) Mejorar las condiciones de alumbrado público en los principales ejes comerciales de la ciudad para aumentar el atractivo comercial y de ocio de la ciudad. 5) Implantar elementos de señalización urbana y comercial de Calpe, estableciendo una información clara, coherente y accesible desde cualquier punto de la ciudad, que permita al visitante situarse en cualquier momento y destacando en cualquier caso la localización del Casco Histórico.

Las actuaciones llevadas a cabo han implicado la adecuación a corto plazo de la ciudad a unos criterios urbanísticos mas accesibles al ciudadano, primando al peatón, que haciendo uso del transporte público se convierte en el verdadero protagonista del municipio. Se consideran del mismo modo las necesidades de los colectivos de movilidad más reducida, teniendo en cuenta las disposiciones sobre el diseño de los elementos de urbanización y el diseño de mobiliario urbano y en definitiva, con estas acciones se ha perseguido un cambio en la imagen de la ciudad favoreciendo que siga siendo un foco de atracción en el futuro, considerando además el cambio de las necesidades de los turistas y el

valor alcanzado por otros valores adicionales al binomio sol – playa, como son la oferta cultural, el respeto por los valores medio ambientales y una cultura del ocio cada vez más dinámica.

3.3 Carácter integrado y participativo del proyecto.

Dos características esenciales del proyecto Plan de Acción Comercial de Calpe han sido su carácter integral y su estilo participativo. En cuanto al primero, el proyecto ha abordado integralmente la solución a tres problemáticas provenientes de los ámbitos de la competitividad económica, la accesibilidad y la mejora del entorno urbano (medio ambiente). Las acciones llevadas a cabo han mejorado la competitividad económica del municipio, en la medida en que favoreciendo una mejora substancial del entorno urbano han incrementado el atractivo turístico y comercial de Calpe y la competitividad de estos sectores configurados como las principales fuentes de empleo ante la crisis en la que se ha sumergido el sector inmobiliario-constructivo. Al tiempo, la mejora urbanística desarrollada, al potenciar el uso peatonal de la ciudad ha reducido el impacto medioambiental del modelo de desarrollo, favoreciendo la accesibilidad – principalmente de los colectivos de movilidad más reducida – lo que al tiempo propicia la inclusión social.

Con relación al carácter participado, el proyecto ha fomentado la participación ciudadana en la medida en que ha configurado una plataforma de participación “La Comisión Mixta de Seguimiento” que ha permitido tener en cuenta las opiniones de todos los afectados por las acciones. Lógicamente, para la formación de esta plataforma, así como para el diseño y ejecución de todas las acciones se ha tenido en cuenta de forma transversal el principio de igualdad de oportunidades, vigilando la inexistencia de situaciones de discriminación por cualquier motivo. Además, la dimensión local del proyecto y los objetivos planteados han impuesto un enfoque de abajo-arriba, por lo que se ha contado con diferentes actores implicados en el desarrollo del mismo formando un verdadero partenariado público-privado.

Por último, el plan ha contemplado un amplio abanico de actuaciones en materia de difusión y comunicación a fin de conseguir el mayor grado de conocimiento y aceptación por parte de la ciudadanía. Sin embargo, como se verá posteriormente, a pesar de los esfuerzos realizados, ha sido éste uno de los aspectos peor valorados por los usuarios del proyecto.

4. La ejecución del Plan de Acción Comercial: Ciclos políticos, gestión del conflicto y planificación flexible.

El carácter estratégico del proyecto considerado se ha manifestado además de en lo ya indicado, en la diversidad de las Corporaciones Municipales encargadas de llevarlo a cabo. Prácticamente todas las formaciones políticas (PP, PSOE y Bloc Nacionalista Valencià) han tenido alguna responsabilidad en el diseño y desarrollo del proyecto que, en este sentido, puede ser compartido por el conjunto de la sociedad calpina. Como contrapartida, los avatares políticos surgidos de esta inestabilidad han provocado que el proyecto haya adolecido en ocasiones de un liderazgo político claro, que ha lastrado el desarrollo de las actuaciones y ha repercutido en algunos de los resultados obtenidos. A continuación se exponen las principales actuaciones llevadas a cabo en el marco del proyecto y las incidencias más relevantes surgidas durante su desarrollo.

4.1 La ejecución de las actuaciones.

El Plan de Acción Comercial contemplaba en primer lugar, la redacción y aprobación de los proyectos arquitectónicos (prevista para la anualidad 2008). Se preveía así que las obras diesen inicio por diversos tramos a lo largo de los años 2009, 2010 y 2011, estableciendo su finalización en junio de ese último año. Sin embargo, el desarrollo del proyecto no se ha ajustado al cronograma inicial previsto, lo que puede atribuirse a diversas causas.

La primera causa de distorsión respecto al diseño original del proyecto radicó en la necesidad de reformular ya al inicio el mismo (proceso que se prolongó durante seis meses hasta la aprobación definitiva del proyecto por parte del Ministerio de Política Territorial en diciembre de 2008), por el recorte presupuestario en la subvención prevista y que obligó a concretar y priorizar el alcance y las actuaciones del proyecto. Ello implicó un retraso inicial de seis meses en el inicio de las actuaciones respecto del calendario inicial previsto.

Un segundo elemento de distorsión que condicionó la ejecución del proyecto, fue la división de la ejecución de las actuaciones en siete lotes diferenciados, lo que multiplicó los procedimientos administrativos relativos a la licitación y aprobación de los proyectos arquitectónicos y por consiguiente de las propias obras. Dicha decisión, obedecía a la voluntad de otorgar tratamientos diferenciados a ámbitos y zonas con funcionalidades distintas, si bien no era compar-

tida por la totalidad de los técnicos municipales ligados al proyecto y junto a otras discrepancias ligadas a la licitación de las obras y proyectos generaron en no pocas ocasiones un ambiente técnico enrarecido alrededor del proyecto, de difícil gestión por la dirección del mismo y que lógicamente ha repercutido sobre los procesos y resultados obtenidos.

El tercer motivo de distorsión entre el plan proyectado y la ejecución efectuada fue el tiempo requerido para la adjudicación de proyectos y obras (seis meses de media para cada lote) por el gran número de empresas concurrentes con variantes y alternativas en pleno período de crisis económica, y el largo proceso de exposición pública de los proyectos arquitectónicos (cinco meses, de septiembre de 2009 a enero de 2010) achacable al intenso proceso de participación ciudadana que conllevó convocatorias y reuniones con numerosos agentes implicados (residentes y comerciantes afectados fundamentalmente).

Por último una causa no menor de distorsión fue la confluencia del proyecto con la crisis económica y con otros planes gubernamentales de lucha contra la misma (Fondo Estatal de Inversión Local en 2009, Fondo Estatal de Empleo y Sostenibilidad Local en 2010, el Plan de Inversión Productiva de la Generalitat Valenciana 2009). Por un lado, esta confluencia de planes anti-crisis colapsó los Servicios Técnicos Municipales encargados de la supervisión de los proyectos retrasando el calendario de las actuaciones. Por otro, la crisis ha afectado de forma notable a algunos contratistas de las actuaciones, provocando retrasos e incidencias de toda índole respecto a lo que hubiera sido un desarrollo normal de los mismos.

Estos avatares se han traducido en dos efectos perniciosos. En primer lugar, los retrasos en las aprobaciones provocaron que unas actuaciones cuya ejecución y desarrollo estaba prevista durante tres años, terminara por concentrarse a fin de cumplir con los plazos iniciales de la subvención, en un corto período de tiempo (entre octubre de 2010 y junio 2011), generando todo tipo de molestias en el devenir cotidiano de los residentes y empresarios de la zona afectada de las que se han hecho eco diversos medios de comunicación y que han transmitido una imagen negativa no siempre justificada del proyecto. En segundo lugar, a partir de 2012, las dificultades de financiación que han afectado a algunos contratistas y que se vinculan directamente a la crisis económica, ha provocado la paralización temporal y la dilación de los plazos de ejecución de algunas de las obras previstas, alargando las molestias en las zonas afectadas hasta la

finalización total del proyecto en diciembre de 2012. Si a ello se une el ambiente electoral de mayo de 2011 y el rol variable desempeñado por distintos agentes implicados en el proyecto con diversas afinidades políticas se obtiene, como en el caso técnico, un mal ambiente mediático alrededor de un proyecto de vital importancia para el municipio que en muy poco lo benefició y que no se vio atenuado por las acciones de información y publicidad que a lo largo del desarrollo del proyecto se llevaron a cabo. Sólo la vuelta a una cierta normalidad tras las elecciones y la finalización progresiva de las obras, devolvió la calma mediática entorno al proyecto y permitió a técnicos y políticos centrarse en los aspectos más esenciales del mismo.

Así pues, de lo expuesto se desprende que a falta de un proyecto de ejecución perfectamente definido, la planificación estratégica sin liderazgo deviene conflictiva, especialmente en el marco de los proyectos públicos donde las interferencias ocasionadas por las agendas técnico-políticas de toda índole hacen su aparición a todas horas dificultando un desarrollo normal de los proyectos. En este contexto, la experiencia de Calpe demuestra que únicamente la flexibilidad de los planes y la capacidad para la gestión del conflicto permiten a la Dirección lograr que los proyectos lleguen a término con resultados satisfactorios.

5. Resultados y percepciones. Valoración del proyecto.

Lógicamente un proyecto de esta envergadura dispuso diversos sistemas de evaluación tanto internos como externos. Una de las actuaciones de evaluación comprendió la realización y explotación de 1.390 encuestas telefónicas a residentes de Calpe por medio de un muestreo aleatorio por cuotas mediante plataforma CATI1 con trabajo de campo desarrollado entre abril y mayo de 2011, cuando buena parte de las obras se encontraban en plena ejecución, considerándose una evaluación "en caliente" que desprende un sesgo crítico hacia el proyecto.

La muestra, se ponderó para ajustarla a la distribución de las diversas nacionalidades que conviven en el municipio sin permitir desviaciones por edad y sexo y se emplearon cuestionarios traducidos al inglés para facilitar el acceso al conglomerado de residentes extranjeros. Se efectuó un pretest inicial para comprobar la bondad de las preguntas y el cierre de las respuestas. El error a priori para la estimación de proporciones basado en $p=q=50\%$ se cifra en el $\pm 2,61\%$, suficiente para los estándares científicos.

Tabla 1. Estudio de evaluación del proyecto Plan de Acción Comercial de Calp. Composición de la muestra

Muestra	18 a 34 años	35 a 49 años	50 a 64 años	65 y más años	Total
Varones	161	175	135	235	706
Mujeres	150	154	142	238	684
Total	311	329	277	473	1.390

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2010, INE 2011.

La evaluación puso de manifiesto que el Plan de Acción Comercial de Calpe ha sido uno de los proyectos más trascendentes y con mayor incidencia sobre la población local llevados a cabo por el Ayuntamiento durante los últimos años. Así, casi 25 de cada 100 calpinos vivían y/o trabajaban en las calles afectadas por el proyecto.

Un proyecto de estas características y con la concentración indicada en el apartado anterior ha ocasionado lógicas molestias en la vida cotidiana de los ciudadanos. El estudio trató de establecer su magnitud y la forma de paliarlas. De esta forma se constató que por la centralidad de las calles afectadas, al 65,84% de los residentes de Calpe dichas actuaciones les había generado algún tipo de molestia. En concreto, 75 de cada 100 empresarios y 7 de cada 10 trabajadores entrevistados denunciaban que habían padecido molestias con las obras, no existiendo diferencias significativas en las opiniones vertidas por las personas de las diversas nacionalidades, sexos y edades.

A los ciudadanos que afirmaron que habían sufrido alguna molestia a causa de las obras se les preguntó acerca de los mecanismos que se podrían haber implementado para evitarlas. Un 61,29% denunciaron inequívocamente que las incidencias que se sufrieron se podrían haber salvado, siendo sólo un 17,39% de los entrevistados los que confesaron que no se podían evitar las molestias de unas obras de tal magnitud. Entre los que entendían que los contratiempos acontecidos en las obras se podrían haber esquivado o minimizado, el 46,83% (34,27% de

las respuestas totales dadas) recomendaron la ejecución de las obras por tramos o zonas y no todas a la vez como ocurrió finalmente. Luego aquí se pone de relieve que las desviaciones del plan afectan directamente a los usuarios del proyecto. Un porcentaje importante (44,7%) sugirió que antes de iniciar las actuaciones tendrían que haber habilitado aparcamientos alternativos gratuitos, a lo que puede añadirse el ítem de la eliminación de la zona azul mientras se realizaban las obras tal como señalaron 2,73% de los entrevistados. A mucha distancia de estos dos argumentos “trabajar más rápido”, “hacer las obras en otro periodo”, o “mejorar los accesos peatonales” fueron otros elementos indicados. De nuevo, la uniformidad de las respuestas es tal que no aparecen diferencias significativas según tipología de residente.

En cuanto a la incidencia económica del proyecto, igualmente el estudio saca a relucir que las molestias han afectado significativamente al volumen de negocio de los empresarios ubicados en la zona. La mayor parte de los negocios del municipio declararon haber sentido los efectos de la crisis económica actual (47,84%), si bien es cierto que los empleados en el área objeto de intervención urbanística denuncian en mayor medida esta situación (62,59% frente a un 43,03%). La naturaleza del negocio también explicaba estos resultados, así las actividades más afectadas por la difícil situación que atraviesa la economía local eran el comercio, los sectores primarios e industrial y el de la construcción, por el contrario los negocios hosteleros

Tabla 2. Molestias ocasionadas y su relación con el ámbito de residencia o trabajo.

¿Las obras le han supuesto alguna molestia a usted?	Vive en la zona	Trabaja en la zona	Vive y trabaja	Ni vive ni trabaja	No específica	Total
Sí	63,13	83,00	76,09	64,04	100,00	65,84
No	35,86	17,00	23,91	35,48	–	33,63
Ns/Nc	1,01	–	–	0,48	–	0,53
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta de evaluación de las Actuaciones del PAC CALP, 2011.

y los dedicados a los otros servicios arrojaban resultados menos adversos.

Como ya se ha dicho, el desarrollo del proyecto y las molestias ocasionadas se han dejado sentir en la valoración otorgada por los ciudadanos al mismo. Se trata, aun a riesgo de ser reiterativo, de una valoración en caliente que cabe esperar vaya tornando más favorable con el paso del tiempo a medida que las molestias queden atrás y prevalezca el resultado final del mismo. Así, a fecha de la realización de la encuesta, los residentes de Calp calificaban con un 5,22 sobre 10 las obras de reurbanización de las calles (mediana de 5), otorgando un 22,6% de los entrevistados una puntuación igual o inferior a 3 y un 19,9% una igual o superior a 7. La evaluación no difería según zona en la que vive y trabaja el entrevistado. No obstante, los empresarios, especialmente aquellos que trabajaban en el sector de la construcción y la restauración, eran los únicos que suspendían las obras del PAC, otorgándoles un modesto 4,62 sobre 10. Las notas más altas las emitían estudiantes y desempleados, ambos con medianas de 6. Del estudio se desprendía además, que el hecho que determina una baja o una alta evaluación de las actuaciones es la experiencia concreta que el entrevistado tenía con las obras en cuestión. Lógicamente, los que han sufrido alguna molestia a raíz de estas intervenciones urbanísticas califican peor estas actuaciones que los que no las han padecido (4,74 frente a un 6,18). Y dentro del grupo de los que sufrieron estas molestias, los que consideraban que se podrían evitar (4,43) o minimizar (4,86) eran más críticos que los que creían que los contratiempos ocurridos eran inevitables (5,85). En consecuencia, la aparición de molestias en las obras generalmente tiene un efecto transversal sobre la percepción de las mismas.

Al valorar los diversos atributos del proyecto, los acabados o el aspecto final en el que quedan

las obras son, junto con la correcta elección de las calles para la intervención, los aspectos mejor evaluados, con sendos 5,68 sobre 10 (y medianas de 6). Como farolillos rojos se sitúan la información dada, la rapidez en hacer las obras y las acciones encaminadas a evitar las molestias, las tres con promedios por debajo de 4, y medianas que adoptan este guarismo. La tabla 3 expone los resultados en función de si vive o trabaja en la zona afectada.

Respecto al género, las mujeres otorgaron peores notas que los hombres en lo referente a las calles elegidas para la intervención (5,52 frente al 5,82) y al coste económico de la intervención (3,99 frente al 4,35), mientras que respecto a la nacionalidad los extranjeros (salvo los ingleses) dieron mejores puntuaciones que los españoles en los acabados finales de las obras y el coste de la intervención. En cuanto a la edad, a mayor edad, peor consideración de la celeridad a la que han ido las obras y los acabados o aspecto finales y a la inversa. Parece que los jóvenes ven mejor estos atributos. Luego resulta evidente que contentar a todos los públicos afectados por un proyecto estratégico de tal magnitud, es harto complicado.

Más interés despierta, por su parte, la percepción sobre el impacto futuro del Plan de Acción Comercial. Así, cuando a los mismos empresarios afectados por el proyecto se les pregunta sobre si las obras realizadas tendrán un efecto positivo sobre su volumen de negocio una vez terminadas, el 24,27% responden favorablemente, muy especialmente los emplazados en la zona de intervención que en 1 de cada 3 casos convienen en afirmar que las reformas serán a posteriori un incentivo para sus empresas. Por su parte, los entrevistados que no tienen emplazadas sus empresas en las calles afectadas por las obras suelen entender (2 de cada 3 casos) que estas intervenciones no les afectarán positivamente, aunque un 20,72% de ellos creen en la

Tabla 3. Valoración de aspectos concretos del proyecto

Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos	Vive en la zona	Trabaja en la zona	Vive y trabaja	Ni vive ni trabaja	No específica	Total
La información dada	3,73	3,40	3,46	3,53	2,97	3,54
Rapidez en hacer las obras	4,05	3,39	3,51	3,79	2,67	3,78
Acabados o aspecto final	5,68	5,02	4,56	5,79	6,34	5,68
Acciones evitar molestias	4,20	3,12	3,54	3,74	2,13	3,75
Calles elegidas	5,92	4,82	6,49	5,69	4,89	5,68
Coste económico	3,90	4,06	4,50	4,21	6,75	4,18

Fuente: Encuesta de evaluación de las Actuaciones del PAC CALP, 2011.

Tabla 4. Expectativas acerca del proyecto.

Terminadas las actuaciones ¿cree que éstas incrementarán su volumen de negocio?	Trabaja en la zona	No trabaja en la zona	No específica	Total
Sí	31,97	20,72	100,00	24,27
No	38,78	61,45	–	55,02
Ns/Nc	29,25	17,83	–	20,70
Total	100	100	100	100

Base: Encuestados que trabajan, tanto por cuenta propia como ajena.

Fuente: Encuesta de evaluación de las Actuaciones del PAC CALP, 2011.

sinergia empresarial que emanará de las intervenciones realizadas por el proyecto.

Dejando de lado las opiniones de empresarios y trabajadores, las expectativas que genera el proyecto para el conjunto de la población son mucho más favorables. Así, un 85,61% de los entrevistados señalaban que estas obras mejorarán la imagen general del municipio, un 78,69% creían que transmitirán una imagen turística más adecuada y el 78,10% entendían que con el arreglo de las calles se optimizará su estado. Con registros algo más bajos, pero aún así con menos de un 30% de residentes posicionados en contra, se sitúan la mejora de los comercios y empresas de la zona junto con la de los residentes y vecinos de las calles afectadas (60% de los encuestados entienden que estas obras constituirán una mejora para ellos).

Para finalizar, y al objeto de dar una percepción global del proyecto, una variable ficticia denominada “nivel medio de mejora” contaba el número de veces que una persona estaba de acuerdo con la mejora que emana de cada uno de los enunciados, el resultado de esta operación genera una nueva variable continua que oscila entre 0 y 5, donde 5 es que el residente asiente a todas las aseveraciones planteadas y 0 que admite que las obras no constituyen ninguna de las mejoras planteadas. Al computarla puede establecerse que los entrevistados entienden que las obras del proyecto generarán un alto nivel de

mejora para Calpe dado que el promedio obtenido es de 3,59 sobre 5, con una mediana de 4. De nuevo, se mostraban menos optimistas los que viven y trabajan en la zona, que aún así han puntuado positivamente en 3 ítems de media. Otra vez los que ni viven ni trabajan en las zonas afectadas son los que creen que las obras suponen una buena inversión para el municipio y la zona afectada (media de 3,64 y mediana de 4). En virtud de los contrastes estadísticos aplicados no se detectan variaciones significativas en las opiniones vertidas en este punto por hombres y mujeres, personas de diversa nacionalidad y edad. Si acaso sólo afirmar que parece que los procedentes del Reino Unido consideran que las intervenciones no serán tan benévolas como lo hacen el resto de entrevistados, especialmente los nacidos fuera de la Unión Europea.

Se aprecia pues, que las incidencias comentadas en el apartado anterior se vinculan siempre con los aspectos más negativos valorados por los usuarios. Y la conclusión definitiva, no puede ser otra más que la importancia crucial de diseñar y controlar el desarrollo de los planes en los términos prescritos por la literatura, más si cabe en el ámbito de las administraciones públicas sujetas a avatares técnico-políticos de toda clase, dado que como ha puesto de manifiesto el Plan de Acción Comercial de Calpe, las disfunciones finalmente afectan a los resultados y a la percepción ciudadana de los proyectos, generando

Tabla 5. Percepción final del proyecto.

Nivel medio de mejora del PAC CALP	Media	Mediana
Vive en la zona	3,57	4
Trabaja en la zona	3,28	4
Vive y trabaja	3,07	3
Ni vive ni trabaja	3,64	4
No específica zona de residencia o trabajo	5,00	5
Total	3,59	4

Fuente: Encuesta de evaluación de las Actuaciones del PAC CALP, 2011.

desconfianza hacia los mismos y dificultando la puesta en marcha de planes futuros de carácter estratégico tan necesarios para promover la ventaja competitiva sostenible de orden superior en los destinos turísticos como Calpe.

6. Conclusiones.

La regeneración urbana se ha convertido en una herramienta básica para la restructuración de destinos turísticos maduros, pero el carácter estratégico de este tipo de acciones requieren de una cultura organizativa orientada a la gestión de objetivos a través de proyectos, que no siempre se encuentra disponible en las Entidades que deben llevarlas a cabo. Cuando quien debe liderar el proceso es una Administración Pública, la dificultad añadida de las interferencias del ciclo político y los diferentes intereses que entran en juego pueden derivar en resultados no deseados que repercuten negativamente en la percepción de la ciudadanía. En este contexto se hace imprescindible un verdadero liderazgo político que promueva la alineación de las diferentes fuerzas e intereses que entran en conflicto en pro de un fin común. La experiencia de regeneración urbana de Calpe a través del proyecto Plan de Acción Comercial cofinanciado por el FEDER es un ejemplo de ello. En cualquier caso, la magnitud y potencia de las acciones emprendidas lleva a pensar que a pesar de todas las dificultades señaladas, los resultados obtenidos contribuirán, si se completan con acciones complementarias de promoción de la competitividad, a una verdadera restructuración del destino a fin de reconducirlo hacia una fase de rejuvenecimiento. Aunque sólo el paso del tiempo permitirá contrastar si la percepción de los visitantes se ve finalmente modificada por las actuaciones llevadas a cabo, evaluación que habrá de ser objeto de un trabajo diferenciado.

Bibliografía

Antón Clavé S.

2004 "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral". en *Papeles de Economía Española* n.º 102, pp. 316-333.

Argawal S.

1997 "The Public Sector: Planning for Renewal". En *The Rise and Fall of British Coastal Resorts*. G Shaw and A. Williams, eds. Pp:117-158. London: Cassell.

Argawal S.

2002 "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". En *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, N.º 1, pp. 25-55.

Bagguley P., J. Mark-Lawson, D. Shapiro, J. Urry, S. Walby, and A. Warde

1990 *Restructuring Place, Class and Gender*. London: Sage.

Baños Castiñeira C. J.

1998 "La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación". *Investigaciones geográficas* n.º 19, pp. 85-103

Baños Castiñeira C. J.

1999 "Modelos turísticos locales: análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca". *Investigaciones geográficas* n.º 21, pp:35-58

Bigné Alcañiz E. Font Aulet X y Andreu Simó L. 2000 *Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Ed. ESIC.

Bueno Campos

1991 *Dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos*. Ed. Pirámide.

Butler R.

1980 "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". En *Canadian Geographer* 24: 5-12.

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana

2001 *Plan de Acción Comercial de Calpe*.

Curtis S.

1997 "Seaside Resorts: Spanish Progress and British Malaise". En *Insights* C9-18 London: British Tourist Authority/English Tourist Board.

Debbage K.

1990 "Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas." *Annals of Tourism Research* 17: 513-527.

Díaz Pérez F. M, Bethencourt Cejas M. Y. y González Morales O.

2003 "Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística. *PASOS Revista de Turismo y patrimonio cultural*. Col 1 n.º 2, pp. 195-204.

Duro Moreno J. A.

2002 *Índice UAB de actividad turística*. Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera. Vía Internet.

Ferradas S.

2002 "El turismo náutico en el Mediterráneo". *Cuadernos de Turismo*, 9, pp. 19-32

- Fourneau, F.
1994 "Des nouvelles motivations des touristes aux nouveaux produits touristiques: unde difficile réadaptation permanente". En *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía: Actas del simposio hispano-francés*. Almería 25-29 junio de 1991 / Coord. Por Francis Fourneau, Andrés Miguel García Lorca.
- Grant R. M.
1996 Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Ed. Civitas.
- Ivars Baidal, J. A.
2003 *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Ed. Síntesis.
- Junta de Andalucía
1993 Plan DIA. Plan de Desarrollo Intergral del turismo en Andalucía. Sevilla.
- López F. J.
2000 "Chiclana de la Frontera" en *La actividad turística española en 1999*. AECIT 468-471
- Marchena Gómez M.
1995 "Los procesos de reestructuración de la industria turística a escala global." *Estudios Regionales* n.º 43, pp. 239-259.
- Marchena Gómez, M., Vera Rebollo F.
1995 "Coastal Areas: Processes, Typologies, Prospects." En *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*. A.Montarai and A.Williams, eds, pp. 111-126. Chichester: Wiley.
- Mundet L. L.
1995 "Torroella-l'Estartit. El turisme i els seus cicles". *Revista de Girona* n.º 173, noviembre diciembre 1995.
- Perelli, O.
2002 "Ordenación territorial y turismo" en *Economistas*, 92: 55-56.
- Perles Ribes
2004 *Turismo, ventaja competitiva y desarrollo local*. Tesis Doctoral. Departamento Análisis Económico Aplicado. Universidad de Alicante.
- Porter M.
1990 *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press
- Roberts P.
2007 *Guía de gestión de proyectos. Obtener beneficios perdurables a través de cambios efectivos*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- Vera Rebollo J. F y Baños Castiñeira C. J.
2004 "Turismo territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad". En *Papeles de Economía Española* n.º 102 (2004) pp. 271-286.
- Vera Rebollo J. F. y Monfort Mir V. M.
1994 "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana." en *Estudios Turísticos*, 123: 17-45.
- Vera Rebollo J. F Cruz Orozco J y Baños Castiñeira C. J.
1995 "Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias." *Cuadernos de Geografía* n.º 58, pp. 439-474.
- Vives Bishop J.
2006 Estudio de Accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas en Calpe. No publicado.

Recibido: 14/03/2013
Reenviado: 15/07/2013
Aceptado: 18/07/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



IGCAT

International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism

Regional Gastronomy: Between tradition and innovation?

A meeting organised by the ATLAS Tourism and Gastronomy Group; With the support of: The International Institute for Gastronomy, Culture, Art and Tourism (IGCAT)

Ponte da Lima, Alto Minho, Portugal | 29-30 May 2014

IGCAT and ATLAS are therefore organising a meeting in Portugal in May 2014 to bring together practitioners and academics to consider these issues. We therefore welcome input from those involved in the tourism and gastronomy fields in the form of academic papers or practice viewpoints around the following themes:

- Links and contrasts between tradition and innovation in gastronomy
- The attractions of regional gastronomy and food for tourists
- Synergies and frictions between food, gastronomy, culture and tourism
- The development of new business models in gastronomy
- Links between agriculture, food production and tourist consumption
- The role of events in supporting local food cultures
- The contribution of the cultural, creative and artistic sectors in developing new food systems

The meeting will include a debate on tradition and innovation in gastronomy, practice and academic paper sessions and regional wine and food tastings. The meeting will be organised along the same lines as previous expert meetings of the Tourism and Gastronomy group, with an intimate and focussed approach designed to maximise interaction and discussion between participants.

Abstract submission

Abstracts of proposed academic or practice presentations should be sent to Greg Richards (g.w.richards@uvt.nl) by February 15th 2014. Abstracts should be a maximum of 500 words, and should describe the content, aims and approach of the presentation.

Registration: Registration for the meeting will be organised via ATLAS. All accepted participants will be invited to register via the ATLAS website.

Diagnóstico y evaluación de centros de visitantes del Parque Nacional de las Cumbres de Guadarrama: propuestas de actuación

Iris Martín Hernández*

Universidad Estatal Amazónica (Ecuador)

Fernando Martín Gil**

Universidad Autónoma de Madrid (España)

Resumen: Los centros de visitantes son los equipamientos de uso público a los que más recursos económicos se dedican en las áreas protegidas españolas. Esta investigación analiza la necesidad de construcción de nuevos centros ante la declaración del Parque Nacional de Guadarrama. Una cuestión especialmente pertinente considerando los problemas de sostenibilidad económica de estos equipamientos. En las próximas páginas planteamos las conclusiones del análisis realizado sobre los equipamientos existentes en el espacio afectado por el Parque Nacional y su entorno, así como de la evaluación de tres casos en función de los parámetros que definen la Educación Ambiental y la Interpretación del Patrimonio.

Palabras clave: Uso público, centros de visitantes, Parque Nacional de Guadarrama, Educación Ambiental, Interpretación del Patrimonio

Diagnosis and evaluation of visitors centers in Guadarrama National Park: proposals for action.

Abstract: Visitors centres are the public equipments to which more economic resources is involved in Spanish protected areas. This research evaluates the need of building new centers to the declaration of Guadarrama National Park. An especially relevant considering the economical sustentability problems of these facilities in times of crisis. In the next pages we propose the conclusions of analysis of the publics equipments at Parque Nacional and its influence area and the evaluation of three cases based on parameters defining the Environmental Education and Heritage Interpretation

Keywords: Public use, visitor centers, Guadarrama National Park, Environmental Education, Heritage Interpretation.

* Investigadora de la Universidad Estatal Amazónica (Ecuador); Licenciada en Ciencias Ambientales y Doctora en Geografía. Áreas de especialización: Interpretación del Patrimonio, Educación Ambiental, Desarrollo Rural, Planificación de Destinos Turísticos; E-mail: irs20@hotmail.com

** Profesor Contratado Doctor Departamento Geografía Universidad Autónoma de Madrid (España); áreas de especialidad: elaboración de Planes de Desarrollo Rural, Planificación de Destinos y Productos Turísticos, Mercado de Trabajo y Estudios de Género; E-mail: f.martin@uam.es

1. Introducción

La recepción, atención e información de los visitantes son aspectos de creciente importancia en la gestión de los Espacios Naturales Protegidos (EENPP) españoles (Gómez – Limón y Múgica, 2002). Estas actividades se enmarcan en el ámbito del uso público de estos espacios y tienen por finalidad acercar a los visitantes a los valores naturales y culturales del espacio protegido de forma ordenada, segura y que garantice la conservación, la comprensión y aprecio de tales valores (EUROPARC-España, 2005). Entre las funciones del uso público también se encuentran la orientación, la comunicación, la participación, la recreación, la seguridad, la formación y la divulgación, la Educación Ambiental (EA) y la Interpretación del Patrimonio (IP).

Para desarrollar estas funciones, junto a la dotación de personal son necesarias una serie de infraestructuras, servicios y equipamientos. En España, los equipamientos son el componente en el que más inversiones se han realizado (EUROPARC-España, 2006) y, dentro de estos, los centros de visitantes han centrado el grueso de los esfuerzos. Concebidos como instalaciones multiusos, suelen localizarse en los accesos a los parques, permiten a los visitantes entrar en contacto con el espacio protegido a partir de exposiciones interpretativas, aplicaciones informáticas y medios audiovisuales, adquirir publicaciones científicas, divulgativas y educativas y concertar visitas con guías intérpretes.

En España el número de centros de visitantes ha aumentado espectacularmente en los últimos años como resultado del incremento sustancial de espacios protegidos¹, y del apoyo financiero de las políticas públicas de desarrollo rural y turístico, destacando entre estas últimas los Planes de Excelencia y de Dinamización de Productos Turísticos (Vázquez y Martín, 2011). Sin embargo, en numerosos casos no se ha realizado un estudio previo de necesidades y viabilidad, por lo que muchos han surgido en función de la demanda, la oportunidad política, el mimetismo con modelos y modas importadas (EUROPARC-España, 2002) y la disponibilidad de recursos financieros para sufragar su construcción. Ante este panorama han surgido investigaciones, como la realizada por Muñoz (2007), que constatan como en escasas ocasiones se ha planteado la verdadera necesidad de este tipo de equipamientos.

El punto de partida de este artículo, que recoge parte de los resultados de un proyecto integrado en una investigación más amplia², es la declaración del Parque Nacional de Guada-

rrama, en la sierra del mismo nombre situada en las provincias de Segovia y Madrid. Este espacio posee valores paisajísticos, ambientales y culturales singulares a escala nacional que justifican su declaración bajo esta figura de protección. De hecho, antes de la declaración ya disponía de varios Lugares de Interés Comunitario y tres espacios protegidos con diferentes figuras regionales: el Monumento Natural de Interés Nacional Peña del Arcipreste de Hita, el Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares y el Parque Natural de la Cumbre, Circo y Lagunas de Peñalara.

Los trámites para la declaración como Parque Nacional comenzaron el 25 de marzo de 2002, con la firma de un protocolo de trabajo de las Consejerías de Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid y la Comunidad de Castilla y León, y se han dilatado más de una década. Entre 2009 y 2010 se aprobaron el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de Madrid (Decreto 96/2009) y el de Castilla y León (Decreto 4/2010) y comenzaron los trámites de información pública. El 6 de junio 2012 el Consejo de la Red de Parques Nacionales acordó la declaración y el 7 de septiembre de 2012 el Consejo de Ministros remitió a las Cortes Generales el Proyecto de Ley para su declaración.

La declaración de la Sierra de Guadarrama como Parque Nacional genera condicionantes legales–normativos para el uso público del espacio. La Ley de Patrimonio Natural y de la Biodiversidad establece, en su artículo 30.4, que se facilitará la entrada de visitantes con las limitaciones precisas para garantizar la protección y la Ley de Parques Nacionales, en su artículo 8 indica, a la hora de especificar los objetivos de la figura de protección “Parque Nacional”, que se ordenará su uso y disfrute y se fomentará el conocimiento de sus valores. Por su parte, el Plan Director de Parques Nacionales establece directrices específicas para uso público en las que se indica que cada parque deberá contar con centros de visitantes, infraestructuras e instalaciones necesarias para garantizar el uso público. También el PORN de la región madrileña establece como condicionante legal–normativo que *“se incrementará la información disponible para los visitantes dotando a la zona de centros de interpretación, oficinas de información y centros de acogida de visitantes en los principales accesos al área”* (Comunidad de Madrid, 2008). Por último, en la propuesta de declaración se indica de forma genérica que cuando sea necesario se establecerán otros servicios complementarios fuera del parque (Comunidad de Madrid, Comunidad de Castilla y León, 2011).

En este contexto han comenzado a surgir proyectos para la creación de nuevos centros de interpretación en los límites del parque sin, en nuestra opinión, una reflexión previa que aborde su necesidad. En la mayoría de los casos suelen plantearse sin considerar la oferta existente en el entorno y sin que en la planificación de enfoques, contenidos, servicios y actividades se consideren las necesidades y oportunidades derivadas del escenario que planea este entorno. Un ejemplo al respecto es la propuesta, del Plan de Recuperación Ambiental del Puerto de Navacerrada, de creación de un nuevo centro de información. Otro, la construcción ya en curso del Centro de Interpretación de la Naturaleza del municipio de Guadarrama, junto a las rutas y normas de uso asociadas, actuaciones todas ellas financiadas con recursos del Plan de Dinamización de Producto Turístico de Guadarrama. El enfoque de estos dos nuevos equipamientos, emplazados en municipios afectados por el Parque Nacional y separados por menos de 10 km., es similar y se orienta a explicar los valores medioambientales de la Sierra, su naturaleza, historia, usos, costumbres y rutas.

La Sierra de Guadarrama es un destino turístico y de ocio que atrae a millones de visitantes a lo largo del año y que cuenta con numerosos equipamientos de uso público. La proximidad a la capital explica la afluencia masiva de madrileños siendo las actividades dominantes las asociadas al ocio familiar, al esparcimiento al aire libre y la práctica de deportes como senderismo, ciclismo de montaña o escalada (Comunidad de Madrid, Comunidad de Castilla y León, 2011). En este contexto existe una elevada presión antrópica generadora de intensos impactos territoriales que requiere la puesta en marcha de medidas reductoras-minimizadoras compatibles con un desarrollo equilibrado y sostenible. La Educación Ambiental y la Interpretación del Patrimonio pueden ser instrumentos de utilidad para la gestión del uso público de Parque Nacional de Guadarrama. Por esta razón parece relevante conocer hasta qué punto los equipamientos existentes cumplen los criterios de calidad en materia de Interpretación y Educación Ambiental.

2. Uso público, Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio en Espacios Naturales Protegidos.

Muñoz y Benayas (2008) sostienen que el uso público debe promover el Desarrollo Sostenible de las áreas protegidas a través de la consecución

de tres objetivos: la conservación del espacio, la satisfacción de las necesidades educativas y recreativas de los visitantes y el desarrollo local. Si bien es cierto que las dos primeras cuestiones se están resolviendo de forma más o menos adecuada, también lo es que todavía existe un déficit por resolver en materia del rol que deben asumir los Espacios Protegidos en el desarrollo de los espacios rurales españoles. Así lo señalan Troitiño y otros autores cuando apuntan la existencia de problemas no resueltos en el papel que deben jugar los espacios protegidos y, en concreto, en las relaciones entre uso público de estos espacios y el desarrollo de los territorios en que se insertan (Troitiño *et al.*, 2005).

Entre las estrategias utilizadas en la gestión del uso público adquieren gran importancia los procesos de comunicación y, entre las herramientas de gestión disponibles, destacan la Interpretación del Patrimonio entendida como *“un proceso creativo de comunicación estratégica, que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute”* (Morales y Ham, 2008) y la Educación Ambiental definida, a su vez, como *“un proceso permanente y planificado de acciones destinadas a la resolución de los problemas socioambientales que se producen en los espacios protegidos mediante la mejora de la comprensión, el análisis crítico, el aprendizaje de conocimientos y destrezas, la sensibilización y la toma de acciones”* (EUROPARC-España, 2005).

Un error frecuente en la oferta de actividades de uso público de los espacios protegidos suele ser la confusión entre información, Interpretación del Patrimonio y Educación Ambiental. La información incluye hechos, cifras y fechas, mientras que la interpretación trata de revelar significados, motivar al visitante y despertar su curiosidad. La Educación Ambiental, por su parte, puede ser tanto información como interpretación pero posee diferencias en cuanto a objetivos que desea alcanzar, tipo de destinatario, temática, metodología y duración de las actividades (tabla 1).

Ambas disciplinas tienen diferentes finalidades en tanto surgen en distinto periodo y contexto. La historia de la Interpretación del Patrimonio está ligada a los EENNPP y surgió del acompañamiento de naturistas a diferentes grupos de visitantes en los Parques Nacionales norteamericanos. Con la creación de los primeros parques surgió la necesidad de conjugar la conservación con la función recreativa y, en este contexto, muchos guardas forestales se convirtie-

Tabla 1: Diferencias entre Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio

	Educación Ambiental	Interpretación del Patrimonio
Finalidad	Búsqueda de soluciones a los problemas ambientales	Conservación del patrimonio natural y cultural
Objetivos	Objetivos de enseñanza (formativos)	Orientados a buscar el significado del sitio. Siempre en un contexto recreativo (lúdico)
Visitante	Grupos más o menos homogéneos.	Grupos heterogéneos
Audiencia	Cautiva	No cautiva
Recompensas	Recompensas externas	Recompensas internas
Preparación previa	Suele tener preparación previa	Sin preparación previa
Temática	Relacionada con el currículum	Diferentes enfoques
Duración	Tiempo definido y de mayor duración	Tiempo indefinido aunque suele ser limitado

Fuente: elaboración propia a partir de Ham., 1992; Morales J., 1998; Benayas J, 2000

ron en guías improvisados que orientaban a los visitantes en los parques. Décadas después, en Europa se desarrolla la IP como herramienta de conservación del patrimonio cultural con la creación de Parques de la vida costumbrista escandinavos (Albridge, 1989). Sin embargo, y pese a que el primer uso documentado del término Educación Ambiental se produjo en la Conferencia para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales promovida por la UICN en 1948, no es hasta los años setenta, a raíz de la Conferencia Internacional de Estocolmo (1972), cuando comienza a desarrollarse el concepto de EA como instrumento para promover cambios en el modelo de desarrollo y combatir los problemas ambientales.

En cuanto a los destinatarios, la interpretación se dirige al público general (un visitante casual, no motivado, no cautivo y con un tiempo limitado). Sam Ham hacía referencia al destinatario de la interpretación en 1971 diferenciando entre audiencias cautivas y no cautivas señalando que es la actitud o el estado mental de la audiencia lo que distingue la interpretación de las otras formas de comunicación (Ham, 2005). En este contexto, la interpretación está dirigida a grupos heterogéneos, que se encuentran en su tiempo de ocio y cuya expectativa de provecho es meramente espiritual o estética (recompensas internas). Por su parte, la Educación Ambiental va dirigida a grupos organizados por lo que suelen ser homogéneos, cautivos y en busca de recompensas formativas.

Hoy en día existe un cierto consenso sobre los objetivos de la IP. Se considera que a la hora de planificar un programa interpretativo es necesario diferenciar entre objetivos de gestión, es decir, aquellos que justifican el uso de

la Interpretación como herramienta de gestión de un determinado territorio o recurso y objetivos de interpretación que describen lo que se espera que el visitante aprenda, sienta o haga como resultado de la visita (Crosby, 1994). En la Carta de Belgrado (1975) se establecieron como objetivos de la EA crear conciencia del medio ambiente, facilitar conocimientos, desarrollar actitudes, potenciar aptitudes, capacitar a las personas y grupos sociales para que evalúen las medidas y programas de Educación Ambiental y fomentar la participación. También existen diferencias a la hora de diseñar los programas, proyectos y actividades en uno y otro caso. La IP, al ir dirigida al público general, no requiere de una preparación previa, ni tiempo definido ni una temática concreta. Por su parte, la EA debe estar relacionada con el currículum del grupo destinatario, por lo que se requiere una preparación previa y un tiempo definido.

En cualquier caso, ambas disciplinas son utilizadas con frecuencia en la gestión del uso público de los EENNPP. La adecuada implantación de los programas de interpretación asegura un mejor y más eficiente uso de un sitio ya que revela los significados que representa el lugar, ofrece experiencias valiosas para los visitantes y cumple una misión de gestión para la institución que lo administra (Morales *et al.*, 2009). La Educación Ambiental, aunque posee un carácter más amplio en sus orígenes, también puede ser concebida como instrumento de manejo en las áreas protegidas.

La Interpretación del Patrimonio y la Educación Ambiental son capaces de cumplir los objetivos del uso público para el Desarrollo Sostenible, satisfaciendo las demandas de los visitantes y residentes y favoreciendo la conserva-

ción de las áreas protegidas. Así se ha señalado en análisis orientados a evaluar la eficacia de los programas de educación y comunicación en los EENNPP de Estados Unidos que constatan como los esfuerzos educativos generan cambios en los conocimientos y comportamientos de los visitantes y en el estado del recurso, contribuyendo a la conservación del espacio (Marion, 2007). Otras investigaciones en diferentes estudios de caso muestran, a su vez, como estrategias de comunicación formuladas en el marco de la IP son capaces de reducir los impactos de los visitantes en áreas protegidas (Sharpe y Gensler, 1978; Womble et al, 1981; Harrison, 1982; Sharpe, 1982; Lucas, 1990; Ham, 1992; Eargles et al, 2000; Hendee y Dowson, 2002, en Muñoz, 2008).

La Interpretación y la Educación Ambiental pueden contribuir, asimismo, al desarrollo socioeconómico local posibilitando la creación de nuevos nichos y oportunidades de empleo cualificado, proporcionando diferentes lecturas y oportunidades para el aprovechamiento de los recursos (Montesellín, 2006), facilitando la puesta en valor del patrimonio, ayudando a definir, articular, diversificar y aumentar la calidad de la oferta recreativa y aportando, en definitiva, valor añadido a la experiencia turística. Por su parte, la comunicación también contribuye al uso recreativo y educativo en tanto aporta mayores oportunidades de disfrute a los turistas y reduce el número de visitantes insatisfechos (Ham, 1992; Morales 1998; Eagles *et al.*, 2002). Desde el punto de vista educativo, EA e IP pueden, además, fomentar entre la población residente sentimientos de orgullo y pertenencia del patrimonio y concienciar a los visitantes sobre los valores del lugar. En definitiva, ambas se postulan como buenas herramientas para promover el compromiso de visitantes y población residente en los programas y actuaciones dirigidos a la conservación.

Sin embargo, pese a lo señalado y a que la IP y la EA llevan años utilizándose en los EENNPP españoles, queda mucho por hacer para su adecuada aplicación como herramienta de sostenibilidad, tal y como se deriva de las conclusiones de una reciente investigación sobre la calidad del uso público en la Red de Parques Nacionales de España (Muñoz, 2008). Este trabajo constata que buena parte de los programas surgen como consecuencia de motivaciones personales, como la recompensa política, antes que como parte de la gestión integrada del espacio protegido, y que existe la necesidad de hacer frente a determinados problemas de los parques a través de estrategias de comunicación.

3. Desarrollo metodológico

Teniendo en cuenta las cuestiones anteriores el proyecto “Diagnóstico y evaluación de centros de interpretación y educación ambiental del futuro Parque Nacional de Guadarrama”, realizado en 2010, se planteó con el objetivo de responder a dos preguntas de especial relevancia en los momentos previos a la declaración:

- ¿Es necesario incrementar la oferta de centros de Educación e Interpretación Ambiental?
- ¿Son adecuados los equipamientos actuales y los servicios que ofrecen?.

El antecedente de partida fue otro proyecto realizado para el ayuntamiento madrileño de Guadarrama con el objetivo de generar propuestas para la creación de un nuevo Centro de Interpretación en esta villa serrana³. Las bases del proyecto planeaban como uno de los criterios prioritarios su sostenibilidad económica una vez construido y dotado. Para ello, se realizó un estudio de mercado que incluía el análisis pormenorizado de los equipamientos de uso público localizados en la Comunidad de Madrid y provincias limítrofes de Segovia y Ávila (Tabla 2). El número total de equipamientos analizados fue de cuarenta y tres: once centros de Interpretación y Educación Ambiental, once aulas de naturaleza y doce granjas escuelas situadas la Comunidad Autónoma de Madrid, y otros nueve equipamientos similares situados en las provincias de Ávila y Segovia, localizados a una distancia de Madrid Capital, en tiempo de viaje por carretera, inferior a 90 minutos. Entre las principales conclusiones del estudio destacan dos:

- En el ámbito de análisis existen un muy elevado número de equipamientos. La oferta no sólo es amplia en términos absolutos, también está presente en un amplio número de municipios y de los treinta y seis municipios con dotaciones veintinueve corresponden a Madrid, cuatro a Segovia y tres a Ávila.
- En términos generales los equipamientos tienen características similares en cuanto a enfoque y orientación, perfil de usuarios, área de mercado (Área Metropolitana Madrileña) y servicios ofertados. También muestran una muy elevada dependencia del turismo escolar y educativo.

Ante esta situación consideramos relevante profundizar, mediante una nueva investigación, en el conocimiento de la oferta de equipamientos para plantear, a continuación, hasta qué

Tabla 2. Equipamientos de uso público analizados

Nombre	Municipio	Provincia	Titularidad/gestión	Tipo
Arboreto Luis Ceballos	S. Lorenzo del Escorial	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Bosque Sur	Fuenlabrada	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Caserío del Henares	San Fernando de Henares	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
El Campillo	Rivas-Vaciamadrid	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
El Cuadrón	Garganta de los Montes	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
El Águila	Chapinería	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Hayedo de Montejo	Montejo de la Sierra	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Manzanares el real	Manzanares el real	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Polvoranca	Leganés	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Puente del Perdón	Rascafría	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Valle de la Fuenfría	Cercedilla	Madrid	Comunidad de Madrid/ Empresa privada	C. Interpretación-E. Ambiental
Real Jardín Botánico	Alcalá de Henares	Madrid	Pública	Aula Naturaleza
Centro EA Puebla de la Sierra	Puebla de la Sierra	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Complejo educativo CAMPA	Piñuecar, Gandulla	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Valle de los Abedules	Bustarviejo	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Cañada Real Open Center	El Escorial	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Taller de las Tradiciones	Valdemanco	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Taller de Agua el Molino	Manzanares el Real	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
La Estancia	Miraflores de la Sierra	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Calumet	Berzoda del Lozoya	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Centro de recuperación de animales salvajes	Navas del Rey	Madrid	Pública/privada	Aula Naturaleza
Burrolancia	Tres Cantos	Madrid	Privada	Aula Naturaleza
Esgaravita	Alcalá de Henares	Madrid	Privada	Granja Escuela
La Chimenea	Aranjuez	Madrid	Privada	Granja Escuela
Bonanza	Bohadilla del Monte	Madrid	Privada	Granja Escuela
Albitana	Brunete	Madrid	Privada	Granja Escuela
El Álamo	Brunete	Madrid	Privada	Granja Escuela
El Palomar	Chapinería	Madrid	Privada	Granja Escuela

Nombre	Municipio	Provincia	Titularidad/gestión	Tipo
El Paraíso	Fuentidueña de Tajo	Madrid	Privada	Granja Escuela
El Pequeño Príncipe	Leganés	Madrid	Privada	Granja Escuela
El Acebo	Villanueva de Perales	Madrid	Privada	Granja Escuela
El Sotillo	S. Sebastián de los Reyes	Madrid	Privada	Granja Escuela
Centro El Jarama	Talamanca del Jarama	Madrid	Privada	Granja Escuela
NaturEscorial	Valdemorillo	Madrid	Privada	Granja Escuela
Valle de la Salud	Piedralaves	Ávila	Privada	Granja Escuela
Casavieja	Piedralaves	Ávila	Privada	Granja Escuela
Sierra de Gredos	Navaluenga	Ávila	Privada	Granja Escuela
La Universal	Domingo de Pirón	Segovia	Privada	Granja Escuela
Puerta del Campo	La Granja de San Ildefonso	Segovia	Privada	Granja Escuela
Madrigal de las Altas Torres	Madrigal de las Altas Torres	Ávila	Pública/privada	C. Interpretación E. Ambiental
Boca del Asno	Valsaín	Segovia	Pública/privada	C. Interpretación E. Ambiental
CENEAM	Valsaín	Segovia	Pública/mixta	C. Interpretación E. Ambiental
Hoces del Duratón	Sepúlveda	Segovia	Pública/privada	C. Interpretación E. Ambiental

Fuente: Elaboración propia

punto es necesario un incremento de esta y, si es preciso, cómo debe enfocarse. Otro problema de interés a abordar era si los equipamientos existentes y sus servicios cumplían criterios de calidad en materia de Interpretación del Patrimonio y Educación Ambiental.

La nueva investigación se planteó con el objetivo principal de obtener conclusiones útiles para facilitar la toma de decisiones sobre el uso público en el Parque Nacional de las Cumbres de Guadarrama. Este enfoque, fundamental para la conservación del territorio y su patrimonio y el desarrollo de los municipios afectados, nos parece especialmente relevante en un período de aguda crisis económico-financiera que obliga a mejorar la eficiencia de las inversiones públicas. En definitiva, los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

- Analizar y caracterizar la oferta de centros de visitantes del entorno del Parque Nacional de Guadarrama.
- Evaluar la calidad de los equipamientos y servicios incluidos en los municipios afectados por el PORN de la Sierra de Gua-

darrama, su adecuación a las necesidades, requerimientos y objetivos de la Interpretación del Patrimonio y la Educación Ambiental.

- Constatar (o no) la necesidad de ampliar la oferta de equipamientos de uso público una vez declarado el Parque.
- Establecer recomendaciones para incrementar la calidad de los equipamientos y su adaptación a las necesidades derivadas de la declaración.

Para dar respuesta a los interrogantes planteados se estableció un plan de trabajo dividido en cuatro fases y se aplicaron herramientas metodológicas específicamente diseñadas. La primera fase se centró en la revisión bibliográfica y documental y en un análisis sobre la integración del uso público en el PORN y en la propuesta de declaración del futuro Parque Nacional de Guadarrama. En la segunda se realizó el diagnóstico de los equipamientos de la CAM y de las provincias limítrofes de Segovia y Ávila. En la tercera se evaluó la calidad de los

centros de Interpretación y Educación Ambiental integrados en los límites del PORN de la Sierra de Guadarrama de la región madrileña y, en la cuarta, se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

Para abordar el análisis de la oferta diseñamos un modelo de inventario a partir de fichas sintéticas (tabla 3) cuya información se recogió, en primer lugar, mediante revisión bibliográfica y páginas web. Finalizada esta labor, la información recopilada y sistematizada fue enviada a los responsables de los distintos equipamientos para su verificación. En paralelo, se aprovechó el envío para realizar una breve encuesta en la que se preguntaba a los gerentes de los centros si creían útil un incremento de equipamientos y

qué otros servicios e infraestructuras (puntos de información, rutas guiadas, rutas auto guiadas, paneles interpretativos, informadores, programas para población local, programas de voluntariado, publicaciones y otros) consideraban necesarios. Con la información verificada y recogida se abordó el análisis y diagnóstico de la oferta de centros de visitantes del entorno del espacio protegido.

La fase de evaluación se centró en la capacidad de los equipamientos ubicados en los límites del Parque Nacional de la vertiente madrileña para desarrollar EA e IP de calidad. Para ello se diseñaron fichas de evaluación de centros de visitantes, rutas guiadas, actividades de Educación Ambiental y programas educativos. Entre

Tabla 3. Modelo ficha inventario

Identificación	Acceso:	Localización:
	Propiedad:	Gestión
Descripción	Capacidad:	Destinatarios:
	Instalaciones:	
	Entorno:	
Servicios	Horario:	Tarifa:
	Servicios y actividades	
Observaciones	Observaciones:	Fotografía:

Fuente: elaboración propia a partir de García Pérez S., 2004

Tabla 4: Indicadores de evaluación de equipamientos y servicios de Interpretación del Patrimonio y Educación Ambiental

	Centro de Visitantes	Ruta guiada	Actividad de educación ambiental	Programa educativo
Gestión	Información previa	Información previa	Información previa	Información previa
	Atención al público	Horarios	Horarios	Cronograma y horarios
	Cobro de servicios	Posibilidad de reserva	Posibilidad de reserva	Posibilidad de reserva
	Mantenimiento	Lugar recogida		Diversidad niveles
	Multifuncionalidad gestión			
Diseño	Localización	Punto partida/llegada	Adecuación grupo	Adecuación nivel educa
	Construcción	Dureza	Tiempo duración	Tiempo duración
	Adecuación tamaño	Trazado	Resolución problemas	Resolución problemas
	Multifuncionalidad	Sentido circulación	Conexión EA / gestión	Conecta EA / gestión
	Satisfacción necesidades	Paradas		Programación de actividades
	Accesibilidad	Accesibilidad recorrido		

	Centro de Visitantes	Ruta guiada	Actividad de educación ambiental	Programa educativo
Diseño del medio o Materiales	Atractivo	-	Atractivo	Atractivo
	Adecuado		Adecuado	Adecuado
	Fácil de mantener		Fácil de usar y mejorar	Fácil de usar y mejorar
	Accesibilidad del medio		Refuerza los contenidos	Refuerza contenidos
				Diversidad de materiales
Técnicas y recursos	Humor, anécdotas...	Comunicación guía	Comunicación educador	Comunicación educador
	Material de apoyo	Humor, anécdotas	Inclinaciones afectivas	Inclinaciones afectivas.
	Participación / implicación	Material de apoyo	Material de apoyo	Material de apoyo
		Participación / implicación	Participación / implicación	Participación / implicación
		Componente lúdico	Componente lúdico	Componente lúdico
Mensaje o contenidos	Tema central	Tema central	Toma de conciencia	Toma de conciencia
	Cantidad de información	Cantidad de información	Comprensión, reflexión	Comprensión, reflexión
	Significativo / adecuado	Significativo / adecuado	Global, relacional, interdisciplinar	Relaciones, interdiscip.
	Relevante / pertinente	Relevante / pertinente	Adecuado y relevante	Adecuado y relevante
	Conceptos intangibles	Conceptos intangibles	Aprendizaje destrezas	Aprendizaje destrezas
	Conexiones intelectuales	Conexiones intelectuales	Toma de acciones	Toma de acciones
	Estimula el pensamiento	Estimula el pensamiento		
	Actitud de custodia	Actitud de custodia		
Personal	Nº trabajadores	-	-	-
	Formación			
	Actitud / responsabilidad			
	Multidisciplinariedad			
Grupo	-	Adecuado cc física	-	-
		Adecuado cc perceptual		
		Adecuado calidad IP		
Valoración general	Atractivo	Atractivo	Atractivo	Atractivo
	Refuerza tema	Conducción grupo	Labor del educador	Labor del educador
	Satisfacción	Refuerza tema	Conocimientos, habilidades y valores	Conocimientos, habilidades y valores
	Valoración general	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
		Valoración general	Valoración general	Valoración general

Fuente: elaboración propia

otras cuestiones se valoraron, mediante una escala que osciló del 1 al 4, una serie de atributos que definen la calidad de la Interpretación y la Educación Ambiental (Tabla 4)⁴.

Para los servicios relacionados con la Interpretación del Patrimonio (centros de visitantes y rutas guiadas) se adaptaron fichas de evaluación diseñadas, aplicadas y testadas en otras investigaciones⁵ y que fueron revisadas por un panel de expertos con presencia de miembros de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). Para los servicios de Educación Ambiental (programas educativos para escolares y actividades de Educación Ambiental) se diseñaron fichas específicas de evaluación y se aplicó la misma metodología de trabajo utilizada para los servicios de IP. Dado que la EA y la IP tienen múltiples aspectos en común se utilizaron aquellos indicadores de los servicios de interpretación que se consideraron también adecuados para evaluar los de Educación Ambiental. Se definieron, asimismo, indicadores específicos de actividades y programas de EA y, para verificar la aplicabilidad de la herramienta y mejorarla, se realizó en mayo de 2010 una prueba piloto con el programa educativo "Talleres de Sostenibilidad" del Centro Regional de Innovación y Formación "Las Acacias" de la Comunidad de Madrid.

En esta fase de trabajo se elaboró un modelo de entrevista dirigido al Director de la Red de Centros de Educación Ambiental de la Comunidad de Madrid y a los coordinadores de los diferentes centros. Su objetivo era recabar información cualitativa sobre los equipamientos útiles para su evaluación.

Una vez analizada la información recogida con las herramientas señaladas, se visitó y analizó cada uno de los equipamientos seleccionados y se participó, desde el anonimato, en las actividades ofertadas de servicios de Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio. A partir de toda la información recogida y mediante las fichas de evaluación se valoró cada centro de Interpretación y Educación Ambiental y, a continuación, se elaboraron una serie de conclusiones y recomendaciones que consideramos de utilidad para la futura planificación y gestión del uso público del Parque Nacional de las Cumbres de Guadarrama.

4. Principales resultados

La investigación ha permitido responder a las preguntas inicialmente planteadas, tanto en lo relacionado con el diagnóstico de los centros de

visitantes del entorno del espacio protegido como con la calidad de los centros y servicios de interpretación y educación ambiental de su vertiente madrileña. A continuación sintetizamos los principales resultados organizados en dos grandes apartados. El primero, centrado en la oferta existente en el Parque y su entorno y el segundo en la calidad de la misma en los equipamientos localizados en los municipios afectados por el espacio protegido.

4.1. La oferta de centros de visitantes en el entorno del Parque Nacional de las cumbres de Guadarrama

El análisis de los 43 equipamientos, abordado en función de las cuatro categorías existentes (Centros de Interpretación y Educación Ambiental, Aulas de Naturaleza y Granjas Escuelas), ha permitido su caracterización en función de su ubicación, destinatarios, oferta, instalaciones, servicios ofertados y modelo de gestión.

En síntesis, los principales resultados obtenidos para los equipamientos del entorno del PORN de la Sierra de Guadarrama son los siguientes:

- Existe en la actualidad una amplia oferta de equipamientos y servicios que opera en un escenario de fuerte competencia. Esta es especialmente intensa en los segmentos de Granja Escuela y Centros de Interpretación y Educación Ambiental, en tanto, veintitrés de los cuarenta y tres equipamientos analizados corresponden a estas categorías.
- Se constata una elevada concentración de equipamientos en el entorno del PORN de la Sierra de Guadarrama, fundamentalmente en las categorías Centro de Interpretación y Aula de la Naturaleza. En los municipios integrados en los límites del futuro Parque Nacional se localizan tres centros y en su entorno inmediato otros once.
- También se constata la presencia de promotores y propietarios públicos y privados, si bien la gestión privada es la situación más extendida en todas las categorías. De los 43 centros identificados más del 98% son gestionados por empresas privadas, incluyendo en este grupo 14 equipamientos de propiedad pública.
- Salvo en contadas excepciones los equipamientos de propiedad pública, aunque de gestión privada, son gratuitos (quince de los dieciséis centros propiedad pública analizados). Entre los de propiedad y gestión privada se constata una amplia diversidad de precios, que dependen de los servicios

ofertados y los días de estancia de los usuarios, si bien están muy ajustados. Esta constatación evidencia la madurez y el elevado grado de competencia del mercado en que operan.

- El grueso de la oferta muestra una clara especialización en turismo educativo dirigido a población infantil y juvenil. En este sentido se detecta una muy elevada dependencia respecto al mercado de centros educativos, siendo muy inferior la oferta orientada a la población local, al público general y a público especializado.
- Otra característica de la oferta es la diversidad existente de equipamientos, siendo los centros de Interpretación y Educación Ambiental de la Comunidad de Madrid los que ofrecen mayor variedad de servicios relacionados con la EA y la IP.

En definitiva, el mercado de este tipo de equipamientos muestra un alto grado de complejidad por el elevado volumen de la oferta, por su proximidad al Parque Nacional, porque operan numerosos agentes (públicos y privados) con experiencia y especialización, porque la oferta de servicios y actividades es muy amplia, los precios muy ajustados, cuando no gratuitos, y porque, desde una perspectiva económica, está sometido a fuerte competencia y muestra una clara dependencia de la demanda de centros educativos (turismo y actividades escolares). En este contexto no parece necesario un incremento de la oferta, sino una adaptación de los equipamientos existentes a las nuevas condiciones que generará la declaración de la Sierra de Guadarrama como Parque Nacional.

4.2. La calidad de Centros de Interpretación y Educación Ambiental emplazados en municipios afectados por el Parque Nacional de Guadarrama de la región madrileña

Puesto que el PORN plantea equipamientos de este tipo que deberán ser financiados con recursos públicos incluidos en los presupuestos del parque, parece pertinente evaluar la calidad de los Centros de Interpretación y Educación Ambiental existentes en territorio madrileño declarado Parque Nacional como paso previo a la construcción de otros de nueva planta. Para ello, seleccionamos, como casos de estudio, tres dependientes de la Consejería de Medio Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid.

Estos equipamientos fueron el CEA “Puente del Perdón”, el CEA “Manzanares” y el CEA

“Valle de la Fuenfría”, que forman parte de la Red de Centros de Educación Ambiental de la Comunidad de Madrid. Entre sus objetivos se encuentran servir de centros de visitantes de los espacios protegidos en los que se ubican, atender a los residentes de la zona, miembros de la comunidad educativa y público visitante y facilitar el intercambio de información y la cooperación con otros centros públicos y privados que fomenten comportamientos sostenibles. La Red también atiende a criterios como la accesibilidad, la participación y una forma de hacer coherente con el mensaje que se desea transmitir.

Los principales resultados obtenidos del análisis fueron los siguientes:

- En términos globales se constata la adecuada localización de los equipamientos en ámbitos de concentración de visitantes. Ésta es muy apropiada, considerando la declaración del Parque Nacional, porque se encuentra en diferentes puntos de acceso al futuro espacio protegido pero no en lugares de elevada fragilidad donde la presión ejercida por visitantes pueda generar graves impactos ambientales.
- En líneas generales los programas educativos incluyen objetivos y funciones relacionados con la Educación Ambiental y la Interpretación del Patrimonio. En uno de los centros, ubicado en el Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares, también se asocian estas funciones a la gestión del espacio natural protegido.
- Un problema común es la escasa dotación de equipos educativos en relación con las labores realizadas y el número de visitantes atendidos. Un problema agudizado con la crisis económica que ha supuesto duros recortes en el presupuesto de la Red de Centros de Educación Ambiental de la Comunidad de Madrid. Ante la situación las empresas gestoras de los centros han respondido realizando expedientes de regulación de empleo, reduciendo jornadas laborales y despidiendo a trabajadores para disminuir costes de explotación. Ésta es una de las principales debilidades detectadas con vistas a la declaración del Parque Nacional. Sobre todo teniendo en cuenta que la calidad de este tipo de servicios, fundamentales para garantizar la función de un uso público sostenible y de calidad, depende en gran medida del trabajo de personal cualificado.
- Pese a las carencias de personal los centros están bien gestionados en términos generales. Promocionan de forma adecuada el

servicio y facilitan su utilización por parte de visitantes, población local y grupos organizados. En este sentido, a pesar de que se fomenta la visita de personas con dificultades de movilidad hemos documentado problemas de accesibilidad en varias instalaciones.

- Los centros realizan actividades y desarrollan programas dirigidos a distintos destinatarios. Sin embargo, aunque ofertan algunos servicios especializados para usuarios con diferentes perfiles (grupos organizados, población local y público genérico) predominan las propuestas orientadas a la comunidad educativa infantil y juvenil.
- El análisis de la programación anual de actividades de los tres centros evidencia una excesiva homogeneidad en cuanto a fechas y horarios de las actividades. Todos tienen el mismo horario y desarrollan la mayoría de las actividades en sábados, domingos y festivos, a media mañana.
- Aunque se aprecia una tímida diferencia en servicios y actividades, parte importante de la oferta es similar en los tres casos estudiados. De hecho hay temáticas y actividades que se ofertan de manera similar en los tres casos como la celebración del “Día Mundial de las Aves”, actividades en torno a las setas y la Navidad.
- En todos los centros el grueso de la programación se centra en rutas guiadas, si bien estas presentan diferentes grados de calidad en función de las necesidades y requerimientos de la Interpretación del Patrimonio. En cualquier caso, también se constata que el tamaño de los grupos es excesivo para poder desarrollar una comunicación de calidad.
- En términos globales las exposiciones son adecuadas y de diseño atractivo. Sin embargo no pueden ser consideradas interpretativas en la medida en que apenas utilizan técnicas interpretativas y el mensaje no cumple los requisitos mínimos para poder definirse como tal: tema central claro, vinculación de contenidos con aspectos de la vida cotidiana y relación de elementos tangibles con conceptos intangibles.
- En cuanto a las actividades de Educación Ambiental se observa heterogeneidad en los resultados. Algunas deberían mejorar porque apenas se vinculan a un problema o característica del entorno del centro. Otras, por el contrario, se adecuan a las necesidades y requerimientos de la Educación Ambiental.

En definitiva, dentro de los límites del Parque Nacional de Guadarrama existen tres centros de Interpretación y Educación Ambiental estratégicamente ubicados, relativamente bien gestionados pero con carencias en personal. Disponen de diferentes instalaciones, ofertan actividades para distintos perfiles de destinatarios, entre las que destacan las rutas guiadas, y muestran una clara dependencia del turismo escolar-educativo. Considerando estos resultados y que en breve se abrirá un nuevo Centro de Interpretación, emplazado en el municipio de Guadarrama, no parece necesario incrementar el número de equipamientos en el territorio afectado por el PORN. En nuestra opinión las actuaciones deberían orientarse a la mejora, ampliación y adaptación de los equipamientos y servicios actuales a las nuevas necesidades y a su mayor dotación con personal cualificado.

5. Reflexiones finales

El análisis de la oferta de equipamientos y de servicios de Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio constata la existencia de una amplia oferta en torno al Parque Nacional que ofrece una amplia diversidad de servicios e instalaciones a precios ajustados o gratuitos. También una elevada concentración de la oferta en el espacio delimitado por el PORN y municipios próximos.

La evaluación de la calidad de los centros de Interpretación y Educación Ambiental incluidos en los límites del Parque, en la vertiente madrileña, evidencia una adecuada ubicación de los mismos, heterogeneidad en las instalaciones que presentan exposiciones atractivas, aunque no interpretativas, buena gestión pese a contar con equipos educativos insuficientes, una programación dirigida a diferentes destinatarios con predominio de rutas guiadas con distintos grados de calidad en función a los requerimientos de la IP, y una muy marcada dependencia del mercado escolar.

En el nuevo escenario que se abre la simple etiqueta de Parque Nacional multiplicará el volumen de visitantes. En consecuencia es posible que, además de ampliar las instalaciones y servicios actuales, sea necesario construir nuevos centros de visitantes. Una posibilidad en la que tendrá un peso significativo las presiones que se producirán, desde la escala local, de otros municipios que demandarán estas infraestructuras puesto que son percibidas como espacios y recursos generadores de economía y empleo y como logros políticos por parte de sus corporaciones.

En este sentido, las conclusiones obtenidas del análisis de las entrevistas realizadas a los responsables de los equipamientos de uso público plantean cuatro cuestiones de interés:

- No parece necesario, al menos a corto plazo, un incremento del número de equipamientos.
- Parece prioritario gestionar mejor los que ya existen para rentabilizarlos antes que abordar nuevas y costosas inversiones con recursos públicos.
- Para incrementar las actuaciones de uso público con vistas a la declaración debería plantearse, en primer lugar, un incremento del personal de los centros existentes con el objetivo de mejorar la actual oferta de servicios.
- Buena parte de los esfuerzos deberían centrarse en trabajar con colectivos y actores del territorio como ganaderos, cazadores, pescadores, ecologistas, agricultores, ciclistas o senderistas, y a aumentar los esfuerzos en programas dirigidos a la población local.

En definitiva, los resultados de la investigación nos llevan a plantear una serie de propuestas que clasificamos en dos grandes bloques. El primero, dirigido a mejorar la oferta de centros de visitantes existentes, incluidos los del entorno del futuro Parque Nacional de las Cumbres de Guadarrama. El segundo, orientado a mejorar la calidad de los centros de visitantes ubicados en el espacio delimitado por el Parque Nacional y adaptarlos a la nueva situación.

Propuestas para mejorar la oferta de centros de visitantes del entorno del Parque Nacional:

- Abordar un debate profundo entre responsables de gestión del Parque, administraciones municipales y población local acerca de la necesidad de crear nuevos equipamientos. En este sentido parece razonable, antes que nuevas construcciones, reforzar el protagonismo de los equipamientos actuales integrados en la Red de Centros de Educación Ambiental de la Comunidad de Madrid y/o reconvertirlos en centros de atención de visitantes del Parque Nacional, en tanto cuentan con un nivel de calidad adecuado, experiencia en gestión y buena localización.
- En caso de considerar necesaria la creación de nuevos equipamientos incorporar al proceso de diseño, junto a criterios de ubicación, impacto ambiental, arquitectura sostenible, dotaciones, servicios a ofrecer, contenidos más adecuados en función de

las necesidades de los destinatarios y la gestión del espacio protegido, otros de sostenibilidad económica. En este sentido, un paso previo y necesario debe ser la elaboración de estudios de viabilidad que aborden cuestiones estratégicas relacionadas con el mercado en el que operan. Estos deberían incluir propuestas orientadas a potenciar una mayor especialización y diferenciación en servicios prestados y dotaciones entre los equipamientos, así como planteamientos centrados en fórmulas innovadoras de gestión y autofinanciación. La autofinanciación podría plantearse en términos totales o parciales, incluir posibles alternativas como el incremento de ingresos por “merchandising” y por servicios complementarios como restauración.

- Además de diseñar una oferta de servicios dirigida a la población local y al público en general, esta debería incluir otros especializados-tematizados con un triple objetivo: responder a las diferentes necesidades de una sociedad tan compleja y diversa como la actual, disminuir la excesiva dependencia del turismo escolar y favorecer la sostenibilidad económica del sistema.
- Crear sinergias con el entorno articulando una red de equipamientos de uso público, para la orientación e información de los visitantes, que incluya a los públicos y privados, oficinas de turismo y aulas de la naturaleza municipales ubicadas en los límites y proximidades del área protegida (Red de Puntos de Información del Parque Nacional de Guadarrama).
- Establecer protocolos de actuación que impulsen el trabajo coordinado con los centros de Ávila y Segovia con el objetivo de evitar que los límites administrativos impidan una visión completa del territorio así como la duplicidad de equipamientos y servicios de similares características.
- Diseñar una programación de actividades y servicios que incluya el conjunto de la oferta de los distintos equipamientos, tanto públicos como privados, y un sistema de difusión eficiente y accesible para la población local y resto de usuarios.

Para finalizar, sintetizamos las propuestas orientadas a mejorar la calidad de los centros de visitantes ubicados en los límites del espacio protegido y adaptarlos a la nueva situación derivada de su declaración:

- Dotar a los centros de equipos de expertos en Interpretación del Patrimonio y Educación Ambiental suficientes para poder desarrollar las responsabilidades generadas por la declaración del futuro Parque Nacional, mejorar sus condiciones laborales, reducir su precariedad contractual y favorecer su estabilidad. Todo ello facilitará las labores de conservación y de aprovechamiento sostenible del territorio y sus recursos y mejorará la calidad de la experiencia turística de los visitantes.
- Establecer un programa de formación sobre Interpretación del Patrimonio para el personal de los centros incluidos funcionarios, coordinadores y educadores. Un adecuado modelo formativo podría abordarse a partir del documento elaborado por Morales, Guerra y Serantes (2009) que adaptan al caso español propuestas similares elaboradas para el National Park Service de EEUU.
- Reforzar la vinculación de la programación de los centros con la gestión del territorio. La coordinación entre equipos educativos y gestores del futuro parque, especialmente responsables de uso público, será, en este sentido, una cuestión clave a abordar.
- Adaptar las instalaciones actuales a las nuevas necesidades. En todos los casos la remodelación, ampliación y/o readaptación deberán garantizar la accesibilidad universal.
- Propiciar una mayor especialización de cada centro considerando sus potencialidades actuales. Esta debería contemplar, al menos, rutas guiadas de carácter interpretativo, propuestas que aborden desde diferentes perspectivas las vinculaciones entre las componentes cultural y natural del paisaje, las relaciones entre funciones de los centros y gestión del uso público del espacio protegido así como una tematización diferenciada en cada caso. La tematización enriquecería la visita, generaría en el visitante (en su mayoría excursionistas madrileños) la necesidad de volver al Espacio Protegido y en el turista la de pernoctar más de una noche, puesto que resultaría muy difícil conocer la oferta de todos los centros en un solo día. También ayudaría a reducir la competencia entre equipamientos por captar usuarios, excesivamente focalizada en la actualidad en el visitante escolar, una cuestión central para la sostenibilidad económica del sistema.
- Aumentar la calidad de los servicios y equipamientos de Educación Ambiental e Interpretación del Patrimonio. En este sentido debería centrarse la atención en la mejora de contenidos de las exposiciones, en la aplicación de los principios de la IP a los mensajes mediante el uso de técnicas específicas de esta materia, en un diseño de los servicios de Educación Ambiental relacionado con los problemas del espacio protegido y en la disminución del tamaño de los grupos de rutas guiadas.
- Potenciar las funciones de dinamización y sensibilización de la población local de los equipamientos. Estos, además de ofrecer actividades de Educación Ambiental para escolares e información al visitante, deberían adoptar como uno de sus principales objetivos promover la participación activa de la población local en las tareas de conservación.

Bibliografía

- Albridge, D.
1989 "How the slip of Interpretation was blown off course in the tempest: Some philosophical thoughts". En D. Uzzell, *Heritage Interpretation* 1. Belhaver Press.
- Benayas, J. *et al.*
2000 "Manual de buenas prácticas del monitor de naturaleza". Junta de Andalucía.
- Benayas, J. Blanco, R., Gutiérrez, J.
2000 "Evaluación de la calidad de visitas guiadas a Espacios Naturales Protegidos". En *Tópicos de Educación Ambiental*, 2: 69-78. Comunidad de Madrid, Comunidad de Castilla y León
- 2011 *Propuesta de declaración del Parque Nacional de las cumbres de la Sierra de Guadarrama*. Propuesta de febrero de 2011. Comunidad de Madrid
- 2008 *Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Sierra de Guadarrama en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid*. Documento sometido a información pública.
- Crosby, A.
1994 *Interpretación Ambiental y Turismo Rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Eagles, F. J., Mc Cool, S., Haynes C.
2002 *Sustainable Tourism in Protected Areas. Guidelines for planning and management*. OMT, PNUMA, UICN.

EUROPARC-España

2006 *Evaluación que cumplen los equipamientos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Serie Manuales EUROPARC-España, Plan de Acción para los Espacios naturales protegidos del Estado Español. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid.

EUROPARC-España

2011 *Anuario 2011 del estado de las áreas protegidas en España*. Fundación Fernando González Bernáldez.

EUROPARC-España

2005 *Manual sobre conceptos de Uso Público en Espacios Naturales Protegidos*. Fundación Fernando González Bernáldez.

EUROPARC-España

2002 *Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado Español*. Fundación Fernando González Bernáldez.

Gómez – Limón, J., Múgica, M.

2002 “Impactos del turismo en los espacios naturales. Límites al disfrute de las montañas”. En *Quercus*, 200: 45-48.

Ham, S.

2005 “Audiencias cautivas y no cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto”. En *Boletín de Interpretación* 13: 2-4.

Ham, S.

1992 *Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Forest Wildlife and Range Experiment Station, Universidad de Idaho, USA.

B.O.E.

Ley 42/2007, de 10 de diciembre, de Patrimonio Natural y Biodiversidad.

B.O.E.

Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales.

Marion, Reid

2007 “Minimising visitor impacts to protected areas: The efficacy of low impact education programmes”. En *Journal of Sustainable Tourism* 15 (1): 5-27.

Martín, I.

2012 *La Interpretación del Patrimonio como herramienta de sostenibilidad turística en áreas rurales*. Tesis doctoral Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Madrid, http://digitool-uam.greendata.es:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1378897549575~210&locale=es_ES&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=4&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true©RIGHTS_DISPLAY_FILE=copyrightsTESIS.

Montesellín, O.

2008 “La Interpretación y puesta en valor del patrimonio: los Planes de Dinamización Turística”. En *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿Nuevas soluciones?* Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha:269-280.

Morales, J., Guerra, F., Serantes, A.

2009 “Base para la definición de competencias en Interpretación del Patrimonio – Fundamentos técnicos y metodológicos para definir las competencias profesionales de especialistas en Interpretación del Patrimonio en España”. *Seminario Permanente de Interpretación del CENEAM*. CENEAM

Morales, J., Ham, S.

2008 “¿A qué interpretación nos referimos?”. En *Boletín de Interpretación* 19. Asociación para la Interpretación del Patrimonio: 4-7.

Morales, J.

1998 *Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el legado natural cultural al público visitante*. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

Muñoz, M., Benayas, J.

2008 “The educational-recreational use of protected areas as a means of sustainability”. En *Environmental Education*. The Netherlands: Sense Publishers: 155-169

Muñoz, M.

2008 *Evaluación y financiación del uso público en los Espacios Naturales Protegidos. El caso de la Red Española de Parques Nacionales*. Tesis doctoral del Departamento de Ecología de la UAM.

Muñoz, M.

2007 “Análisis del estado y evolución de los centros de visitantes en los espacios protegidos del Estado español”. En *Nuevas tendencias en investigación en Educación Ambiental*. Organismo Autónomo Parques Nacionales, Ministerio de Medio Ambiente: 305-324.

Real Decreto 1803/199, de 26 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Director de la Red de Parques Nacionales.

Troitiño, et al.

2005 “Espacios naturales protegidos y desarrollo rural: una relación territorial conflictiva”. En *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 20: 23-37.

Vazquez, C. y Martín, F.

2011 “Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España”, *Anales de Geografía*, vol. 31, núm. 1: 171-194.

VVAA,

1999 *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*. Ministerio de Medio Ambiente.

Notes

- ¹ Tan sólo entre 2010 y 2011 se declararon 56 espacios protegidos en el territorio español (Europarc – España, 2011).
- ² Para profundizar en la cuestión puede consultarse la Tesis Doctoral “La Interpretación del Patrimonio como herramienta de sostenibilidad turística en áreas rurales” (ver bibliografía).
- ³ El Centro de Interpretación de Guadarrama fue la principal actuación del Plan de Dinamización de Producto Turístico ejecutado en esta villa entre los años 2008 y 2011. En la actualidad (2013), su construcción, tras superar numerosos problemas normativos y ambientales, sigue en ejecución.
- ⁴ La consulta de los resultados cuantitativos obtenidos puede realizarse en la Tesis Doctoral citada en la nota ii.
- ⁵ Las fichas fueron aplicadas en el Trabajo de Investigación de Fin del Master “Diagnóstico y evaluación de centros de visitantes del Parque Nacional de las Cumbres de Guadarrama” realizado en 2010 en el Máster en Planificación de Espacios Protegidos (Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Alcalá de Henares y Fundación Fernando González Bernáldez) y en la Tesis Doctoral citada en las notas ii y iii. En el diseño de las fichas, además de aportaciones propias, se adaptaron planteamientos de otras investigaciones orientadas a evaluar la calidad de visitas guiadas del Parque Nacional de Cabañeros (Benayas J. Blanco R., Gutiérrez J., 2000) y la calidad del uso público en la Red Española de Parques Nacionales (Muñoz, M., 2008).

Recibido: 19/05/2013
Reenviado: 08/10/2013
Aceptado: 09/10/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Análise das Representações Sociais dos comerciantes ambulantes e suas implicações no planejamento turístico

Sinthya Pinheiro Costa*

Kerlei Eniele Sonaglio**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Resumo: Objetivamos analisar de que maneira as representações sociais dos comerciantes ambulantes da praia de Ponta Negra/RN podem ser utilizadas como elemento para o planejamento turístico. Para tanto, realizou-se um estudo descritivo, utilizando a pesquisa bibliográfica e Associação Livre de Palavras, aplicados com 90 ambulantes em Ponta Negra/RN. O núcleo central das representações apresenta o conhecimento dos ambulantes pautado nos saberes coletivamente partilhados pelo turismo. Não obstante, o planejamento representa o pensamento no futuro e elaboração de planos que busquem melhorias. Então, entende-se que compreender as necessidades dos ambulantes fornece subsídios para elaboração de estratégias visando o desenvolvimento turístico, constituindo-se como importante teoria a ser utilizada com indivíduos que vivem a realidade e necessidades locais, mas encontram-se a margem dos processos decisórios.

Palavras-chave: Economia Informal. Praia. Turismo. Representação Social. Núcleo Central.

Analysis of Social Representations of the itinerant traders and their implications for tourism planning

Abstract: We aimed to analyze how the social representations of itinerant traders from the beach of Ponta Negra / RN can be used as an element for tourism planning. For this purpose, we performed a descriptive study, using methods such as the literature search and Free Word Association, applied to 90 itinerant traders in Ponta Negra / RN. The central core of the representations present the knowledge of itinerant traders collectively shared by tourism. The plan represents the forward thinking and formulating plans to seek improvements. We conclude that understanding the needs of itinerant traders provides grants to developing strategies for tourism development, becoming an important theory to be used with individuals living reality and local needs, but are the margin of decision-making processes.

Key words: Informal Economy. Beach. Tourism. Social Representation. Central Core.

1. Introdução

O artigo ora apresentado é parte integrante da Dissertação de Mestrado intitulada “O Planejamento Turístico e o Comércio Ambulante:

uma análise à luz da Teoria das Representações Sociais”, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no ano de 2012. Seu objetivo é analisar de que maneira as represen-

* Bacharel em Turismo. Especialista em Planejamento e Consultoria Turística. Mestre em Turismo. Professora Voluntária no curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); E-mail: sinthyap@terra.com.br

** Bacharel em Turismo. Especialista em Turismo Empreendedor. Mestre em Engenharia Ambiental. Doutora em Engenharia Ambiental. Docente no Programa de Pós Graduação *stricto sensu* em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: kerlei@ufrnet.br

tações sociais dos comerciantes ambulantes da praia de Ponta Negra/RN podem ser utilizadas como elemento para o planejamento turístico. A necessidade de estudar esta temática surgiu de indagações acerca do crescimento da economia informal e suas motivações.

Evidencia-se que a vulnerabilidade do mercado de trabalho brasileiro se deve principalmente a legislação trabalhista, a estrutura e funcionamento da sociedade, a elevada carga tributária e a burocracia extrema, que acirram a relação entre a formalidade e a informalidade e que provoca a instabilidade das relações de trabalho. Assim, aumenta-se a quantidade de empregos temporários, terceirizados e até mesmo o subemprego; uma vez que, como o mercado passa a não comportar a quantidade de profissionais disponíveis, restringem-se, as oportunidades, aumenta-se o desemprego e estimula-se o crescimento das atividades periféricas.

Neste sentido, o comércio ambulante configura-se como uma opção para aqueles trabalhadores que, estando fora do mercado de trabalho formal e necessitando de recurso financeiro para suprir pelo menos as necessidades básicas de sua família, buscam por meio de um trabalho árduo a garantia de sobrevivência. Assim, encontram no turismo um forte impulsionador desta atividade visto que, são os turistas e lazerista¹, os principais consumidores dos produtos e serviços comercializados pelos ambulantes contribuindo, assim, para a perpetuação da atividade.

Entretanto, apesar de participarem da dinâmica do turismo no que Beni (2006) chama de conjunto das ações operacionais, enquadrados no subsistema de produção e de distribuição, ou seja, atividades que suprem a necessidade da demanda, os ambulantes encontram-se a margem dos processos decisórios da atividade turística, dentre eles do planejamento turístico. Embora o planejamento turístico atual seja chamado de participativo e/ou descentralizado, conforme afirma o Ministério do Turismo (Brasil, 2007), e sabendo que nestes formatos as reuniões e demais atividades relacionadas ao planejamento e organização do turismo são abertas ao público, mesmo estes não tendo direito a voto, já que as ações são definidas pelos representantes das diversas instituições que trabalham no turismo, é difícil a participação dos ambulantes nesse processo. De acordo com Tyler (2003: 13) "(...) a gestão de turismo em cidades é um processo político convoluto, interativo e com várias dimensões", por isso, nenhuma dimensão pode deixar de ser considerada na elaboração de ações decisórias.

Nesse íterim da relação entre o planejamento e o turismo, cresce a necessidade de se encontrar maneiras de inserir os atores envolvidos na atividade turística, neste estudo em particular os comerciantes ambulantes, que se encontrando a margem dos processos decisórios e sendo partícipes da atividade podem contribuir para que o processo de planejamento aconteça de maneira mais eficaz e coerente com o que se propõe. É nesse sentido que emerge a necessidade de um planejamento que envolva as diversas esferas da sociedade e tenha nas necessidades humanas o caminho para busca de estratégias que viabilizem a sustentabilidade dos destinos turísticos, entre elas a de Ponta Negra/RN, selecionada como espaço para consolidação desta pesquisa, que sofre as pressões exercidas pela população local e pelos turistas a partir do uso inadequado de seus recursos.

Dessa forma, o uso da Teoria das Representações Sociais como método de entendimento da sociedade e de captação de possíveis soluções para os problemas da mesma, configura-se como um caminho a ser seguido, possibilitando assim, que relações dicotômicas sejam compreendidas e apaziguadas. Assim sendo, apresenta-se como um referencial teórico e instrumento para o entendimento do turismo e dos imaginários que permeiam os atores deste fenômeno.

2. As representações sociais e o comércio ambulante: uma análise conceitual

2.1 O estudo das Representações Sociais

As RS simplificam a realidade, transformando os fenômenos estudados em objetos, sendo a finalidade de um estudo nesta área selecionar e delimitar as dimensões do fenômeno-objeto. Assim, a representação é de alguém (sujeito) que a elabora e de alguma coisa (objeto) que é elaborada.

Considera-se que os membros de um grupo criam o objeto representado, dão-lhe significado e realidade. Essa interação entre as pessoas confirma suas crenças subjacentes; assim, a representação social é sempre uma unidade do que as pessoas pensam e do modo como fazem. Uma representação é mais do que uma imagem estática de um objeto na mente das pessoas; ela é também seu comportamento e a prática interativa de um grupo (Wagner, 1998).

Dessa forma, a representação social se identifica com a realidade social, mutante, evolutiva e ao mesmo tempo segura, compreensível com os indivíduos que nela atuam. Acredita-se que, ao conhecer as representações sociais, seus meca-

nismos de construção e circulação e suas funções possibilitam-se a compreensão dos significados pelos quais as pessoas organizam-se e agem, tomando como referência os processos de objetivação e ancoragem.

“(…) defendemos que as representações sociais são uma importante via para a *desconstrução* da eficácia do poder simbólico, na medida em que permite ao pesquisador, interventor ou trabalhador social, entre outros, conhecer, nas suas múltiplas dimensões, as condições concretas de produção das ressignificações dos signos hegemônicos, assim como a organização interna das mesmas, fruto da dinâmica particular que caracteriza a formação das representações sociais” (Sobrinho, 2003: 68).

De acordo com Nóbrega (2001: 73), o processo de objetivação consiste em “materializar as abstrações, corporificar os pensamentos, tornar físico e visível o impalpável, enfim, transformar em objeto o que é representado”. Neste sentido, objetivar é materializar as significações provocando um distanciamento das mesmas. Esse processo divide-se em três fases (Ibid: 74): (I) *construção seletiva*, ou seja, apropriação do corpus teórico pelo público consumidor dos meios de comunicação de massa; (II) *esquematisação estruturante* correspondendo ao elemento duro e mais estável da representação – núcleo central; e (III) *naturalização*, como a projeção de noções abstratas, de materialização e de espacialização de entidades conceituais.

Por sua vez, a ancoragem “permite a incorporação do desconhecido ou novo em uma rede de categorias usuais” (Ibid: 77). Possibilita compreender a maneira na qual os elementos representados contribuem para exprimir e constituir as relações sociais. Organiza-se sobre três condições estruturantes, a saber: (I) *atribuição de sentido* determina a rede de significações em que um objeto está representado; (II) *a instrumentalização do saber* conferindo valor funcional e estrutura de imagem a representação, contribui para construir as relações sociais a partir da interpretação e da gestão da realidade do grupo ou do indivíduo; e (III) *enraizamento no sistema do pensamento* que permite a coexistência entre os fenômenos opostos no interior do processo formativo das novas representações.

A representação é mediada pela linguagem, mas não flui diretamente nos discursos dos sujeitos, e por isso a análise de representação social carrega freqüentemente a marca do instrumento de coleta de dados do material, necessitando que o cientista social reconstrua a representação. “As

representações estão presentes tanto ‘no mundo’ como ‘na mente’, e elas devem ser pesquisadas em ambos os contextos” (Farr, 2008: 46).

Desta forma, para se estudar as RS de um sujeito, frequentemente recorre-se ao entendimento do (s) elemento(s) mais importante que permeia o seu imaginário, utilizando para isso a Teoria do Núcleo Central. Esta teoria se constitui como um aporte metodológico complementar a TRS uma vez que, é a partir da determinação do núcleo central, que a representação social do que se estuda é significada.

2.2. A Teoria do Núcleo Central

A Teoria do Núcleo Central teve a sua gênese no quadro da pesquisa experimental em 1976 por Jean-Claude Abric, por meio de sua tese de doutorado intitulada *Jeux, conflits et représentations sociales*, defendida na Universidade de Provence. Esta teoria se constitui como um recurso complementar a Teoria das Representações Sociais, pois esclarece significativamente aspectos que dizem respeito à aparente contradição que permeia as Representações Sociais, as quais podem ser rígidas e flexíveis, estáveis e instáveis (Sá, 1996).

Segundo Abric (2002) a hipótese do núcleo central pode ser formulada da seguinte forma: uma representação social apresenta uma característica específica, de ser organizada em torno de um núcleo central, sendo este constituído de um ou mais elementos, que dão significado à representação. O referido autor afirma ainda que núcleo central é “todo elemento que desempenha um papel privilegiado na representação, no sentido que os outros elementos dependem dele diretamente porque é em relação a ele que se definem seu peso e seu valor para o sujeito (...)” (Ibid: 31).

O núcleo central é considerado o elemento mais estável da representação que permeia o indivíduo ou a sociedade. Desta forma, os objetos que se encontram no núcleo central são aqueles que dificilmente serão modificados. E que, para sê-lo, é necessário que haja uma evolução que provocará uma transformação completa da representação. Pode-se considerá-lo como uma rocha: concisa, resistente e inflexível, mas, que dependendo das pressões exercidas sobre ela – levando-se em consideração os fatores tempo, continuidade, velocidade, força etc. – pode sofrer modificações.

Ao redor do núcleo central organizam-se os elementos periféricos. Eles constituem os componentes mais acessíveis, mais vivos e mais concretos das representações. Permitem a anco-

ragem na realidade, espelhando as modulações individuais e tendo a grande importância de fornecer pistas ao pesquisador (Sá, 1996).

Neste contexto, verifica-se que tanto o núcleo central como os elementos periféricos exercem funções distintas, mas importantes para a manutenção das representações. Cada um tem um caráter específico e complementar da outra parte, não podendo existir sozinhos. Funcionam como um duplo sistema, com características diferenciadas como apresentado no quadro 1.

Quadro 1. Características do sistema central e do sistema periférico de uma representação

Sistema central	Sistema periférico
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração de experiências e histórias individuais
Consensual define a homogeneidade do grupo	Tolera a heterogeneidade do grupo
Estável Coerente Rígido	Flexível Tolera as contradições
Resiste às mudanças	Evolutivo
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Funções: gera o significado da representação determina sua organização	Funções permite a adaptação à realidade concreta permite a diferença de conteúdo

Fonte: Abric, 2002.

A centralidade proporciona a estabilidade da representação uma vez que, ligada a memória e a história resiste a mudanças. Já a periferia permite que novas experiências sejam agregadas, porém, de uma maneira a proteger a representação mais antiga. É nesse sentido que grupos com representações mais ‘parecidas’ conseguem se entender mantendo o respeito aos que se diferenciam. Neste caso, o sistema central possibilita à proximidade e o sistema periférico aceita as contradições de pensamento.

Ressalta-se que a preocupação deste trabalho é com o conhecimento do senso comum, sua dinâmica de produção e inserção social nas relações que vão definindo o ambiente a partir da interação dos grupos sociais. Dessa forma, as pesquisas devem produzir saberes, conhecimentos e entendimentos, os quais permitam uma aproximação às práticas subjacentes, ou seja,

um avanço para além das necessidades e pragmáticas dos fazeres.

2.3. A Economia Informal no Brasil: a Perspectiva do Comércio Ambulante

Com o acúmulo de riquezas provenientes da inserção do capitalismo na economia mundial, ocorreu a intensificação da divisão de classes sociais e do mercado. “O desenvolvimento acarretado pela mundialização do capital não representou crescimento equânime para todas as nações envolvidas nas transações estabelecidas neste contexto” (Oliveira, 2009: 40).

De acordo com Harvey (2009), a acumulação flexível fruto da atividade capitalista é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Enquanto este é caracterizado pelos mercados estáveis, racionalidade técnico-científico, produção em massa etc. aquele se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, resultando assim no surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

Considerando-se as principais mudanças econômicas, sociais e culturais que tem acontecido desde o final do século XX, em nível mundial, sendo elas: os novos hábitos e comportamentos dos consumidores, as novas relações de trabalho e de produção, decorrentes do processo de mundialização e do desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias de produção, de informatização; os postos de trabalho foram reduzidos significativamente provocando uma série de alterações na economia mundial (Cleps, 2009).

O mercado de trabalho também passou por uma radical reconstrução com a imposição de regimes e contratos de trabalhos mais flexíveis, redução do emprego regular em favor do crescente uso do trabalho em tempo parcial, temporário ou subcontratado, o que contribuiu significativamente para o crescimento da economia informal, sendo esta uma nova forma de produzir e reproduzir o capital e se recuperar em um momento de crise.

O termo “economia informal” apresenta diversas possibilidades de interpretação podendo estar ligado a fenômenos como: a evasão e a sonegação fiscal, a terceirização, a formação de microempresas, o comércio de rua ou ambulante, a contratação ilegal de trabalhadores assalariados nativos ou migrantes, o trabalho temporário, o trabalho em domicílio etc.. Contudo, a sua *defini-*

ção relaciona-se “as atividades que operam com base no trabalho do proprietário do instrumento de trabalho, ajudado por mão de obra familiar e/ou alguns auxiliares” (Martins, 2003: 22).

Qualificado como setor informal da economia, o comércio ambulante ocorre nos interstícios da produção capitalista sendo forma de escoamento de bens e de fomento a outras atividades produtivas. Constitui-se, portanto como modalidade de integração econômica, estando submetido aos movimentos do capital que cria seu espaço e pode destruí-lo (Cacciamali, 1983).

De acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações, documento normalizador do Ministério do Trabalho e do Emprego, que reconhece, nomeia e codifica os títulos e conteúdos das ocupações do mercado de trabalho brasileiro, os comerciantes ambulantes são caracterizados como aqueles que:

“atuam em vias e logradouros públicos, a pé, carregando a própria mercadoria junto ao corpo, em sacolas, malas, bolsas ou carrinhos de mão. Trabalham sem vínculo empregatício, como autônomos, a céu aberto ou em veículos automotores ou de tração animal. Trabalham em horário diurno ou noturno, em pé, por longos períodos, sujeitos à exposição de ruídos, condições adversas de temperatura e material tóxico, que pode resultar em estresse” (Mte, 2010: n/p).

Esta modalidade da economia comporta a contradição de ser regulamentada pela legislação brasileira, mas renegada pela iniciativa pública e privada que prefere esconder a conjuntura da qual faz parte. A Lei nº 6.586 de 06 de novembro de 1978, lei esta que classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários em seu primeiro artigo “considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta” (art. 1o).

A (i)legalidade do ambulante não é explícita pelas autoridades, assim é produzido um campo de ação onde a (in)formalidade é negociada. O comércio ambulante não só é “*producto de la debilidad del Estado sino como una relación contradictoria, conflictiva e incluso conciliadora entre las organizaciones de comerciantes ambulantes y las acciones deliberadas de las agencias estatales*” (Londoño, 2010: 197).

Os vendedores ambulantes inserem-se numa extensa trama de trocas sociais de diversos tipos e qualidades, o que não permite qualificá-lo somente como espaço de exclusão. É buscando

integrar-se economicamente, buscando meios de sobrevivência e reproduzindo-se como trabalhadores, que acessaram a integração econômica, permitindo renda e possibilitando a subsistência própria e da família, o acesso ao consumo e a recursos materiais.

3. Procedimentos metodológicos

Este estudo caracteriza-se por ter uma abordagem qualitativa, ou seja, orientada para a compreensão de processos subjetivos, trabalhando com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes humanas. Por conseguinte, nas pesquisas qualitativas, não são levados em consideração valores numéricos, mas sim, a capacidade humana de dissertar sobre uma temática e as inferências que podem ser realizadas a partir de suas ponderações. De natureza descritiva, consiste em uma investigação, cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos (Lakatos; 1991, Marconi, 1991).

A coleta de dados aconteceu entre os dias 6 e 15 de junho de 2011 com 90 comerciantes ambulantes na praia de Ponta Negra/RN, a partir da aplicação da Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP) e de questionário. Com uma faixa de terra de mais de 3 quilômetros de extensão, Ponta Negra acolhe milhares de pessoas que circulam diariamente nas suas areias, seja a trabalho ou a passeio. Pessoas estas que disputam espaço ao sol entre barracas, cadeiras, quiosques, comerciantes ambulantes e demais transeuntes. Em seu entorno encontram-se quase 200 meios de hospedagem, que juntos oferecem aproximadamente 10 mil leitos, além de “mais de 50 restaurantes, (...) dezenas de bares cuja quantidade exata é difícil contabilizar, em função da expansão incessante e em larga escala, que o resultado é atividade turística o ano inteiro” (Prefeitura do Natal, 2011: n/p).

Foram selecionados quatro termos indutores, sendo eles: Turismo, Ambulante, Planejamento e Turistas. A escolha dessas palavras deu-se a partir da identificação delas como as principais variáveis obtidas com os estudos preliminares do referencial teórico, constituindo-se assim como as palavras norteadoras desta pesquisa. Não obstante, estas palavras apresentam íntima relação com a temática em questão e permitem responder os objetivos para a problemática proposta. A seleção dos sujeitos pesquisados seguiu alguns critérios que corroborassem com o jul-

gamento de tipicidade da população em análise nesta pesquisa, sendo eles:

- Ser comerciante ambulante;
- Ser maior de 18 anos;
- Comercializar produtos na Praia de Ponta Negra – Natal/RN;
- Comercializar produtos legais, tais como: bebidas, comidas, bijuterias, roupas, etc;
- Não possuir ponto de venda constituído;

A escolha pela TALP deu-se por esta técnica possibilitar a apreensão das projeções mentais dos indivíduos, reduzindo as dificuldades e os limites das expressões discursivas e trazendo a memória as imaginações, as lembranças que estão implícitas nos indivíduos (Oliveira *et.al.*, 2005). Para análise das evocações provenientes do TALP utilizou-se o software *Ensemble de programmes permettant l'analyse des evocations* – Programa Permissivo da Análise de Evocações (EVOC). “Esse recurso informático representa um grande auxílio na organização dos dados, particularmente na identificação de discrepâncias derivadas da polissemia do material coletado (...)” (*Ibid.*: 580).

O EVOC é utilizado para analisar a frequência com que as palavras são evocadas pelos participantes da pesquisa. A partir dessa análise, os dados são categorizados e divididos em quatro quadrantes, de onde sairão os elementos que compõe o núcleo central e a periferia, ou seja, os elementos mais e menos representativos, respectivamente, para amostra pesquisada. O programa utiliza-se da técnica da análise fatorial para o cálculo da frequência e por isso exige uma amostra mínima de 90 sujeitos para a determinação do agrupamento. Este programa é composto por um conjunto de programas integrados que permite dois tipos de análise: a lexicográfica e a categorização por uma análise de conteúdo.

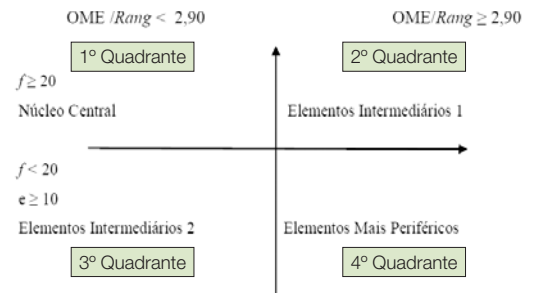
A análise lexicográfica é responsável pela criação do dicionário de palavras produzidas pela amostra pesquisada que, uma vez evocadas vão constituir o campo semântico das Representações Sociais. A análise de conteúdo por sua vez, é responsável por categorizar as palavras que compõe o “dicionário” e agrupá-las de modo a determinar o núcleo central e periférico da representação (Dantas, 2009).

Decorrendo-se a análise dos dois índices (X e Y), de modo simultâneo e combinado, devido a saliência, a técnica de análise dos programas integrantes do *software EVOC* permite, a partir da combinação da frequência média de ocorrência das palavras citadas e da ordem média das citações (evocações produzidas), a identificação dos elementos com maior probabilidade de per-

tencerem ao núcleo central e ao sistema periférico da representação, admitindo, assim, configurar uma distribuição das evocações em quatro quadrantes (Gadelha, 2009).

O primeiro quadrante refere-se as evocações com frequência superior ou igual à média e prontamente expressas. O segundo e terceiro quadrante refere-se aos elementos com ordem OME e frequência maior ou igual à média de evocações. O último tem OME maior ou igual à média das médias e frequência menor que a média das citações (ver figura 1).

Figura 1: Quadrantes do EVOC/TABGFR



Fonte: Adaptado de Dantas (2009)

Em suma, o núcleo central é responsável por agrupar os elementos mais frequentes e mais importantes, podendo ser acompanhados de elementos com menor valor significativo, de sinônimos e de protótipos associados ao objeto. Assim sendo, as palavras, segundo a teoria utilizada, que provavelmente formam o núcleo central do estudo, serão aquelas que tiveram as maiores frequências e que forem mais prontamente evocadas, situando-se no quadrante superior esquerdo. As palavras situadas no quadrante superior direito e inferior esquerdo serão consideradas elementos intermediários enquanto as localizadas no quadrante inferior direito serão os elementos mais periféricos.

4. Análise dos resultados

O estudo ora apresentado contou com a participação de 90 comerciantes ambulantes atuantes na Praia de Ponta Negra/RN, consubstanciando uma amostra predominantemente masculina. As evocações, provenientes do TALP foram analisadas e categorizadas de modo a considerar a dimensão individual (frequência) e coletiva (ordem média de evocações), objetivando identificar o núcleo central. A classificação das categorias obtidas pelo estímulo indutor a partir do

cruzamento das linhas das médias resultou no diagrama de quatro quadrantes. De posse dessas informações, iniciou-se a análise das evocações provenientes dos estímulos indutores. Faz-se mister entender que as palavras evocadas são as primeiras respostas fornecidas ao estímulo indutor em questão.

Assim, foi pedido aos comerciantes ambulantes que ao ouvirem os estímulos indutores (turismo/ planejamento/ ambulante/ turista) proferidos pela pesquisadora, fossem associadas quatro palavras que apresentassem alguma ligação com esses, as quais são chamadas de palavras induzidas, respostas ou evocações. A segunda e última etapa consistia em hierarquizar, ou seja, atribuir grau de importância a cada resposta dada. O objetivo da aplicação deste teste consiste no fato de que no momento em que se associa uma palavra, traz-se a lembrança algo que está presente na memória dos indivíduos, possibilitando a análise do sistema de referência, de significações que permeiam estes indivíduos.

4.1. Termo Indutor Turismo

Para o estímulo indutor Turismo, foi possível encontrar 76 palavras diferentes. A partir da introdução destas palavras no software *EVOC 2000* foram criados os quatro quadrantes que caracterizam o núcleo central e os elementos periféricos e darão significado a representação do termo em estudo. Por conseguinte, a diagramação em quadrantes é resultado da análise da frequência de cada categoria e da média das ordens médias das evocações (OME).

O núcleo central do termo indutor Turismo é composto pelas palavras *Dinheiro*, *Diversão* e *Viagem*. A partir da observação desta centralidade, pode-se inferir que, apesar dos comerciantes ambulantes que atuam nas praias urbanas desconhecerem o conceito formal da palavra turismo, a vivência prática proporcionou um

entendimento do turismo que condiz com a conceituação literal da atividade. Desta forma, como elementos mais estáveis da representação aparecessem o *deslocamento*, ou seja, para haver turismo é necessário que haja uma *viagem*; o *lazer*, representado pela categoria *diversão*, como sendo o uso do tempo livre para descanso e entretenimento; e a questão *econômica*, tão presente no discurso do turismo como gerador de divisas para as localidades e que nesta pesquisa aparecesse representado pela palavra *dinheiro*.

É necessário fazer uma ressalva que “dinheiro” é visto pelos comerciantes ambulantes tanto como objeto necessário para que as pessoas possam viajar e assim se divertir, quanto como algo que beneficia os trabalhadores pelos turistas, sendo este de suma importância para garantir a sobrevivência das pessoas que vivem desta atividade.

Contudo, um fato que chama atenção na representação do termo indutor turismo é que os turistas, ou seja, as pessoas que fazem a atividade acontecer, através do seu deslocamento para se entreter, aparecem como sendo os elementos mais periféricos da representação em estudo. Desta forma, pode-se perceber que os comerciantes ambulantes reconhecem os turistas como elementos de menor importância para a atividade. Isto pode ser justificado pela dificuldade de diferenciação de turistas e comunidade local como mercado consumidor, pela ausência de conhecimento das nomenclaturas e diferenciações deste para aquele, ou pela simples negativa de existência do turista enquanto público alvo dos negócios realizados na praia.

Em resumo, o turismo pode ser considerado sob a ótica dos comerciantes ambulantes que atuam em praias urbanas, como uma viagem realizada por pessoas que buscam diversão. Para tanto, é necessário dispor de recursos financeiros em abundância tanto para o deslocamento quanto para garantir a subsistência da socie-

Quadro 2. Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turismo.

	Frequência ≥ 12	Média < 2		Frequência ≥ 12	Média ≥ 2
Dinheiro	21	1,571	Bom	13	2,077
Diversão	12	1,583	Passeio	18	2,667
Viagem	12	1,750	Praia	30	2,067
	Frequência < 12	Média < 2		Frequência < 12	Média ≥ 2
Emprego	8	1,750	Conhecer	8	2,250
Lazer	8	1,750	Turista	8	2,000
Melhorias	8	1,875			
Sobrevivência	6	1,333			
Trabalho	11	1,727			

Fonte: Estudo de campo, 2011.

dade local. Destaca-se que a palavra dinheiro foi a que apresentou a maior frequência.

O desafio que se coloca é minimizar a visão meramente econômica do turismo e maximizar as pessoas como elementos importantes para o desenvolvimento e para a perpetuação das atividades a ele ligados. O entendimento do turismo como sendo deslocamento, dinheiro, pessoas, etc. é condizente com o que se compreende como sendo a definição do turismo pela ótica dos prestadores de serviço e da comunidade local. Entretanto, é necessário que as pessoas entendam a atividade turística como sendo importante para o desenvolvimento das localidades, inserindo-se assim na dinâmica da mesma, participando, exigindo e buscando melhorias não só para o turismo, mais para toda a comunidade que está direta ou indiretamente envolvida, seja por residir em um destino turístico, seja por trabalhar na praia, no hotel, nos restaurantes. Esse envolvimento incide diretamente na qualidade dos serviços, proporcionando cada vez mais o aumento do fluxo de visitantes e garantindo a sobrevivência das localidades turísticas. Desta forma, turismo é dinheiro, diversão e viagem, mas também são pessoas – turistas ou não – que contribuem para o fortalecimento da atividade.

4.2. Termo Indutor Planejamento

Quando instigados a responder sobre as quatro palavras que vinham a mente quando se ouvia o estímulo “planejamento” ou se via as fotos da reunião de planejamento do Conselho Estadual de Turismo (apresentadas quando o entrevistado não conhecia o estímulo em questão) grande parte dos comerciantes ambulantes prontamente responderam: “eu planejo um futuro melhor” ou “eu planejo comprar uma casa” ou ainda “eu planejo sair dessa vida”. Essas respostas, comumente proferidas pelos trabalhadores pesquisa-

dos, remetem ao desejo de se conquistar melhorias a partir do trabalho, mesmo reconhecendo que o mesmo não é fácil, tampouco responsável por muitos benefícios.

Compondo a lista das palavras evocadas encontram-se as palavras futuro, melhorias, organizar, pensar, plano e trabalho que apresentaram uma maior frequência de aparição e consequentemente uma maior representatividade para os sujeitos pesquisados. Estas palavras irão compor o núcleo central e periférico e somadas a outras, serão responsáveis por dar significado a representação. A delimitação do núcleo central e dos elementos periféricos para o estímulo indutor planejamento é apresentado no quadro 3.

No senso comum, o planejamento é visto como sendo uma forma de organização que através da informação, abre caminhos para o futuro. Apesar de simplificada, a visão comum está relacionada com o conceito de planejamento que de acordo com Molina (2005: 45) “consiste em estabelecer um curso de ação que conduza à obtenção de uma situação desejada, mediante um esforço constante, coerente, organizado, sistemático e generalizado”. Para os comerciantes ambulantes pesquisados, o planejamento pode ser definido pelas palavras: *Futuro*, *Pensar* e *Plano*, que juntas compõem o núcleo central e reforçam as expectativas desses sujeitos.

Não diferente do senso comum, o planejamento é visto pelos comerciantes ambulantes como algo realizado em longo prazo, principalmente quando associado a realizações pessoais, como por exemplo a compra de uma casa nova, ou a garantia de estudo para os filhos. Para o presente, não são realizados planos, no máximo pensa-se sobre as tarefas cotidianas, que ficam apenas na base do pensar e não no agir ou mesmo em traçar metas, objetivos ou caminhos a serem percorridos. Isto justifica a frequência de aparição (21 vezes) para a palavra “pensa-

Quadro 3. Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Planejamento.

	Frequência ≥ 14	Média < 2		Frequência ≥ 14	Média ≥ 2
Futuro	27	1,852	Melhorias	22	2,045
Pensar	21	1,857	Organizar	18	2,000
Plano	15	1,933			
	Frequência < 14	Média < 2		Frequência < 14	Média ≥ 2
Infra estrutura	6	1,667	Conhecimento	7	2,000
			Crescimento	8	2,000
			Necessário	6	2,000
			Trabalho	12	2,083
			Vendas	9	2,000

Fonte: Estudo de campo, 2011

mento”. O futuro, mesmo quando idealizado, também não é planejado a fim de se tornar algo palpável, fica apenas no imaginário, no campo do “pensar”.

No campo do planejamento formal, este deve ser de responsabilidade do poder público e não da comunidade, já que aqueles, uma vez eleitos representantes do povo, devem buscar caminhos para melhorar e/ou organizar a infraestrutura e a vida dos cidadãos. Isto é evidenciado nos quadrantes 2 e 3 – elementos intermediários – que apresentam evocações relativas aos objetivos do planejamento. Requer atenção o fato dos comerciantes ambulantes não se sentirem parte integrante do planejamento, nem enquanto trabalhadores e muito menos como cidadãos em busca de melhorias efetivas para sua localidade e, conseqüentemente, para si mesmos. Por conseguinte, isto pode explicar a ausência de partes interessadas nas audiências públicas que antecedem as ações de planejamento, já que essas acreditam que, uma vez elegendo representantes, sua missão já está cumprida. Assim, cada vez mais os trabalhadores se mostram insatisfeitos com as decisões tomadas contra a classe, embora nada seja feito por eles para melhorar a situação através da participação social.

Contraditoriamente, os elementos periféricos estão compostos por ações que decorrem da efetividade do planejamento, como: *Crescimento, Vendas, Trabalho*. Ou seja, apesar de ser *necessário*, pois proporciona o crescimento, o aumento das vendas e, conseqüentemente, do trabalho, o planejamento é pouco utilizado, principalmente pela falta de *conhecimento* de sua importância e de técnicas que auxiliem na elaboração, bem como de participação quando do planejamento de estratégias como um caminho para o alcance de objetivos comuns.

4.3. Termo Indutor Turistas

A análise do termo indutor “turista” se torna imprescindível nesta pesquisa, para que se possa compreender como os comerciantes ambulantes vêem àquelas pessoas que são as principais responsáveis pelo desenvolvimento da atividade comercial a qual se dedicam. Contudo, é importante que se remeta ao primeiro termo indutor analisado – Turismo – para se contrapor as duas realidades verificadas: turista como representação do estímulo turismo; e como estímulo que dará significado a uma representação. Naquele momento, turista é representado nos elementos mais periféricos, sendo estes os elementos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato e mais adaptativos à realidade concreta (Abric, 2002). Neste sentido, os turistas, são vistos como importantes, mas não essenciais ao comércio ambulante, já que materializando a realidade momentânea, podem a qualquer momento deixar de ter representatividade para os entrevistados. A centralidade continua a ser voltada para as questões econômicas e de deslocamento. Turista reflete a parcela compradora de produtos.

Desta forma, ser turista, trabalhar com turismo, fazer turismo, planejar a atividade entre outros, são materializações econômicas do que se tem com o crescimento da atividade. Neste sentido e de forma geral, turismo e turista são a mesma coisa: representações do dinheiro! Para atestar esta afirmação, o quadro 4 apresenta a composição do possível núcleo central do termo indutor em estudo.

Esta categoria enquadra as citações relativas às crenças, os valores, as visões socialmente partilhadas. Percebe-se a presença de termos que revelam um tom de senso comum nas evocações. É exatamente a partir dessa visão que devem se constituir as relações sociais visando criar condições para a transformação do discurso e das práticas. As categorias demonstram levar em conta

Quadro 4. Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turista.

Cliente	Frequência ≥ 13	Média < 2	Viagem	Frequência ≥ 13	Média ≥ 2
	17	1,471		16	2,313
	14	1,875			
	24	1,833			
Comprador	17	1,882			
Dinheiro					
Praia					
Amigo	Frequência < 13	Média < 2	Bom	Frequência < 13	Média ≥ 2
	11	1,727		12	2,417
	11	1,727		8	2,625
	10	1,400		10	2,100
	8	1,875		10	2,400
	10	1,900			
Conhecer			Melhorias		
Diversão			Passeio		
Renda			Pessoas		
Trabalho					

Fonte: dados do estudo, 2011

que durante a pesquisa emergem sentimentos raramente aflorados com tamanha nitidez e reforçam que deva existir um sistema organizador de práticas que valorize o cliente enquanto produtor de uma singularidade expressa pela linguagem, dando importância ao seu diálogo e as suas crenças.

O turista é o principal agente de desenvolvimento das atividades que acontecem em *praias*. É visando o seu bem estar que se constroem hotéis, pousadas, restaurantes e outros serviços que impulsionam o crescimento dos destinos turísticos e sua *melhoria*. O comércio ambulante, por sua vez, encontra no turismo uma oportunidade para o seu desenvolvimento e para garantia do sustento das famílias que o utilizam como fonte de *renda*. Não obstante, o turista é o público alvo desta classe de trabalhadores e por isso, não pode ser visto apenas como o *comprador*, mais sim como o responsável pela sobrevivência, pelo *dinheiro*. É neste ponto que ele deixa de ser apenas o *cliente* e passa a ser o *amigo*. Sem embargo, turistas são *peessoas* que *viajam* para *conhecer* novos lugares e se *divertir*, por isso necessitam ser bem tratados pelos que fazem a atividade acontecer.

Contudo acredita-se que a presença de respostas como *amigo, pessoas e bom*, humaniza a representação social do turista pelo comerciante ambulante e desmistifica a visão meramente econômica que se evidencia em todos os termos indutores estudados. Apesar da centralidade ser de essência puramente econômica, as mediações estão repletas de elementos afetivos o que contrapõe-se ao economicismo exacerbado do núcleo central. É importante destacar que neste diagrama de quatro casas deve-se refletir mais sobre os elementos intermediários do que sobre o núcleo central, uma vez que esperava-se que o dinheiro fosse realmente mais importante para os sujeitos pesquisados que as pessoas. Contudo, a presença do *amigo* muda a visão preestabelecida do pesquisador, que passa a identificar uma certa ligação emocional entre público alvo desta pesquisa e os seus clientes-turistas.

É importante frisar que a visão do turista como *consumidor* não é errônea já que, a própria OMT (2011: n/p), quando em sua definição de turista coloca este como sendo "*usually a visitor whose stay includes at least one overnight stop in a hotel or other tourist accommodation and, or, a consumer of tourism services*". Contudo, na pesquisa ora analisada este conceito se amplia e o turista passa a ser além de um consumidor dos serviços turísticos, uma pessoa amiga que viaja para conhecer o novo, tendo este conhecer um significado de troca. Troca não apenas de pro-

duto por dinheiro, mas de símbolos, de culturas e de valores.

Conforme explicitado por alguns dos entrevistados, muitos turistas no momento da compra procuram informações sobre a localidade com os trabalhadores, fato que justifica a visão de turista como amigo, pois este dá atenção ao trabalhador, o utiliza como referência e se relaciona, mesmo que por pouco tempo.

Esse fato nos faz refletir sobre a necessidade de capacitar os comerciantes ambulantes para estabelecer um melhor convívio com o cliente/turista. Fazer com que esses trabalhadores tenham conhecimento do destino, dos atrativos e dos recursos turísticos é obrigação dos planejadores, como forma de garantir ao turista uma melhor impressão do lugar visitado e assim desenvolver o lugar. Esse investimento no comerciante ambulante como "divulgador" do destino também se constitui como ferramenta para minimizar a visão do turismo e dos turistas como meros fornecedores de recursos para o destino e maximizar o eixo emocional e suas relações com o visitante.

É nesse sentido que se busca a participação dos comerciantes ambulantes no planejamento, para que estes se sintam parte da dinâmica do turismo e contribuam para a atividade. Todavia, será verificado que na estrutura do planejamento turístico, seja ele em âmbito federal, estadual e/ou municipal, estes atores não estão inseridos, sendo o planejamento, na sua essência, de responsabilidade das organizações formais, excluindo-se principalmente em nível municipal, a comunidade e os comerciantes ambulantes.

4.4. Uso das Representações Sociais dos Comerciantes Ambulantes como elemento do processo de Planejamento Turístico.

A análise da estrutura e funcionamento do planejamento turístico nos três âmbitos do governo evidencia a ausência de representatividade de algumas partes que, fazendo parte da dinâmica da atividade turística, deveriam ser incluídas no processo de elaboração de ações e tomadas de decisões. A não participação constitui-se como erro grave para o planejamento, uma vez que, para o pleno funcionamento de um destino turístico, é necessário que haja interação entre o turista e os atores locais, acarretando assim no desenvolvimento sustentável da atividade. Autores como Beni, Ruschmamm, Hall, Souza e Walkowski, já referidos nesta pesquisa, corroboram com a afirmativa de que a comunidade necessita participar do planejamento já que seus "saberes locais", sua vivências cotidianas, seus

anseios e realizações, são de extrema importância para a definição de ações em benefício do turismo e da comunidade local.

É sabido que o secretário municipal de turismo, por exemplo, é responsável por defender os direitos dos cidadãos, já que naquele momento simboliza o prefeito que foi eleito pelo povo como representante de seus interesses. Contudo não há articulação que consiga pleitear os anseios de uma comunidade ou de um bairro como um todo, uma vez que as necessidades são percebidas pelos moradores ou pelos conselhos comunitários e/ou associações de bairro, já que estes vivenciam a realidade. Aos representantes municipais, cabe solucionar os problemas mais aparentes ou aqueles que chegam por intermédio dos representantes ao seu conhecimento.

Desta forma, fica ressaltada a importância de se ter espaço para os representantes da comunidade nas reuniões de planejamento, constituindo um verdadeiro planejamento participativo. A mesma coisa acontece com os demais participantes da dinâmica do turismo, que por não terem representatividade, deixam de serem ouvidos e de serem beneficiados com ações decorrentes do planejamento. Diante desta realidade, o desafio que se coloca é transformar os cidadãos em verdadeiros conselheiros, evitando o distanciamento entre os mesmos e aprendendo que o processo não é um ato isolado e sim da coletividade visando a qualidade de vida para todos.

À luz desse pressuposto, o planejamento precisa ser entendido como algo que envolve o trabalho cooperativo, não dependendo somente de uma ou outra camada da sociedade, com ações individualizadas, e não apenas pautada nos conhecimentos técnicos. Neste sentido, a inserção dos comerciantes ambulantes, sujeitos desta pesquisa, no planejamento tende a contribuir com o desenvolvimento do turismo, uma vez que, enquanto participantes da dinâmica desta atividade, esses conhecem as necessidades e a visão do turista acerca do destino.

Todavia, é necessário que se tenha em mente e se perceba a importância dos atores sociais nas decisões sobre o futuro de uma atividade ou de um município. Afinal, são estes atores quem detém o conhecimento da comunidade, quem reconhece os anseios da classe trabalhadora e quem vivência a realidade cotidiana. Sob esta ótica, são eles os detentores do maior poder que se pode ter no processo de planejamento: o diagnóstico real da situação. Contudo, este conhecimento só é possível devido as relações sociais ou de trabalho que se desenvolvem no dia a dia.

Neste sentido, a inserção dos comerciantes ambulantes, enquanto atores sociais do turismo,

precisa ser reconhecida como um avanço para o planejamento da atividade, uma vez que, enquanto sujeitos que se encontram em contato direto com os turistas, esses passam a compreender as necessidades destes, se constituindo como ferramenta de contribuição para o desenvolvimento do turismo.

Esse contato do turista com os ambulantes é tão intenso que as RS deste, mostra que além de cliente o turista é um amigo, daí a necessidade de se oferecer bons produtos e serviços e um ambiente agradável para ele, corroborando diretamente com a teoria da hospitalidade, onde se evidencia a busca do anfitrião em oferecer o que se tem de melhor para o visitante.

A realidade vivenciada pelos comerciantes ambulantes, resultante do convívio com os visitantes da praia de Ponta Negra, só reafirma a importância deles no planejamento turístico e consequentemente no desenvolvimento da atividade. As sugestões partilhadas vão de encontro com as RS desses atores. O turista, enquanto cliente, comprador ou mesmo detentor do dinheiro deve ser tratado bem para que retorne ao destino ou divulgue-o positivamente. A diversão deve ser garantida para que o turismo se desenvolva, o turista fique satisfeito e deixe o dinheiro que vai garantir a sobrevivência do trabalhador. E assim o ciclo recomeça, a partir de novas necessidades, novos investimentos e um planejamento pautado nas necessidades do destino e das pessoas que nele vivem.

O uso dos conhecimentos dos comerciantes ambulantes como elemento do processo de planejamento tende a colaborar com a elaboração de ações que visem a maior satisfação dos turistas e o seu retorno ao destino, uma vez que estes atores conhecem as opiniões e necessidades dos visitantes. É necessário compreender também que as representações sociais dos atores do comércio ambulante influenciam inclusive na tomada de decisão, já que eles tornam presentes à mente, por meio de uma imagem e um significado, um objeto ou um acontecimento socialmente compartilhado. Isto significa dizer que a pessoa não está abstraída da realidade social, nem condenada a reproduzi-la, interagindo com esta. “Sua tarefa é elaborar a permanente tensão entre um mundo que já se encontra constituído e seus próprios esforços para ser um sujeito” (Jovchelovitch, 2008:78), como ocorre pela incorporação do planejamento ao cotidiano dos ambulantes.

Para isso, utilizam-se da objetivação e da ancoragem, tornando concreto aquilo que é abstrato, o que permite a transformação de um conceito em uma imagem, familiarizando-se com o objeto, transformando-o em algo acessível.

vel na memória (Trindade, 2011, Santos, 2011, Almeida, 2011). É nesse sentido que se propõe o uso da representação social dos atores do comércio ambulante no planejamento turístico. A partir do entendimento de seus ideários, das suas subjetivações e como método para compreensão dos conhecimentos do mundo.

Portanto, a representação social enquanto método de identificação das subjetivações individuais do ser humano, deve ser utilizada no processo de estudo de todos os atores sociais, propiciando um tom complexo ao planejamento turístico que via de regra não a utiliza. O conhecimento das representações sociais deve-se iniciar na etapa de análise do macro ambiente, realizada pelos planejadores para conhecer a realidade do lugar em sua totalidade, desde os espaços físicos até os sujeitos envolvidos. A partir de então, diagnostica-se as necessidades e potencialidades e constrói-se o plano de ações pautado em objetivos claros e pretendido.

Em suma, as representações sociais dos atores sociais devem ser utilizadas desde o processo de elaboração de ações até a sua implementação, a partir da identificação das necessidades, transformação em objetivos, participação na tomada de decisão e valorização desses atores. Essas são algumas das maneiras de utilização das representações sociais no planejamento turístico.

5. Considerações finais

Ao entender que as representações sociais influenciam as práticas de vida dos sujeitos, optou-se por respaldar este estudo na perspectiva da Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, pois além da possibilidade de avaliação, permite compreender melhor a postura diante de contextos práticos e realidades específicas. Por este motivo, esta teoria se constitui como uma importante ferramenta a ser utilizada para subsidiar pesquisas sociais com indivíduos que vivem a realidade e as necessidades locais, mas que se encontram a margem dos processos decisórios das atividades econômicas brasileiras.

A compreensão das necessidades dos comerciantes ambulantes fornece subsídios para elaboração de estratégias que visem o desenvolvimento do turismo. Isto é conseguido a partir de sua inclusão no planejamento turístico, já que possibilita aos gestores da atividade turística entender como eles estão captando, interpretando e agindo em sua realidade próxima, já que essas representações são fundamentais na formação de opiniões e no estabelecimento de atitudes individuais e coletivas

Percebe-se nesse estudo uma oportunidade para o município definir uma reorientação do planejamento turístico, a partir da inserção dos atores sociais – entre eles os comerciantes ambulantes – na vivência do planejamento. Contribuindo assim para que as ações que serão postas em práticas contemplem as necessidades reais do turista bem como da comunidade local. Acredita-se que esta conquista envereda pelos caminhos de uma política na participação em toda forma de ser, desde um simples ato até a incrustação de uma consciência cidadã voltada para o bem estar global, priorizando obviamente a capacitação técnica, contudo agregando-a ao senso comum, aos saberes locais.

A partir da inclusão dos comerciantes ambulantes na dinâmica do planejamento, espera-se que ele entenda a importância do seu trabalho e reconheça que só com a legalização ele poderá conquistar benefícios para sua classe e consequentemente para sua vida. No entanto, esse reconhecimento não acontece repentinamente. É preciso um tempo até que os trabalhadores sintam que estão sendo contemplados, que estão tendo a oportunidade de serem ouvidos, ou seja, que seus ideários e suas subjetivações estão sendo aproveitados em prol de benefícios socialmente partilhados.

Diante do exposto, entendemos a importância desta pesquisa para os(as) gestores(as), no sentido de compreenderem que não basta elaborar ações pautadas nas visões técnicas adquiridas com os estudos de livros. É preciso viabilizar de forma concreta a prática do planejamento participativo, utilizando os atores sociais como fonte do coleta de informações e de captações das necessidades da comunidade e dos turistas, valorizando assim o conhecimento prático. A análise desta pesquisa nos leva a inferir que é no espaço da prática, englobando todas as condições entre o real e o ideal, que se demarca o lócus potencial das mudanças. Percebe-se ainda que as representações sociais aqui apresentadas modelam-se na complexidade das determinações econômicas, sociais e educacionais que imperam no país e, em especial, na região. Apreendem-se, através do discurso manifesto, as contradições e ambivalência que trafegam entre os saberes práticos do senso comum e a necessidade de procurar os profissionais munidos do saber científico.

Analisa-se, entretanto que, ainda que sejam inegáveis os avanços e melhorias conquistados ao longo dos anos no que concerne ao estímulo a participação da sociedade no planejamento, há muito a ser feito para que se possa usufruir deste de forma desejável. Desta forma, pode-se afirmar que os estudos de Representações

Sociais permitem uma nova forma de olhar, entender e interpretar fenômenos sociais, ajudando a compreender porque as pessoas fazem o que fazem.

Bibliografia

- Abric, Jean Claude
2002 “A abordagem estrutural das Representações Sociais”. In: Moreira, A. S. P.; Oliveira, D.C. *Estudos interdisciplinares de Representação Social*. 2 ed. Goiânia: AB Editora. p. 27-38.
- Beni, Mário Carlos
2006 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Brasil, Ministério do Turismo
2007 *Plano Nacional do Turismo: uma viagem de Inclusão 2007-2010*. Brasília.
- Cacciamali, M.C.
1983 “Setor informal urbano e formas de participação na produção”. *Ensaio econômico*, n.º 26. São Paulo, IPE/USP.
- Caged, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados.
2011 Perfil do município. Disponível em: <http://perfildomunicipio.caged.gov.br/brasil.asp>, Acesso: 20 mar 2011
- Cleps, Geisa Daise Gumiero.
2009 “Comércio Informal e a Produção do Espaço Urbano em Uberlândia (MG)”. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, 21(3): 327-339, dez.
- Dantas, Márcia Maria Avelino.
2009 Escola Ativa como semeadora de sonhos nas turmas multianuais: representações das(os) professoras(es) da Microrregião de Mossoró-RN. Natal: UFRN, 2009. 186 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Farr, Robert M.
2008 “Representações sociais: a teoria e sua história” In: Guareschi, Pedrinho A.; Jovchelovitch, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 10 ed. Petrópolis: Vozes.
- Gadelha, Maria José de Araújo.
2009 Representações sociais de formação continuada: Com a palavra as professoras do ensino fundamental da rede pública de Natal – RN. Natal: UFRN, 2009. 180 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Harvey, D.
2009. *A condição pós moderna*. São Paulo: Loyola.
- Jovchelovitch, Sandra.
2008. “Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais”. In: Guareschi, Pedrinho A; Jovchelovitch, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 10 ed. Petrópolis: Vozes.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade.
1991 *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Atlas.
- Londoño, Diana Alejandra Silva.
2010 “Comercio ambulante en el Centro Históricode la ciudad de México (1990-2007)”. *Revista Mexicana de Sociología* 72, núm. 2 (abril-junio, 2010): 195-224. México, D. F. ISSN N: 0188-2503/10/07202-01.
- Martins, Gildo Rogério dos Santos.
2003 Mercado de trabalho, economia informal e políticas públicas: Brasil anos 90 – um estudo de caso. Porto Alegre: UFRGS, 2003. 85 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Minayo, Maria Cecília de Souza (org.).
2009 *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 28 ed. Petrópolis: Vozes.
- Ministério do Trabalho e Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações.
2011 Disponível em: <http://www.mtecho.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoFamiliaHistoricoOcupacoes.jsf> Acesso em: 17 fev. 2011
- Molina, S.
2005. *Turismo: metodologia e planejamento*. Bauru, SP: EDUSC.
- Nóbrega, Sheva Maia.
2001 “Sobre a teoria das representações sociais”. In: Moreira, Antônia Silva Paredes (org.). *Representações sociais: teoria e prática*. João Pessoa: Editora Universitária, p. 55-65.
- Oliveira, Denize Cristina de; et al.
2005 “Análise das evocações livres: uma técnica de análise estrutural das representações sociais”. In: Moreira, Antônia Silva Paredes (org.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais*. João Pessoa: UFPB/ Editora Universitária, p. 573 – 603.
- Oliveira, Joilma de Deus.
2009 Trabalhadores por conta própria: o trabalho dos vendedores ambulantes da passarela do Natal Shopping e do Via Direta. Natal: UFRN, 2009. 90 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Programa de Pós Graduação em Serviço Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Organização Mundial do Turismo.

2011 TourisTerm. n/d. Disponível em: <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>, Acesso em: 01 nov 2011

PREFEITURA DO NATAL.

2011 Turismo impulsiona Ponta Negra. Disponível em: <http://turismo.natal.rn.gov.br/roteiros/ctd-17.html>. Acesso em: 22 mar 2011.

Sá, Celso Pereira de.

1996 *Núcleo Central das Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes.

Sobrinho, Moisés Domingos.

2003 “Poder simbólico, signo hegemônico e representações sociais: notas introdutórias” In: Carvalho, Maria do Rosário de Fátima de. Passeggi, Maria da Conceição. Sobrinho, Moisés Domingos. Organizadores. *Representações Sociais: teoria e pesquisa*. Mossoró: Fundação Guimarães Duque/ Fundação Vingt-um Rosado.

Trindade, Zeidi Araújo; Santos, Maria de Fátima de Souza; Almeida, Ângela, Maria de Oliveira.

2011. “Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos”. In: Trindade, Zeidi Araújo; Santos, Maria de Fátima de Souza; Almeida, Ângela, Maria de Oliveira (Orgs). *Teoria das Representações Sociais: 50 anos*. Brasília: Technopolitik.

Tyler, Duncan.

2003 “Política, processo e prática no turismo urbano” In: Tyler, Duncan; Guerrier, Yvonne; Robertson, Martin (org.). *Gestão de turismo municipal*. 2 ed. Tradução: Gleice Regina Guerra. São Paulo: Futura.

Valls, Josep-Francesc.

2006 *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução de Cristiano Vasques Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Wagner, Wolfgang.

1998 “Sócio-Gênese e Características das Representações Sociais”. In: Moreira, Antônia Silva Paredes e Oliveira, Denize Cristina de (orgs.). *Estudos Interdisciplinares de Representação Social*. Goiânia: AB Editora p. 3-26.

Notas

- ¹ Lazeristas nesta pesquisa corresponde aos cidadãos locais que utilizam o espaço da praia para divertimento em finais de semana ou dias de folga. O termo é usado por Valls quando este afirma que: “Na antiga concepção, o turista é aquele que viaja; na nova o lazerista é aquele que busca, de forma ativa e participativa, a satisfação no uso do tempo livre, a partir de uma ou várias motivações, e aquele que mantém uma conduta continuada, deslocando-se ou não” (Valls, 2006: 22).

Recibido: 23/05/2012
 Reenviado: 02/04/2013
 Aceptado: 24/10/2013
 Somtido a evaluación por pares anónimos

¿Cómo pueden funcionar la cultura y el patrimonio como mecanismos de exclusión?

Ana Leticia Dosal Ellis*

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: La cultura, el patrimonio y el uso de sus activaciones pueden aportar mucho al progreso de sociedades y a reforzar la identidad colectiva que un país quiera reflejar, pero muchas veces la exclusión de la comunidad en el desarrollo estos proyectos, así como la explotación comercial de sitios históricos y patrimoniales puede causar la modificación o extinción de la misma cultura que se busca destacar. Tales son los casos que se exponen en este artículo, mostrando estudios particulares de gentrificación y exclusión, relacionados a su vez con la pérdida de autenticidad de los valores culturales que se quieren destacar y olvidando que dicha cultura y patrimonio han sido creados por las mismas sociedades que en estos casos están siendo excluidas.

Palabras clave: exclusión, mercantilización, tradiciones indígenas, patrimonio, patrimonio intangible.

How can work culture and heritage as mechanisms of exclusion?

Abstract: Culture, heritage and its use can be of great contribution to the progress of societies and reinforce the collective identity that a country wants to reflect, but often the exclusion of community members in developing these projects and commercial exploitation of heritage and historic sites can cause the modification or extinction of the same culture that wants to be highlighted. Such are the cases presented in this article about specific gentrification and exclusion situations related with the authenticity loss of the cultural values that want to be highlighted and sometimes forgetting that this culture and heritage have been created by the same communities and societies that in this cases are being excluded.

Keywords: exclusion, cultural marketing, native traditions, heritage, intangible heritage.

1. Introducción

En el año de 1999 el Banco Mundial señaló la cultura como un recurso explotable (García Canclini, 1999), dando pie al aprovechamiento comercial de muchos sitios culturales así como de sus habitantes quienes por medio de su lengua, usos y costumbres cotidianos han demostrado ser los cimientos que le dan el verdadero valor a dichos lugares. Las definiciones y conceptos de patrimonio se han ampliado a través del tiempo

abarcando las tradiciones y las costumbres, las cuales hoy conocemos como 'patrimonio vivo'. La problemática radica en que esa apertura ha sido meramente conceptual y en muchos casos no se ha aplicado a las leyes y los proyectos culturales. Es así como la falta de difusión de estos nuevos conceptos a la sociedad ha contribuido a engrandecer el problema y fincar una idea del patrimonio enfocada en objetos monumentales que deben ser conservados sin importancia del uso que puedan tener. Néstor García Canclini

* Estudiante de Máster en Gestión del Patrimonio Cultural de la Universitat de Barcelona (España);
E-mail: ana.dosal.e@gmail.com

(1999), lo ha llamado “tradicionalismo sustancialista”. En dicho concepto se juzga el patrimonio por el alto valor que tiene en sí mismo, independientemente de su uso.

La denominación de ‘patrimonio’ como concepto es una construcción social, sin embargo sus activaciones se basan en reglas o consideraciones definidas por autoridades gubernamentales y académicas. Se trata de organismos de poder, lo que los vuelve cambiantes según los intereses de quienes las señalan y les dan valor. En relación a esto, muchas veces con el pretexto de conservar y difundir la cultura, la explotación y mercantilización de bienes patrimoniales ponen en riesgo no sólo la autenticidad de dicho patrimonio y sus activaciones o representaciones, sino la extinción o deterioro de quienes lo han creado.

El objetivo principal de este artículo es mostrar, con ejemplificaciones claras y casos específicos, las consecuencias negativas de ‘sacralizar’ el patrimonio material, etiquetarlo y darle una estimación superior al valor intrínseco de los individuos demostrando que algunas veces son incluso los gestores del patrimonio quienes doblan las reglas a su favor con tal de elevar los estándares culturales sin tomar en cuenta que al descontextualizarlo y separarlo de la comunidad dentro de la cual se desarrolla ese patrimonio, su valor decrece y su autenticidad se ve gravemente afectada, dejando que la cultura se vaya desmoronando a los pies de los intereses turísticos y económicos.

2. Autenticidad e Identidad

¿Cómo se define o valora lo auténtico y genuino? Spooner (1991) define lo genuino como algo más que un simple artefacto; como un objeto confeccionado por individuos particulares quienes emplean materiales artesanales especiales y trabajan en determinadas condiciones sociales, culturales y ambientales, recreando motivos y diseños que aprendieron de las generaciones precedentes. Otro concepto relacionado con lo auténtico es el de la identidad, que en el caso de un país o una sociedad define y exalta su singularidad diferenciándola del resto y siendo usada para resaltar atributos especiales que nadie más tiene.

Al ser la identidad un concepto que se esculpe, se crea y se expresa por medio de la cultura ésta se ha convertido en un espectáculo consumible, en el que cada país muestra aquella singularidad que lo reconoce como único, en muchas ocasiones transformando y adaptando su mera esencia con tal de ser vendida al mejor postor.

Es evidente en muchos casos (analizados posteriormente), el fenómeno de jerarquización de las activaciones patrimoniales, ya sea para fomentar el turismo o crear una identidad nacional lo que trae como consecuencia una idea general sobre lo que es la ‘alta cultura’, que se asocia directamente al patrimonio clásico, la arquitectura monumental y las bellas artes; por otra parte, existe el patrimonio popular o etnológico, que corresponde a bienes y actividades de muchos grupos dominados y minorías sociales, el cual no tiene la relevancia social del patrimonio ‘clásico’.

3. Metodología

La metodología utilizada fue en primer lugar una recopilación y lectura exhaustiva de bibliografía relacionada al patrimonio inmaterial, su gestión y su relación con el individuo; asimismo, la lectura sobre casos de gentrificación, tesis doctorales y estudios profundos hechos por antropólogos fueron un pilar importante de la exploración documental. Al tratarse de casos muchas veces controversiales, las noticias y artículos en prensa tuvieron un valor fundamental para aportar una visión crítica de los casos que se exponen.

En el caso que se desarrolla con más amplitud, sobre la zona arqueológica mexicana de El Tajín y los indígenas Totonacas que habitan en esta zona, fue necesario contactar a un miembro de esta comunidad indígena, quien por correos personales enviaba los resultados de entrevistas y testimonios dando así el punto de vista más realista y actual posible para comprobar las referencias bibliográficas. Se llevó a cabo también para este caso, una recolección de datos económicos y sociales relacionados con costos, salarios y estadísticas de desarrollo y pobreza de los individuos de la comunidad indígena totonaca, datos que sustentan muchas de las contradicciones que se mencionan y fundamentan mis propias conclusiones.

4. Casos de estudio

Con la finalidad de responder con claridad la pregunta establecida en el título de este artículo, es necesario exponer casos reales de distintas partes del mundo, mostrando el fenómeno de exclusión como algo global. Los primeros casos estudiados hablan de la gentrificación o expulsión de residentes locales de algún lugar, debido a razones de reestructuración urbana,

o *limpieza* de un barrio o ciudad para mayor aprovechamiento turístico, o bien para enfatizar una *identidad* que se impone a la sociedad. Éste fenómeno que responde a la mercantilización excesiva del patrimonio, afecta las sociedades locales de cada uno de esos espacios, usando la etiqueta *cultural* para ocultar la desigualdad, silenciar la pobreza y desplazar todo aquello que no es *digno* de convivir con dicha *cultura*.

El caso que estudió con más profundidad tiene una estrecha relación con la autenticidad, la identidad y la exclusión. Se habla de un grupo de artesanos indígenas mexicanos, quienes no solo han sufrido de falta de apoyo y exclusión en sus propias tierras, sino que se han visto forzados a cambiar y adaptar sus representaciones y diseños para poder participar en eventos culturales que apoyan su patrimonio.

4.1. Gentrificación: Un fenómeno global

Uno de los casos más claros del funcionamiento del patrimonio como mecanismo de exclusión, es el del distrito Gavenpoort Market, más conocido como 'Meatpacking District' en Manhattan, Nueva York, EUA. Un barrio muy pintoresco de la ciudad, con calles empedradas y edificios bajos que debe su nombre a que alrededor de 1920 y debido a un popular mercado de carne, se convirtió en un barrio enfocado a empaadoras de carne y actividades relacionadas con esta industria. A finales de los años 90, el barrio tuvo una drástica transformación, y fue nombrado con el status de referencia que otorga una autoridad histórica de los Estados Unidos ('Landmark Status'/National Historic Landmarks). Al tener ese nuevo status, restaurantes, bares y exclusivas boutiques empezaron a llegar y a hacer uso de los edificios. Con el elevado costo de vida y alquileres, comenzó la gentrificación de los habitantes locales y antiguos de dicho distrito.

Con el desarrollo del barrio, se creó una asociación para rescatar y preservar la originalidad del distrito, pero ellos mismos han aceptado que los patrocinios y ayudas son exclusivamente para conservar y restaurar los edificios, sin ningún interés por los antiguos residentes quienes han sido prácticamente expulsados de ahí por los costos de la vivienda. Una de las declaraciones más impactantes hecha por una de las coordinadoras de dicha campaña de preservación a la periodista Shaila Dewan, ha sido que "la campaña no se ha hecho para detener la gentrificación" y es evidente que el mencionado anteriormente 'Landmark Status' protege únicamente a los edificios, no los habitantes del lugar. (Dewan, 2001, párr.4)

Los barrios del Raval en Barcelona, Tarlabasi, en Istanbul, Turquía y Abasto, en Argentina, son tres casos más en los que la reurbanización que pretende elevar el status de un sitio, termina por excluir a la gente que lo ha desarrollado y a quienes han construido ese patrimonio.

La antropóloga social María Carman (2006), se ha especializado en el caso particular de la transformación de Abasto, barrio argentino donde creció Carlos Gardel, caso de estudio en el que basó su libro 'Las Trampas de la Cultura' y en el que explica cómo el poder de éstas regiones, con la finalidad de alcanzar intereses propios se dedica a encumbrar los bienes y valores locales. En el caso de Abasto, la intervención más fuerte fue convertir el antiguo mercado de frutas y verduras, símbolo patrimonial del barrio, en un lujoso centro comercial llamado 'Abasto Shopping Center', y junto al cual se realizó una estatua de bronce de Carlos Gardel para añadirle un toque más *cultural* al abandonado barrio.

En el Raval, antiguo barrio chino en el corazón de Barcelona, España, ha sucedido algo similar, aunque se le ha considerado un caso particular ya que se ha dicho que no se ajusta por completo a este concepto debido a que la mayor parte de quienes se han instalado en esta parte de la ciudad no corresponde a las clases altas, sino a grupos de jóvenes que desean vivir en el corazón de la ciudad y que probablemente lo harán de manera temporal. Asimismo, se habla de que este es un ejemplo distinto al de otras ciudades en cuanto a la visión social del barrio, que aún con la reurbanización, sigue teniendo para muchas personas una imagen negativa de prostitución y pobreza. (Sargatal, 2001).

4.2 Artesanía indígena en peligro de extinción

Otro ejemplo en el que el favoritismo a la conservación del patrimonio material ha causado una fuerte exclusión, es el caso de las artesanías mexicanas en las zonas arqueológicas más turísticas, en las que los artesanos han sido expulsados de ahí y sustituidos por vendedores de artesanía hecha en China, que se produce en grandes cantidades a un precio mucho menor. Esto ha tenido consecuencias fatales cultural y económicamente.

Socorro Oropeza Morales, presidenta de la Unión Nacional de Productores Artesanales en México comentó a la periodista Matilde Pérez, que de los 20 millones de artesanos que había en este país hace una década, solo 8 millones siguen activos, siendo la mayoría de ellos mujeres que tienen como única fuente de ingresos la venta de

sus productos y se encuentran en riesgo de quiebra debido a los productos de baja calidad que provienen de China y cuyos costos de producción son aproximadamente un 70% menores que los costos de los artesanos indígenas, haciendo que dicha artesanía *pirata*, se venda en mucho mayor cantidad (Pérez, 2011) dando una mayor relevancia al objeto material que al proceso.

Desde el punto de vista cultural, una de las consecuencias más graves de esto es que los artesanos han tenido que buscar distintas formas de sobrevivir, de manera que emigran a otras ciudades de la República Mexicana incluso a los Estados Unidos en busca de trabajo como jardineros, obreros, albañiles, etc., haciendo que sus tradiciones, muchas veces ancestrales, que han sido heredadas durante miles de generaciones, se pierdan por completo al dejar de ser rentables.

Uno de los casos más evidentes de exclusión por medio del patrimonio y que desarrollaré con mayor profundidad es el de El Tajín y la comunidad indígena Totonaca, en el estado de Veracruz, México.

De acuerdo a la lengua totonaca, ésta palabra se compone por *tu'tu* o *a'ktu'tu* que se refiere al número "tres" y *nacu'* que significa "corazón". Los totonacas usan este vocablo aludiendo a que Tajín, el Castillo de Teayo y Cempoala (tres sitios arqueológicos prehispánicos ubicados en el estado de Veracruz, México), son los tres corazones de su cultura. Se caracterizan por conservar muchas de sus tradiciones ancestrales como brujos y curanderos; artesanías que realizan para uso familiar y ceremonial así como la indumentaria tradicional hecha en telares, máscaras de madera y figuras talladas en vainilla; danzas rituales como la 'danza de los voladores' (una de sus tradiciones más importantes y conocidas); y su sistema tradicional de cultivo en el que utilizan técnicas muy antiguas de aprovechamiento de la tierra, logrando diversificar los productos que siembran.

En un estudio profundo sobre esta cultura, el antropólogo mexicano Elio Masferrer (2004) menciona que el pueblo totonaca después de más de 500 años de opresión, ha logrado mantener partes esenciales de sus tradiciones, artesanías y rituales y colocarse entre los 10 grupos indígenas más numerosos de México. Lamentablemente, después de tanto tiempo y habiendo superado todo tipo de obstáculos para mantener viva su cultura, los totonacas se encuentran de nuevo en peligro esta vez, irónicamente, como consecuencia de la pesada etiqueta de Patrimonio Cultural.

El Tajín es una zona arqueológica precolombina cerca de la ciudad de Papantla en Veracruz

considerada la capital del imperio Totonaca, cuyo edificio principal es la impresionante Pirámide de los Nichos que cuenta con 365 nichos o alcobas pintadas de azul brillante y rojo. Desde su inscripción a la prestigiada lista de la UNESCO, el turismo aumentó en la zona, lo que parecía ser de beneficio a los indígenas que vendían ahí su artesanía. Por iniciativa de empresarios (algunos de ellos extranjeros) y gobernantes, con el pretexto de conservar, preservar y especialmente de difundir la cultura Totonaca se comenzó en el año 2000 la llamada 'Cumbre Tajín'. En ella se promueve una explotación comercial del sitio convocando alrededor de 400 000 visitantes, cifra que aumenta de manera exponencial cada año y que en 2009 colocó esta zona como la segunda más visitada del país, teniendo un incremento de hasta 600%, ya que hasta el año 2000, asistían al sitio alrededor de 200 mil visitantes por año dejando derramas económicas millonarias para quienes auspician el evento. (Mendoza, 2011).

Independientemente del hecho que los montajes de carpas, luces y afluencia de público han dañado las pirámides y construcciones, éste turismo masivo ha afectado la manera de vivir de los indígenas totonacos de la zona.

Desde su primera edición, el festival Cumbre Tajín ha tenido que lidiar con gran cantidad de opositores que cuestionan la autenticidad de los contenidos, el desgaste del recinto arqueológico por la afluencia de público y principalmente la exclusión y falta de participación de los miembros de la comunidad totonaca. Tanto el gobierno del estado de Veracruz, como los demás patrocinadores del monumental evento, han vendido la idea de un espacio de difusión y enaltecimiento de la cultura Totonaca afirmando que la gran derrama económica que se produce está siendo utilizada para beneficio y desarrollo de los municipios aledaños en los que se encuentra una gran concentración de comunidades de origen Totonaca. Sin embargo, los testimonios y estadísticas de desarrollo en estas comunidades indican lo contrario.

Otro de los conflictos importantes y que ha afectado de manera directa tergiversando la esencia de la cultura totonaca que tanto se busca enaltecer, es precisamente la elección de quienes pueden o no participar en la Cumbre. La comunidad totonaca cuenta con su propio sistema de jerarquías, que se forma y se decide por un respetado Consejo de Ancianos, quienes, entre otros cargos como el Fiscal Mayor, el Caporal y los Mayordomos, se encargan de la organización de fiestas religiosas y ritos, organización que se ha heredado por generaciones, y que reclama

no haber sido consultada en lo absoluto por los organizadores del evento para la selección de los talleristas y participantes.

“Tenemos una organización que funciona como un sindicato de voladores y entre nosotros nos ponemos de acuerdo para ver quien vuela en la zona y en el Parque Temático y que días...Lo que no me gusta de Cumbre Tajín es que luego ya lo tenemos todo organizado pero llegan y cambian todo, no toman en cuenta lo que habíamos hecho nosotros solos.” (Wenceslao, totonaco de 45 años, en Martínez Cabral 2005)

Se nombró a Don Juan Simbrón, líder del Consejo Supremo Totonaco, y conocido como “amigo personal del gobernador” para tomar cargo de la selección de participantes en la Cumbre, causando gran molestia entre muchos miembros de la comunidad, quienes reclaman que dicho Consejo, “no está constituido como Consejo, ni es totonaco, por tanto sus integrantes no tienen mayor interés en que se beneficie la comunidad” (Guadalupe, totonaco de 33 años en Martínez Cabral, 2005). Esto ha originado dificultades entre las propias comunidades y las familias que siempre son elegidas para participar, muchas de las cuales llegan de otras regiones, lo que causa aún más incomodidad y sentimiento de exclusión entre los pobladores locales.

Se ha dicho, entre otras cosas, que esta Cumbre es para disfrute de todos, para apreciar y conocer las tradiciones y vida diaria de los indígenas, pero el costo de la entrada al parque temático por día es de \$300 pesos mexicanos (17.50 EUR), siendo un precio muy alto si se considera que el salario mínimo en el estado de Veracruz es aproximadamente de \$61.38 pesos diarios (3.57 EUR), (Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, CONASAMI, 2013). Esto último tiene como consecuencia que muchos de los talleristas, danzantes y artesanos que han sido invitados a participar en el festival tengan que dejar a sus hijos en el pueblo, ya que deben pagar los altos costos de la entrada aún siendo familiares de los participantes. Esto confirma que el evento está diseñado para turistas y extranjeros.

Para la cumbre del 2013 se habla de una inversión de 48 millones de pesos, el 81% aportados por el estado de Veracruz, y el resto por el gobierno federal. Se contempla una derrama económica estimada en 200 millones de pesos al finalizar la Cumbre (Sánchez, 2013). Mientras tanto, Veracruz se destaca en otro ámbito como uno de los estados con mayores reportes de

pobreza extrema y 37 zonas de alta marginación (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social – CONEVAL, 2012).

Por medio de entrevistas realizadas con el apoyo de Alejandrino García (comunicación personal, 13 nov 2012 – 6 enero 2013), miembro de ésta comunidad, se encontró que una gran mayoría de los artesanos vendían sus objetos a los turistas de la zona, y aunque todos coinciden en que el nombramiento de ‘Patrimonio Cultural’ ha atraído a más gente para que aprecie, conozca y difunda su cultura, también hablan de comerciantes externos que con permisos del gobierno venden artesanía hecha en China, lo que ha disminuido sus ventas y los ha llevado en muchos casos a abandonar su oficio haciendo que la tradición ya no continúe con sus descendientes.

Siendo la mayor parte de los artesanos indígenas que viven en extrema pobreza y marginación, no tienen tierras propias ni talleres establecidos por lo que el gobierno no los considera productores (Pérez, 2011), argumentando con esto la falta de apoyo a la continuidad y difusión de sus productos y oficios. Dado que para ésta mayoría de artesanos indígenas la creación de sus productos tiene mayor valor económico y personal que cultural, ha resultado en que el propio artesano procure que sus hijos no continúen en su oficio y busquen otras formas de vida, o bien los lleva a cambiar por completo los diseños y formas, fracturando de manera casi irremediable la originalidad que caracteriza a sus productos.

5. Conclusiones

La gestión del patrimonio cultural tiene como finalidad su preservación en la historia buscando siempre darle valor en torno a su autenticidad y aún más importante, su convivencia y relación con la sociedad. Con el creciente prestigio que se le da hoy en día al mercado de lo ‘exótico’, los países se encuentran en la ferviente necesidad de proclamar una identidad multicultural para mostrar al mundo su singularidad, aprovechándose por medio de este tipo de situaciones y eventos de las sociedades minoritarias que al percibirse dueños de aquella singularidad, la adaptan a éstos estereotipos que agradan a los ‘compradores’, tratando de obtener la aprobación y visibilidad, que buscan tan desesperadamente.

Como se expone en los casos desarrollados, la exclusión es un fenómeno muy relacionado a la cultura cuando ésta debería ser una herramienta de inclusión social. Es evidente que el barrio de

Abasto, Argentina, se ha desarrollado económicamente, el 'Meatpacking District' en Nueva York es mundialmente conocido y que el Tajín se convierte cada año en un absoluto fenómeno arqueológico internacional; pero en los tres lugares como en el resto de los sitios expuestos, la autenticidad de su gente y su cultura se encuentra fracturada. ¿Vale la pena pagar un precio tan alto? Se debe encontrar el equilibrio entre el atractivo recreativo de un sitio y el respeto a esa identidad cultural que define cada lugar, promoviendo proyectos de trabajo conjunto entre investigadores, gestores patrimoniales y programas turísticos de manera que les sea posible cumplir objetivos individuales y obtener beneficios colectivos en los que los monumentos y edificios patrimoniales puedan convivir con los habitantes que los rodean.

Es indiscutible concluir que la patrimonialización de lugares, monumentos, ciudades y tradiciones es un arma de doble filo. Existe una línea muy delgada entre difundir, conservar, enaltecer y excluir. Por un lado podemos conocer y apreciar las culturas distintas, la genialidad y la espectacularidad, pero también hemos de concientizar que la conservación del patrimonio y la cultura no es más importante que su continuidad, en particular cuando se trata de respetar los derechos y necesidades básicas de los individuos, ya que la importancia de todas las activaciones patrimoniales radica y existe en la comunidad y la sociedad que las ha construido.

Bibliografía

- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos CONASAMI
2013 *Salarios mínimos generales por área geográfica*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de www.conasami.gob.mx/salarios_minimos.html
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social CONEVAL
2012 *Informe de pobreza y evaluación en el estado de Veracruz*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://desarrollosocial.guanajuato.gob.mx/coneval/informe-veracruz.pdf>
- Dewan, S.
2001, 4 de Junio. After Blood and Guts, Seeking Landmark Glory; Many Residents Aim to Save Meatpackers Along With Neighborhood's Gritty Charm. *New York Times*. Recuperado el 4 de enero de 2013, de <http://www.nytimes.com>
- García Canclini, N.
1999 *La globalización imaginada*. Distrito Federal, México: Paidós
- García Canclini, N.
1989 13-16 de junio ¿Quiénes usan el patrimonio? Políticas Culturales y participación social. Ponencia presentada en las *Jornadas Taller: El Uso del Pasado*. F.Cs Ns. y Museo, La Plata, Argentina.
- García Canclini, N.
1999 "Los usos sociales del Patrimonio Cultural". En E. Aguilar Criado. *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- Kingman, E., Prats, L.
2008, "El patrimonio, la construcción de las naciones y las políticas de exclusión". Diálogo sobre la noción de patrimonio. *Centro-h, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos*. No. 1, (pp. 87-97). Recuperado el 28 de diciembre de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/1151/115112534008.pdf>
- Martínez Cabral, L.A.
2005 *Festivales y Mercantilización Cultural: Cumbre Tajín un estudio de caso*. Tesis profesional, Universidad de las Américas, Puebla, México.
- Masferrer Kan, E.
2004 *Pueblos Indígenas del México Contemporáneo: Totonacos*. Distrito Federal, México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Mendoza, E.
2011, 2 de agosto. El Tajín, en peligro por especulación. *Contralínea*. Recuperado el 28 de diciembre de 2012, de <http://contralinea.info>
- Pérez, M.
2011, 9 de junio. Faltan apoyos para promover actividad artesanal [Versión electrónica], *La Jornada*, p. 50. Recuperado el 28 de diciembre de 2012, de <http://www.jornada.unam.mx>
- Rosas Mantecón, A.
2003 Los usos del Patrimonio Cultural en el Centro Histórico. *Alteridades*.13(026), pp.35-43. Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México.
- Sánchez, L.C.
2013, 18 de enero. El festival Cumbre Tajín 2013 espera recibir \$200 millones de pesos [Versión electrónica], *Excelsior*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://www.excelsior.com.mx/2013/01/18/879975>

Sargatal, M.A.

2001, 1 de agosto. Gentrificación e Inmigración en los Centros Históricos: El caso del barrio del Raval en Barcelona. *Scripta Nova*, Vol.5, No. 94(66). Recuperado el 3 de enero de 2013, de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-66.htm>

Sojo, C.

2000 "Dinámica Sociopolítica y Cultural de la Exclusión Social". en E. Gacitúa, C. Sojo y S.H. Davis. *Exclusión Social y Reducción de la Pobreza en América Latina y el Caribe*.(pp. 51-84) San José: FLACSO-Banco Mundial.

Spooner, B.

1991 "Tejedores y comerciantes: La autenticidad de una alfombra oriental". En A. Appadurai. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 243-295). Distrito Federal, México: Grijalbo / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (Trabajo original publicado en 1986)

Recibido: 15/04/2013
Reenviado: 14/06/2013
Aceptado: 16/06/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmgandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043

Turismo Cultural-Religioso, Festa Católica e Patrimônio em São Cristóvão-Sergipe-Brasil¹

Ivan Rêgo Aragão*

Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil)

Resumo: Turismo, patrimônio cultural e religiosidade se revelam como elementos para a busca de uma atividade vinculada ao lazer, educação, mas também para a produção e valorização de bens culturais e suas manifestações. Nesse âmbito, o presente artigo objetiva analisar a Festa do Senhor dos Passos, descrevendo os seus valores históricos, culturais, turísticos, sociais e artísticos. A metodologia de pesquisa, para apreensão dos elementos culturais que estão vinculados à festa religiosa, perpassou pela pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Ao final se constatou que com os elementos culturais que compõem o arcabouço da celebração, o centro antigo da cidade onde se realiza a festa, tem potencial para promover o turismo religioso católico no estado de Sergipe.

Palavras-chave: Turismo Cultural-Religioso; Bens Culturais; Religiosidade; Festa; Nosso Senhor dos Passos; São Cristóvão-SE.

Religious Cultural Tourism, Catholic Festivity and Heritage in São Cristóvão-Sergipe-Brazil

Abstract: Tourism, cultural heritage and religion are revealed as key elements to the pursuit of an activity linked to leisure, education, but also the production and recoverability of cultural property and its manifestations. In this context, this article aims to analyze the Festival of Senhor dos Passos, describing their historical, cultural, tourist, social and artistic values. The methodology for the seizure of cultural elements that are linked to the religious festival, elapses through the literature, documentary and field. At the end it was found that with the cultural elements that make up the framework of the celebration, the historic centre where the festival takes place, has potential to promote the catholic religious tourism in the State of Sergipe.

Keywords: Cultural-Religious Tourism, Cultural Heritage, Religiosity; Festival; Nosso Senhor dos Passos; São Cristóvão-SE.

1. Introdução

Atualmente, o turismo desponta como um conjunto de atividades para além dos fatores vinculados ao lazer e a educação. O mesmo converge para ações de preservação do patrimônio cultural, resgate da memória e valorização das manifestações culturais religiosas das socieda-

des. É nesse contexto que Pérez (2009:8) informa que “o turismo como um fenômeno sociocultural complexo não deve ser só medido estatisticamente, como também interpretado qualitativamente na sua complexidade humana”.

Na análise qualitativa aspectos dos destinos turísticos que se relacionam às práticas simbólicas e de representatividade cultural, demons-

* Mestre em Cultura e Turismo/Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Especializando em História e Cultura do Brasil/Universidade Gama Filho (UGM); Bacharel em Turismo/Estácio/Faculdade de Sergipe (FaSe); Técnico em Conservação de Bens Culturais Móveis e Integrados/Fundação de Arte de Ouro Preto (FAOP); Membro da Associação Brasileira de História das Religiões (ABHR); E-mail: ivan_culturaeturismo@hotmail.com

tram o valor das tradições sociais de maneira a respaldar os costumes singulares da comunidade. Nesse âmbito, práticas de religiosidade, saberes e ofícios são vistos como elemento cultural da localidade. Esse arcabouço cultural suscita que as pessoas alheias ao território onde elas se manifestam se desloquem aos locais na busca dos aspectos que permeiam a tradição, o sagrado e o sobrenatural.

Quando se vincula as manifestações religiosas preexistentes e busca transformá-las em atrativos, a atividade no campo do turismo religioso percebe nas festas e procissões, ambientes potenciais para desenvolver produtos turísticos. Nesse sentido, religiosidade e fé católicas têm sido vista por parte dos órgãos oficiais do turismo no mundo e no Brasil² como *locus* de atração de diversos grupos de pessoas para os locais-sede.

Festas, procissões, rituais e santuários católicos fazem parte da dimensão cultural, pois atuam como momentos de significação e identidade sociocultural das populações residentes e flutuantes. Eles fazem parte da cultura e dos saberes locais, sendo designados de patrimônio de fé e de culto.

Em São Cristóvão no estado de Sergipe na região Nordeste do Brasil e há 26 km da capital Aracaju (Ilustração 1), acontece anualmente à celebração ao Nosso Senhor dos Passos. Ela é realizada sempre no segundo final de semana após o Carnaval,³ no espaço do centro antigo da sede municipal. Com elementos do catolicismo barroco ibérico transferido para o Brasil, a refe-

rida festa é processional e penitencial com pagamento de promessas. Nos dois dias em que ela é celebrada, os últimos momentos do calvário⁴ de Cristo são rememorados através da imagem do Senhor do Passos e das Dores de Nossa Senhora. A festa atrai pessoas em romaria⁵ de vários lugares do estado de Sergipe e do Nordeste do Brasil.

A Festa do Senhor dos Passos em São Cristóvão possui em seu contexto, elementos culturais materiais e imateriais imbricados que a torna um evento vinculado à identidade cultural religiosa da cidade, patrimônio de fé da sociedade sergipana. Alguns desses elementos já são tomados nos níveis estaduais, nacional e mundial, enquanto que outros, embora não reconhecidos pelo órgão oficial de salvaguarda do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional,⁶ são valorizados pela comunidade pelos fatores da afetividade, memória, dádiva, pertencimento e culto.

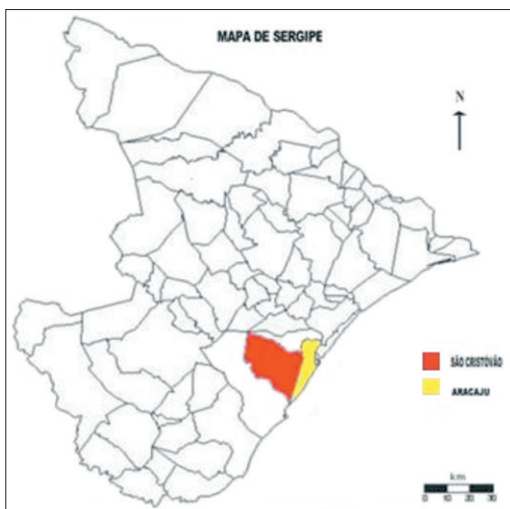
Dentre as várias dimensões que podem ser analisadas no turismo cultural-religioso, o presente artigo direcionou para valores simbólicos e conjuntos patrimoniais relacionados à Festa do Senhor dos Passos. Dessa forma, o presente artigo analisa o objeto de estudo descrevendo os seus valores históricos, culturais, sociais, turísticos e artísticos. A pesquisa se embasou em leitura bibliográfica e documental para o aporte teórico, visita de campo para observação do objeto de estudo *in loco*, entrevistas e depoimentos dos atores sociais responsáveis pela política de conservação e promoção de alguns desses bens patrimoniais.

O presente artigo partiu da discussão geral para o caso particular: no primeiro subtópico se discute a relevância do turismo religioso católico para as sociedades ocidentais e alguns dos diferentes significados de sua prática. Na segunda parte foi elaborada uma descrição do objeto da pesquisa. Na terceira fase, buscou-se demonstrar os valores de alguns dos patrimônios culturais imbricados na festa e, por fim, as considerações finais.

2. Turismo Cultural e Festa Religiosa Católica

O turismo como uma atividade contemporânea e multifacetada coloca na pauta de suas reflexões áreas agregadas ao fazer turístico. O turismo pode ser visto sob diversas óticas quando se alia a segmentos diferentes. Tornado o caráter de uma atividade com múltiplas formas como enfatiza Santana (2009), a cultura vinculada ao turismo traduz a produção material e imaterial,

Ilustração 1. Figura do Mapa de Sergipe



Fonte: Adaptado da SEPLAN/SE (2011)

sendo valorizada pelas sociedades. Um binômio propulsor dos elementos que remetem ao peregrinamento valorizado a partir do encontro entre residentes e visitantes. Segundo Alfonso (2003) a produção cultural abrange todos os aspectos criativos dos seres humanos e que, portanto, a cultura esta relacionada à igualdade entre as pessoas e os processos de mudança que são inerentes a todos. Para Barretto (2007), a cultura e suas manifestações devem ser respeitadas e valorizadas e o turismo pode ser trabalhado como elemento agregador de preservação dos aspectos culturais tradicionais do destino turístico.

De acordo com Pérez (2009), o turismo se constitui em uma motivação psicológica universal na busca de sentido para a própria vida relacionada a um ritual de passagem que marca o tempo, separando o tempo de trabalho do tempo de lazer. Nesse âmbito, as atividades relacionadas ao turismo que abrangem os aspectos socioculturais se inserem no contexto da valorização das manifestações culturais locais em todas as suas dimensões (eventos, festas, procissões, gastronomia, santuários, patrimônio em pedra e cal, costumes, danças dentre outros). O turismo como atividade vinculada à religiosidade se mescla aos aspectos das manifestações culturais do lugar, apontando para a dimensão dos saberes e ofícios existentes em uma dada região. Dessa forma, a dimensão do turismo cultural-religioso perpassa por elementos da cultura do lugar e os transforma em atrativos turísticos, tanto pela sua singularidade, como pelo seu valor patrimonial e de culto. Dentro da perspectiva do artigo que discute o turismo religioso como também cultural, Dias (2003: 17), reflete que,

“O turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural, devido à visita que ocorre num entorno considerado como patrimônio cultural, os eventos religiosos constituem-se em expressões culturais de determinados grupos sociais ou expressam uma realidade histórico-cultural expressiva e representativa de determinada região”.

Os destinos do segmento religioso são considerados lugares de memória e afeto por parte dos devotos, romeiros, peregrinos, penitentes, moradores, turistas e observadores. Locais que, embora em alguns casos distantes geograficamente, contribuem para o retorno periodicamente do praticante dessa forma de turismo. Verifica-se um afluxo de pessoas para locais como o santuário de Nossa Senhora Aparecida em São

Paulo, a cidade do Vaticano-Itália, o caminho de Santiago de Compostela na Espanha, a cidade de Fátima em Portugal, Lourdes na França e Jerusalém no Oriente Médio. Segundo dados do Vaticano são 200 milhões⁷ de pessoas que anualmente, fazem turismo religioso católico ao redor do globo. No Brasil, em grandes cidades ou povoados de médio e pequeno porte, constata-se a devoção aos santos e padroeiros com sua procissão anual, igrejas, santuários e capelinhas, onde atrai a população urbana e rural para o ritual de adoração. Há uma infinidade de círculos locais em torno de santuários e vilas que possuem seus santos padroeiros (Steil, 2001).

Nas cinco regiões do território nacional, um expressivo número de pessoas entre devotos, turistas, fiéis e penitentes se desloca para Juazeiro do Norte-Ce, terra do Padre Cícero; Nova Trento-SC onde se encontra o Santuário de Madre Paulina; Belém-Pa para a festa do Círio de Nazaré. Despontam como locais potencialmente turísticos, cidades como Caicó-RN, com a procissão dedicada a Nossa Senhora Sant’Ana,⁸ Bom Jesus da Lapa-Ba, com o santuário e festa dedicado à Bom Jesus da Lapa, São Cristóvão-Sc, com a festa ao Nosso Senhor dos Passos. Além das festas e procissões, as devoções vinculadas à fé popular giram [...] “em torno do culto aos santos, nos espaços dos santuários, das capelinhas, dos oratórios” e são praticadas “por romeiros e devotos, irmandades, beatos e benzedoras” (Camurça, 2006: 257).

O turismo religioso traz para o cerne da questão bens culturais valorizados como elementos importantes para a educação, lazer, religiosidade e construção da identidade na sociedade contemporânea. De acordo com Houtart (1994), as práticas simbólicas de cunho religioso são necessárias, visto que, têm a função de fazer o indivíduo sair da trivialidade da vida cotidiana, e como consequência, estimular o reencontro com o eu interior. Essa afirmativa é corroborada por Trigo (2010), segundo o autor citado, a viagem antes de ser de cunho geográfico, cultural ou social, é uma jornada do indivíduo consigo mesmo, o que por si só se justifica como experiência fundamental na vida das pessoas. Nesse contexto o turismo religioso se enquadra nessa concepção, visto que promove uma mudança/deslocamento no entorno habitual do indivíduo em buscar aspectos existenciais e de inclusão social. Oliveira (2005: 339), também menciona a idéia do turismo religioso como um retorno do indivíduo para dentro de si, “e por isso mesmo marcado por um exercício de plena inversão: visitar santuários (tradicional ou profanos) significa voltar ao lugar de identidade”.

Segundo estudos de Dias (2003), Brasil (2008), o turismo religioso é um segmento do turismo cultural, visto que ir a locais, santuários e igrejas representativas para qualquer religião, além dos aspectos dogmáticos, são também uma forma de conhecimento cultural. O turismo religioso formata-se pela atividade ligada à busca e prática espiritual em espaços e eventos segundo as religiões institucionalizadas [...] “tais como as de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais, e sacerdócio” (BRASIL, 2008: 19). Nesse sentido, o turismo religioso como ramificação do turismo cultural, se propõe a estimular o deslocamento de pessoas aos locais de culto e peregrinação.

Nos estudos de Richards que debate o turismo cultural, esse é visto em uma ampla abrangência, incluindo o fluxo de pessoas envolvidas como o segmento religioso. O autor citado se referencia na OMT, para elaborar a idéia de que o turismo cultural é um:

“[...] movimento de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visita a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações” (Richards, 2009: 26).

As pesquisas de alguns autores⁹ apontam que, o segmento do turismo religioso está em franco crescimento. No Brasil, esse tipo de segmento se fortalece, na medida em que como país com grande tradição religiosa existe sobremaneira uma demanda para o desenvolvimento dessa prática. De acordo com Andrade (2002: 79), depois do turismo de férias e de negócios, o segmento que mais está se desenvolvendo é o turismo religioso, visto que,

“[...] além dos aspectos místicos e dogmáticos – as religiões assumem o papel de agentes culturais pelas manifestações de valores antigos, de intervenção na sociedade atual e de preservação no que diz respeito ao futuro dos indivíduos e das sociedades”.

Para Camurça e Giovannini Júnior (2003: 239) a experiência do turista enquadrado em um destino turístico que envolve os aspectos do sagrado, o põe em “contato com uma tradição religiosa – tanto na realização de uma experiência mística ou na falta desta – mas quase sem-

pre incorporando a noção de história e cultura, expressas na idéia de ‘identidade nacional’.

De acordo com Martins e Leite (2006), as celebrações de cunho sagrado dão instrumentação de identificar nesses eventos uma vivência do religioso incorporado ao cultural, possibilitando muitas vezes, a recuperação da própria identidade. Para Amaral (2000), Maluf (2001) e Montes (1998) as celebrações religiosas católicas de caráter devocional e de culto público, fazem parte da vida dos brasileiros, sendo plausível falar em uma “cultura da festa” no país. As celebrações religiosas são momentos ápices que servem para lembrar acontecimentos bíblicos ou da hagiografia¹⁰ dos santos, renovando os sentimentos de fé em favor do catolicismo. Visto que, “toda religião tem sua história, ou seja, uma memória religiosa feita de tradições que remontam a acontecimentos distantes, frequentemente no passado, e que ocorreram em lugares determinados” (Rosendhal, 1996: 35). No tocante à festa no Brasil, se percebe uma multifuncionalidade e polissemia inerente de um fenômeno que se presta à assimilação de várias, culturas, costumes e etnias.

3. Descrição do Objeto de Estudo

Sempre quinze dias após o carnaval, o centro antigo de São Cristóvão se transforma em um “ponto fixo um Centro, para onde convergem indivíduos atraídos para o rito de devoção” (Eliade, 2008: 26). O ritual católico da festa se inicia a partir da sexta feira á noite onde os fiéis rezam o quarto Ofício da Paixão de Jesus Cristo,¹¹ seguido de uma missa. No sábado durante todo o dia, devotos,romeiros, promesseiros, penitentes, observadores e turistas, começam a chegar à cidade de São Cristóvão. Durante o dia, é intenso o afluxo de devotos em direção a Igreja do Carmo Menor onde se encontram as imagens processionais do Senhor dos Passos e Nossa Senhora das Dores.

Os devotos levam os seus ex-votos,¹² como materialização da graça alcançada, deixando no museu anexo. Um grande número de promesseiros faz fila para passar em baixo das charolas onde se encontram as imagens do Senhor dos Passos e Nossa Senhora das Dores, alguns fiéis acendem velas, amarram fitas nos braços.

A noite logo após a missa campal, é realizada a Procissão do Depósito com cânticos ligados aos passos da Paixão. São paradas realizadas sempre em pontos estabelecidos e mantidos segundo a tradição da festa. Em Salvador no século XVIII a procissão do Senhor dos Passos também seguia

tradicional parada em pontos representando Passos ou Estações. O cortejo sai da Igreja do Carmo Menor seguindo pela Rua Pereira Lobo e dobrando à esquerda pela Praça Getúlio Vargas, até a Igreja Matriz Nossa Senhora da Vitória para o recolhimento da imagem. Na primeira procissão, a imagem de Nosso Senhor dos Passos, é levada dentro de uma armação de madeira encoberta pelo encerro,¹³ onde permanece até o domingo à tarde para a Procissão do Encontro.

A Procissão do Encontro no domingo (Ilustração 2) é o momento mais aguardado da festa. É visível o registro de teatralização, emoção e fervor religioso, com pessoas batendo palmas, e chorando no encontro das imagens de Nosso Senhor dos Passos e Nossa Senhora das Dores. Essa procissão tem dois cortejos: um que segue a imagem de Jesus carregando a cruz, saindo da Igreja Matriz Nossa Senhora da Vitória, seguindo pela Praça Getúlio Vargas, Rua Frei Santa Cecília, indo até a Praça São Francisco, nesse percurso são cantados três Passos. Outro cortejo sai da Igreja do Carmo Menor acompanhando a imagem de Nossa Senhora das Dores em direção à mesma praça. Nesse segundo cortejo, a procissão passa pelas ruas Pereira Lobo, João Bebe Água e Leão Magno, até chegar a Praça São Francisco. Ao se encontrarem a imagens são aplaudidas e louvadas.

Ilustração 2. Procissão do Encontro na Praça São Francisco



Foto: Ivan Rêgo Aragão (2011)

Pessoas querem tocar na cruz do Senhor dos Passos, e assim como acontece na procissão da noite anterior, os devotos tiram as túnicas e jogam para a imagem, sendo recolhidas por pessoas da paróquia. Após o Sermão do Encontro realizado pelo Arcebispo de Aracaju, a Verônica¹⁴ sobe no pequeno púlpito e canta o seu lamento:

*“O vos omnes qui transitis per viam: attendite et videte si est dolor sicut dolor meus. O vos omnes qui transitis per viam, attendite et vidente: Si est dolor similis sicut dolor meus. V. Attendite, universi populi, et videte dolorem meum. Si est dolor similis sicut dolor meus”.*¹⁵

Ao finalizar o seu canto, a Verônica se posta entre as duas imagens para seguir em um terceiro cortejo fazendo um percurso divergente dos anteriores, serpenteando pelas ruas do centro antigo da cidade. Durante o trajeto são cantados sete Passos e, em seguida, as duas imagens são levadas a Igreja do Carmo Menor para serem recolhidas. No final é realizada uma missa campal para o encerramento da celebração.

4. Alguns Elementos Culturais Tangíveis e Intangíveis que Compõem a Festa do Senhor dos Passos em Sergipe

4.1. O Museu do Ex-voto

Em consequência da celebração centenária e milagres atribuídos ao Senhor dos Passos, ano após ano, devotos, promesseiros e penitentes levam objetos relativos às curas alcançadas. Desse modo, surgiu espontaneamente na Igreja Conventual do Carmo, o Museu do Ex-voto. O citado museu foi inaugurado no claustro da Igreja conventual do Carmo no dia primeiro de janeiro de 1990, ano que se iniciou a comemoração dos 400 anos da cidade (Santos, 2004).

O Museu do Ex-voto¹⁶ despontou pela necessidade de guardar objetos de graças alcançadas em favor do Senhor dos Passos. Tornou-se ponto de atração não só de devotos que vão fazer a desobriga,¹⁷ mas como mais um espaço museal da cidade. Assim como o Museu Histórico de Sergipe e o Museu de Arte Sacra – ambos no perímetro antigo – o Museu do Ex-voto, atrai visitantes, pesquisadores, turistas e curiosos. É grande o afluxo de pessoas que visitam este espaço na festa de Jesus rememorando a Via Crucis.¹⁸

“Em São Cristóvão a festa de Nosso Senhor dos Passos atrai multidões de fiéis ao santuário dos ex-votos, onde uma grande variedade

de tipos e de formas ajuda a compreender a extensão do costume devocional, resquício de um certo ideal de vida santa, predominante da Idade Média” (Barreto, 2006: 44).

Como contou em entrevista a Sr^a. Lúcia Pereira,¹⁹ o Museu do Ex-voto passou por mudanças em sua localização, espaço e exposição das peças. Foram priorizadas ações de reorganização, desmonte, conservação, registro fotográfico e catalogação do acervo.²⁰ O museu ficou fechado por um ano, e voltou a funcionar em uma sala anexa da Igreja do Carmo Menor, sendo reaberto na edição da festa de 2008.

De acordo com Pereira (2003: 69), “o primeiro lugar que o devoto visita, depois de ver o santo, é a sala dos milagres. Ali estão os dados concretos que o santo é eficiente, poderoso, milagreiro ou qualquer outro adjetivo que reforce a reprodução da crença”. Essa constatação atesta a fala da entrevistada Sr^a. Lúcia Pereira ao mencionar que [...] “a quantidade de peças do acervo do museu atesta aos devotos que o Senhor dos Passos é milagreiro [...] essa é uma forma de reconhecimento pela qual os devotos querem mostrar publicamente [...]”.²¹ Através da pesquisa bibliográfica, se verificou que quase sempre, as festas em favor à devoção ao santo/padroeiro que concede cura/milagre, os agentes organizacionais criam um local – próximo à imagem ou lugar dos milagres – para o recebimento dos ex-votos. As salas dos milagres ou museus dos ex-votos são de suma importância, pois ao guardar objetos de graças alcançadas, tornam-se locais de registro material do poder do santo padroeiro.

4.2. As Igrejas e Praças do Circuito da Festa

Como espaço onde são guardadas as imagens processionais – durante o ano e na festa – o Conjunto Carmelita (Igreja Conventual do Carmo Maior e Carmo Menor) e a Igreja Matriz apresentam ao devoto todo o microcosmo sagrado de equilíbrio e realidade religiosa. O conjunto carmelita foi edificado ainda quando o Brasil era colônia de Portugal. Segundo alguns autores,²² a igreja inicial também conhecida como Carmo Maior, foi ampliada a partir da capela primitiva em 1739 tendo como mestre o frei Antônio de Santa Eufrásia Barbosa (Carvalho, 1989), (Orazem, 2006). O altar da igreja possui o estilo neoclássico e foi construído após a igreja. O convento existe desde o final do século XVII, e de acordo com Carvalho (1989), foi reedificado entre 1755 e 1763 pelo frei José Ângelo Teixeira. Possui claustro térreo e colunas no mesmo estilo dos conventos franciscanos. Em 1874 funcionou

o Liceu de São Cristóvão e já no século XX, o convento foi reformado para funcionar o Colégio Imaculada Conceição. Em 1924 foi criado o noviçiado, onde a Beata Dulce dos Pobres estudou e recebeu seu hábito.²³

O conjunto carmelita é o os espaço sagrado por excelência, onde através dos ritos, ações e condutas se vive a sacralidade em sua maior intensidade. São os locais onde se fazem mais presente, o controle e organização da Igreja. Na análise de Rosendhal (1996) é nesse controle de pessoas e coisas que muitas vezes que a religião se estrutura, criando os seus territórios. Essa constante doação que impregna a filosofia de vida dos irmãos carmelitas está vinculada ao esforço da igreja participar enquanto instituição eclesial benevolente. Segundo Mauss (2008), o dar e receber e retribuir – que nem sempre envolve trocas materiais – se reveste de uma relação onde a dádiva torna-se fator de aliança entre as partes. As ações dos carmelitas são uma forma da Igreja Católica esta próxima dos seus fiéis, orientando as pessoas para a liturgia, sacramento e ritos.

Com a devoção ao Senhor dos Passos, a antiga Capela da Ordem Terceira do Carmo (Carmo Menor), passou a ser popularmente conhecida como a Igreja do Senhor do Passos. No Inventário de Bens Móveis e Integrados realizado pela Superintendência do IPHAN em Sergipe, está documentado que a edificação foi construída em 1745. É um monumento tombado inscrito no Livro de Belas Artes,²⁴ volume I, folhas 60, 279A e no Livro Histórico, volume I, folhas 35, 212 ambos no ano de 1943 (Brasil, 2001).

Na análise de Orazem (2006), os elementos artísticos da fachada – fitomórficos, concheados e volutas²⁵ – destaca o estilo Rococó na construção da Igreja Conventual do Carmo Maior. Segundo a autora citada,

“Supõe-se que a igreja da Ordem Terceira – denominada de Nosso Senhor dos Passos ou Carmo Menor – foi construída posteriormente, mais ou menos nessa segunda época (segundo quartel do século XVIII), isso porque era habitual acontecer, já que as irmandades estabeleciam-se após a autorização dos clérigos e também porque suas características mais recentes” (Orazem, 2006: 42).

As figuras da concha e volutas confeccionadas em pedra calcária estão presentes no coramento da portada. Faz parte do conjunto da entrada, a imagem de Nossa Senhora do Carmo e o símbolo do Monte Carmelo, ambos esculpidos com o mesmo material. Os seis retábulos late-

rais em estilo Rococó e sem policromia, emolduram as esculturas do Senhor da Pedra Fria, Senhor da Coluna, Santa Tereza D'Ávila, São Simão Stock, bem como uma pequena imagem de vestir de Nossa Senhora do Bom Sucesso. É na Igreja do Carmo Menor que as imagens do Senhor dos Passos e Nossa Senhora das Dores ficam guardadas, onde passam o ano entronadas respectivamente, no altar-mor e lateral. A imagem de roca do Senhor dos Passos permanece localizada na parte mais elevada do altar mor dentro de um nicho, no entanto, a escultura de Nossa Senhora fica localizada no primeiro altar lateral à esquerda de quem entra na igreja.

A Igreja Matriz de Nossa Senhora da Vitória é datada de 1608 e foi edificada pelos padres jesuítas por ordem dos reis da Espanha para ser a Sede Episcopal (Carvalho, 1989). A Matriz passou por várias modificações ao longo de sua existência. Em 1859, ela desabou desde a entrada principal até o arco cruzeiro²⁶ sendo praticamente reconstruída. No arco principal é possível verificar a presença de dois anjos e a imagem de São Cristóvão em pedra calcária. Segundo Carvalho (1989: 38), [...] “de grande volumetria, esta igreja possui duas torres bem proporcionadas, guarnecidas por azulejos brancos e encimadas por galo português. Os púlpitos são em estilo barroco com ‘taças’ em cantaria”. Nas comemorações da Festa ao Senhor dos Passos é para a Igreja Matriz que se dirige a imagem no sábado à noite na Procissão do Depósito, sendo recebida para visitação de devotos a partir da madrugada do domingo até ser levada em cortejo no mesmo dia à tarde para a Procissão do Encontro.

A Praça Getúlio Vargas, onde se encontra a Igreja Matriz de Nossa Senhora da Vitória é o espaço onde notadamente no domingo a relação sagrado/profano é mais intensa. Dentro da igreja matriz o controle e a organização se fazem presente, porém, à frente da igreja, onde se encontra o quadrilátero da praça, se faz presente um intenso comércio com vendas de bebidas, música sertaneja, parquinho de diversões para as crianças etc.

A Praça São Francisco²⁷ se transforma no cenário para a Procissão do Encontro. A intensidade da sacralidade dos espaços durante a Festa de Passos é definida muito por conta da Procissão do Depósito que desloca a imagem do Senhor dos Passos da igreja do Carmo Menor para a da Matriz. Em entrevista, a Sr^a. Aglaé D'Ávila Fontes,²⁸ menciona que, [...] “a Festa de Nosso Senhor dos Passos, é uma das mais representativas da religiosidade popular em Sergipe” [...].²⁹ A secretária faz uma alusão a fé que se estabeleceu no Brasil com a colonização portuguesa. [...]

“em São Cristóvão não foi diferente, mesmo por conta de uma herança religiosa muito presente com as igrejas espalhadas pelo centro antigo” [...].

São Cristóvão além de ter sido a primeira sede da Província de Sergipe Del Rey (Nunes, 2007), por já ser inaugurada com *status* de cidade (ficando atrás respectivamente de Salvador, Rio de Janeiro e João Pessoa, antiga Nossa Senhora das Neves), detém o título de quarta cidade mais antiga do Brasil. Segundo a interlocutora, [...] “desde a colonização do Brasil houve a presença de duas grandes instituições religiosas no Brasil colônia: jesuíta e carmelita. Ambas as irmandades citadas vieram para São Cristóvão e aqui edificaram sua fé” [...]. De acordo com a Sr^a. Aglaé, em São Cristóvão atesta-se a força da Igreja Católica, embora hoje já se perceba [...] “várias igrejas evangélicas e terreiros de culto negro, onde muitas vezes a participação de pessoas de outra religião, principalmente o candomblé, está vinculada ao sincretismo religioso próprio da cultura brasileira” [...].

Em um ambiente eminentemente histórico onde se realiza a festa, existe a dimensão macro espacial (todo o perímetro urbano da cidade) e a dimensão micro espacial (o centro antigo demarcado pelas três principais praças e suas ruas). O conjunto carmelita composto pela Igreja do Carmo Maior, Convento e Carmo Menor (atual igreja de Nosso Senhor dos Passos) e a Igreja Matriz de Nossa Senhora da Vitória, as praças Getúlio Vargas e São Francisco, largo do Carmo e as ruas do circuito das procissões, se revestem de uma aura para manifestação do sagrado.

4.3. As Imagens da Procissão

As representações das figuras de Cristo e Nossa Senhora, sempre exerceram fascínio dentro da religião católica. No catolicismo, a adoração de imagens faz parte da doutrina, sendo recomendado o seu culto e devoção como mediador no diálogo com Deus. Steil (2001: 21) reflete que “da mesma forma que os corpos humanos são depositários das almas invisíveis, as imagens são os corpos dos santos. Através das imagens se estabelece uma comunicação entre vivos e mortos”. Dentro das tipologias das imagens, dimensões e tecnologia de construção, o presente livro destaca as imagens de roca que estão inseridas na festa são-cristovense, no imaginário e memória coletiva dos participantes. Tendo o Cristo e Nossa Senhora, os principais objetos de devoção e personagens da comemoração sacra. As imagens de roca e de vestir tiveram grande força na Espanha e Portugal barrocos e, foram de

lá, transplantadas para a América Portuguesa. Com a união ibérica, esse tipo de imagem teve grande aceitação em Salvador (Flexor, 2005) e como consequência em São Cristóvão, visto que a província de Sergipe Del Rey esteve ligada a Bahia, tanto política, como religiosamente até 1820³⁰ (Nunes, 2007).

As imagens de roca da Festa do Senhor dos Passos são articuláveis e foram construídas no século XVIII ou XIX (Brasil, 2001). Representam o Senhor dos Passos e Nossa Senhora das Dores. Segundo o Inventário de Bens Móveis e Integrados (Brasil, 2001), fazem parte do acervo da igreja da antiga Ordem Terceira do Carmo. Ambas as imagens, têm proteção legal nos níveis estaduais e federais, bem como tombamento em conjunto com a edificação. A imagem do Senhor dos Passos está inscrita no Livro Histórico, volume I, folha 35 e de Belas Artes, volume I, folha 60. A escultura processional de Nossa Senhora (Ilustração 3) possui inscrição no Livro Histórico, volume I, folha 35 e no Livro de Belas Artes, volume I, folha 60 (Brasil, 2001).

Construídas em madeira pouco talhada e policromada, são destinadas ao culto interno da igreja, mas principalmente, ao culto público. As duas imagens possuem cabeça e mãos, porém, a imagem do Senhor dos Passos por está com um dos joelhos tocando o chão, se apresenta com um dos pés aparente. Como a imagem de Cristo, a de Nossa Senhora possui o corpo confeccionado em uma armação em madeira forrada com um tecido azul.

O destaque fica para a imagem que representa Jesus em uma das cenas da Paixão, que possui olhos de vidro, indumentária e peruca, estes dois elementos trocados a cada edição da

Ilustração 3. Escultura Processional de N. S. das Dores



Autor: Ivan Régio Aragão (2011)

feita. Nos estudos de Quites (1997, 2007), tanto a imagem de vestir, como a de roca possui articulações, porém ficam escondidas sob a indumentária. “Essas duas categorias geralmente possuem perucas de cabelos naturais e vestes feitas em tecido” (Quites, 1997: 1). No Brasil desde o século XVIII, foram confeccionadas para serem utilizadas nas procissões e servirem para tornar a cena mais realística e dramatizada. Flexor (2003: 529) menciona que em Salvador setecentista,

“A possibilidade de mudar a roupagem e gestos se coadunava perfeitamente com a teatralidade barroca e com que a cena pedia. Essa prática, como se viu, remontava a Idade Média, quando, nas teatralizações das vidas dos santos, a Igreja tomou emprestada do teatro de marionetes o uso de bonecos, vestidos de acordo com a cena que representavam”.

Até o final do século XIX as imagens de roca foram importantes instrumentos de propaganda religiosa católica contrareformista. Relegadas por anos, atualmente vêm sendo estudadas por historiadores e pesquisadores da história da arte em Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro.³¹ A revalorização desses objetos de culto está em perceber a sua relevância como elementos didáticos e com força sociocultural. Pelo seu apelo visual, as imagens de roca/vestir foram no Brasil colônia, facilitadoras na assimilação da filosofia barroca trentina da contrareforma. Foram importantes objetos de culto e devoção para a conversão dos ameríndios, africanos da diáspora e portugueses que aqui se encontravam, relembrando a força da Igreja em solo brasileiro.

“Criadas e enfatizadas pela matriz sensorial das procissões, as imagens provocavam emoções e lágrimas nos fiéis. E essas lágrimas, inclusive recomendadas pelas Constituições Primeiras do Arcebispado da Bahia, surgiam diante das cenas de sofrimento de Cristo e de Maria. Outras levavam à meditação. Criavam, por assim dizer, o cenário propício” (Flexor, 2005: 165).

Quando não estavam em cima das charolas nas procissões, serviam para o culto dentro das igrejas. Eram periodicamente limpas, trocadas de roupa, cabelo e jóias. Inicialmente possuíam indumentária simples para representar a luto no caso de Nossa Senhora nas cenas da Paixão. Com a responsabilidade a cargo das irmandades e ordens terceiras as imagens passaram a serem ornadas com tecidos e jóias mais caros.

Em entrevista, o Sr.^o Henrique dos Santos³² salientou a importância do processo de revisão do estado de conservação relativo à imagem.

Pela sua dupla função – social e religiosa – é fundamental que mantenha a imagem com a sua estrutura e estética intacta, para que ela continue exercendo esses dois papéis na sociedade (Maués; Herrera-Romero; Quites, 1998). Haja visto que, muitos devotos, não se contentam apenas em olhar e venerar Nosso Senhor dos Passos, eles querem tocar a imagem, jogar roupas e muitas vezes, os objetos dos ex-votos, danificando a carnação, ou até, desarticulando o braço da imagem. Esse fato também foi relatado por D. Neném ao informar que [...] “teve um ano que jogaram bastantes vestes roxas em pagamento de promessa, que o braço do Senhor dos Passos descolou” [...].³³

4.4. A Memória Vinculada ao Mito do Achado da Imagem

O mito relacionado ao achado da imagem e que iniciou as rezas, devoções e posteriormente à festa, faz parte da memória coletiva da comunidade. A tradição oral confirmada pela documentação de Serafim Santiago datado de 1920 aborda a origem da Festa do Senhor dos Passos em São Cristóvão.³⁴ Nesse contexto, às homenagens a Cristo sob esta invocação, encontram sua gênese a partir de uma estória que remete ao achado da imagem no rio Paramopama.³⁵ Esse fato é narrado por quase todos os depoentes da pesquisa de campo.³⁶ O encontro da caixa feito por um pescador é recorrente na memória dos moradores mais antigos, sendo passada para a população mais jovem, sejam nos dias da festa ou durante todo o ano.

No Brasil, principalmente na região nordeste do século XVIII e XIX a irmandade terceira carmelita foi responsável pelo culto público das cenas da Paixão, e, portanto, “tiveram o privilégio da cerimônia da procissão do Senhor dos Passos” [...] como explica Flexor (2003: 526) em sua pesquisa a documentos de fontes primárias.³⁷ Acredita-se que em São Cristóvão não foi diferente, isso justifica o ato do pescador em levar a escultura de roca para a igreja dos carmelitas. A imagem representa cristo ajoelhado, e desse modo, faz parte de uma das cenas dos mistérios da Paixão.

O mito do achado de uma imagem no meio fluvial ou marítimo e que, posteriormente, torna-se milagreira, é revisitado em alguns lugares de peregrinação e celebração religiosa do catolicismo no Brasil e no exterior. Sejam nas invocações nacionais ao Nosso Senhor dos Passos, Nossa

Senhora Aparecida, Bom Jesus de Pirapora, Nossa Senhora de Nazaré, ou na representação da padroeira nacional cubana *La Virgen de la Caridad del Cobre*.

Os exemplos dos mitos do achado acima citados tornam possível constatar que independente da veracidade dos fatos, eles povoam a fé e o imaginário coletivo de quem participa das festas. Segundo Steil (2001), quando se compara os mitos e lendas em volta dos santuários brasileiros, verifica-se um padrão de símbolos, signos e narrativas que se repetem. O mais importante entre os mitos e lendas, não é o fato em si, mas apontar para uma sucessão de fatos que guiam para uma melhor compreensão da tradição e da cultura brasileira. Em algumas religiões a água é vista como fonte da vida, elemento de regeneração e purificação. Na tradição judaico-cristã a água simboliza a origem da criação do mundo. Como “fonte de todas as coisas, manifesta o transcendente e deve ser, em consequência, considerada como uma *hierofania* (Chevalier; Gheerbrant, 1993: 16).

Nesse sentido, os mitos que envolvem as festas religiosas católicas populares conferem uma aura de mistério ao santo cultuado, onde o “maravilhoso” e o “fantástico” inserem-se na própria sacralidade da comemoração. É nos mitos que permeiam o santo padroeiro que os devotos se apegam e perpetuam a sua fé e devoção. Mesmo não sendo oficialmente registrada, a Festa de Nosso Senhor dos Passos com as suas procissões, poderia se enquadrar dentro do que se estabeleceu na política de salvaguarda dos bens de natureza intangível. Tendo a sua inscrição registrada na categoria das “Celebrações”,³⁸ a exemplo de outras manifestações culturais-religiosas católicas pelo Brasil.³⁹

4.5. “Saber Fazer” Queijadas, Doces, Cocadas, Bolachas de Goma e Briceteles

Como participação efetiva da elite açucareira do século XIX (Santiago, 2009), outro elemento festa reconhecido pelos moradores como um patrimônio agregado à religiosidade da Festa do Senhor dos Passos, é a doçaria. Entre beijos, bolos, *sarolhos*, pés de moleque e cocadas de forno, o destaque se concentra nas queijadas⁴⁰ e briceteles.⁴¹ O modo sãocristovense de fazer a queijada⁴² traduz o cotidiano das famílias na cidade e se destaca, no período da Festa do Senhor dos Passos. Segundo Fontes (2007, p. 8), “a queijada, doce feito com farinha do reino, manteiga e leite, complementada com um doce de coco que sobre põe uma capa delicada como se fosse um biscoito, é conhecida no Brasil e fora dele”.

Em depoimento D. Neném de 98 anos acrescenta que no seu tempo de menina [...] “os doces mais vendidos na Festa de Passos eram as queijadas e as bolachinhas” [...].⁴³ A depoente explica que a receita foi mudada por conta da “farinha neném”, que não deixa as queijadinhas tão crocantes como antigamente. Essa transformação ocorreu também com as bolachinhas que deixaram de ser feitas com o leite puro de coco, para serem feitas com água de coco, “para render mais”, ficando segundo ela, mais duras e secas, não mais “derretendo na boca”. Durante a Festa do Senhor dos Passos, [...] “aumentam as vendas da tradicional doçaria sancristovense, como as populares bolachinhas e queijadas, seus nobres e frágeis briceletes, estes saídos das mãos das freiras, transformando em sinais distintivos da culinária local, fazendo as delícias dos visitantes mais requisitados” (Dantas, 2006: 57). O depoimento de D. Marieta da Casa da Queijada ilustra bem a influência dos doces e biscoitos vinculados à festa:

“[...] Foram vendidas duas mil queijadas esse ano no período da Festa de Passos. Oito dias antes de começar a festa nós já começamos a fazer as queijadinhas. Nós já assamos no forno artesanal alguns dias antes de começar a festa, porque não tem que dê conta de fazer nos dias [...]”.⁴⁴

A principal via para o comércio dos doces e biscoitos é a Rua Tobias Barreto (rua em linha reta que começa em frente à Igreja Matriz da Nossa Senhora da Vitória, e termina no antigo Largo do Carmo). Nas calçadas das casas localizadas dentro do perímetro entre a Matriz e o Conjunto Carmelita, é possível encontrar doceiras vendendo as queijadas, bolachas de goma, sequilhos e cocadas. Esse ponto de venda tradicional vem de tempos passados, confirmado pela fala de D. Neném, mencionando essa rua como local de venda para as queijadas e bolachinhas na Festa de Passos, desde o tempo de criança. No seu depoimento, D. Neném menciona que [...] “daqui até a Matriz era cheio de gente vendendo queijada” [...]. “Todo mundo que vinha para a Festa de Passos queria levar uma lembrança de queijada, cocada, bolachinha, para quem ficava em casa,” [...].⁴⁵ D. Marieta também lembra que desde criança ajudava a mãe a fazer as queijadas para vir vender na Festa de Passos.

Dessa forma os doces e as queijadas se misturam às memórias da Festa ao Nosso Senhor dos Passos como um “saber fazer” vinculado a celebração religiosa. Nesse sentido, percebe-se a soma do patrimônio material com as recei-

tas tradicionais da gastronomia saocristovense. Além da culinária vinculada à produção dos doces, o patrimônio material das ruas e igrejas, objetos de ex-votos, práticas de fé e religiosidade, inserem-se na memória da tradição do festejo do Senhor dos Passos, os ritos, práticas devocionais e mitos que dão identidade a comemoração na Quaresma.

5. Considerações Finais

A análise do presente artigo se pautou no segmento turístico que vem sendo cada vez mais estudado: o turismo religioso que se enquadra dentro da atividade turística cultural. O turismo religioso tem sido importante campo de investigação não só pelo perfil da demanda que é heterogêneo, mas também pela motivação complexa e diferenciada. Transformando os destinos, em *locus* onde perpassam diferentes significados, práticas simbólicas e vivências socioculturais.

A pesquisa identificou alguns dos bens patrimoniais materiais e imateriais que formatam a festa: o Museu do Ex-voto, as igrejas e praças do circuito da festa, as imagens de roca, a memória vinculada ao mito do achado da imagem e o “saber fazer” queijadas, doces, cocadas, bolachas de goma e briceletes. De forma ampliada, se buscou verificar na celebração saocristovense, os novos paradigmas que enquadram a celebração religiosa dentro da própria imaterialidade da festa e do patrimônio produzido no período da celebração. Um patrimônio intangível que se faz presente por todo o ano na cidade, mas que ganha visibilidade durante a Festa do Senhor dos Passos.

Ao analisar os aspectos da Festa do Senhor dos Passos que são vinculados aos seus valores culturais, históricos, artísticos, religiosos e turísticos, se constatou a variedade de elementos que compõem o arcabouço da celebração. Nesse contexto, o turismo cultural em especial o religioso, valoriza os elementos culturais locais já existentes e os transforma em produtos atrativos para serem consumidos, seja sob o ponto de vista comercial, cultural e simbólico. Alguns dos Bens Culturais que fazem parte da festa, já são consolidados como Patrimônio Arquitetônico chancelados por órgãos como IPHAN e UNESCO, o outro grupo patrimonial embora não reconhecido oficialmente perpassa pelo novo olhar ampliado do conceito de Patrimônio Cultural, de Fe e Culto. São elementos já valorizados pela comunidade local e que devem ser reconhecidos por visitantes e turistas que vão à cidade durante a festa.

A cada edição, o centro antigo da cidade onde se realiza a festa, desponta como um local para a promoção do turismo católico no estado de Sergipe. Sendo trabalhada sob a perspectiva do turismo religioso tanto pelo valor cultural para a região sergipana, como pela relevância identitária com elementos vinculados ao patrimônio material e imaterial da cidade-sede.

Nesse contexto, a Festa ao Nosso Senhor dos Passos põe no cerne da questão a tênue fronteira que separa o que é um evento eminentemente religioso e, a partir de que momento, o mesmo transforma-se em um produto cultural para ser consumido pelo segmento da atividade turística religiosa. Se caracterizando não somente sob o ponto de vista religioso, mas turístico, cultural, social, econômico e espacial.

Ao promover anualmente o evento para a renovação dos votos em favor ao Senhor dos Passos, a sede do município se consolida em um local para o segmento do turismo religioso de forma potencial.

Bibliografia

Alfonso, M^a José Pastor

2003 “El patrimonio cultural como opción turística”. In: *Revista Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, 9, (20): 97-115.

Amaral, Rita de Cássia

2000 “Sentidos da festa à brasileira”. Disponível em: <http://www.naya.org.ar/congreso2000/ponencias/Rita_Amaral.htm>. Acesso em: 05 de outubro de 2010.

Andrade, José Vicente de

2002 *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8. ed. São Paulo: Ática.

Aragão, Ivan Rêgo

2012 “*Vinde Todas as Pessoas e Vede a Minha Dor*”: a festa/procição ao Nosso Senhor dos Passos em São Cristóvão-Sergipe como Atrativo Potencial Turístico em São Cristóvão-Sergipe. Dissertação (Cultura e Turismo). UESC, Ilhéus.

Barreto, Luiz Antonio

2006 “Promessas, votos e devoção”. In: VIEIRA, M. J. G. *Senhor dos Passos em todos os passos* (pp. 43-54). Aracaju: Gráfica J. Andrade.

Barretto, Margarita

2007 *Cultura e turismo: discussões contemporâneas*. Campinas: Papyrus.

Brasil

2000 *Roteiros da fé*. Rio de Janeiro: EMBRATUR, Arquidiocese do Rio de Janeiro.

Brasil

2001 *Inventário nacional de bens móveis e integrados: Sergipe e Alagoas*, módulo 1,(4). Brasília: Ministério da Cultura, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Fundação Vitae.

Brasil

2008 *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo cultural*. Brasília, MTur.

Campos, Adalgisa Arantes

2000 “Semana Santa ontem e hoje em Minas Gerais: cultura artística e religiosa”. AMADO, J. (Org.). In: *História, cara e alma do Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar.

Camurça, Marcelo Aires; Giovannini Júnior, Oswaldo

2003 “Religião, Patrimônio Histórico e Turismo”. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20): 225-247

CAMURCA, Marcelo Ayres

206 “As muitas faces das devoções: das romarias e dos santuários ao turismo, ao marketing religioso e aos altares virtuais” (pp. 257-269). In: *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, 16 (3/4). Carvalho, Eliane M^a. S. F.

1989 *São Cristóvão e seus monumentos: 400 anos de história*. São Cristóvão: Secretaria de Estadual de Educação.

Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain

1993 *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Trad. Vera da Costa e Silva. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio.

Dantas, Beatriz Góis

2006 “Entre o sagrado e o profano”. In: Vieira, M. J. G. *Senhor dos Passos em todos os passos*. (pp. 55-59). Aracaju: Gráfica J. Andrade.

Dias, Reinaldo

2003 “O turismo religioso como segmento do mercado turístico”. In: Dias, R; Silveira, E. J. S. da. (Orgs). *Turismo Religioso: ensaios e reflexões* (pp. 7-37). Capinas: Alínea.

ELIADE, Mircea

2008 *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. Trad. Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes.

Flexor, Maria. H. M. O.

2003 “Procições na Bahia: teatro barroco a céu aberto”. In: *Actas do II Congresso Internacional do Barroco*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto: 521-534.

Flexor, Maria. H. M. O.

2005 “Imagens de Roca e de Vestir na Bahia”. In: *Revista OHUN*, 2 (2): 165-184.

- Fontes, Aglaé D'Ávila
2007 "São Cristóvão: aspectos culturais". In: *Proposição de inscrição da praça São Francisco em São Cristóvão/SE na lista do patrimônio mundial* (pp. 1-24). Aracaju: Secretaria do Estado da Infra-Estrutura, IPHAN, Prefeitura Municipal de São Cristóvão. CD-ROM.
- Houtart, François
1994 *Sociologia da Religião*. São Paulo: Ática.
- Maio, Carlos A.
2006 "Turismo Religioso e desenvolvimento local". In: TREVIZAN, S. D. P. (Org.). *Comunidades sustentáveis a partir do turismo com base local* (pp. 311-320). Ithés: Editus.
- Maluf, Márcia
2001 "O aspecto barroco das festas populares". In: *Revista Olhar*, 3 (5-6): 1-6.
- Maués, Renata de F. da C; Herrera-Romero, Nireibi D; Quites, Maria R.
1998 "Restauração de uma imagem articulada do Senhor dos Passos". In: *Anais do IX Congresso da ABRACOR*, Salvador, pp. 48-51.
- Mauss, Marcel
2008 *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Setenta.
- Montes, Maria Lúcia
1998 "Entre o arcaico e o pós-moderno: heranças barrocas e a cultura da festa na construção da identidade brasileira" (pp. 1-13). In: *Revista Sexta Feira*, São Paulo, 2.
- Nunes, Maria Tétis
2007. "A cidade de São Cristóvão na formação da história sergipana: da Colônia a nossos dias". In: *Proposição de inscrição da Praça São Francisco em São Cristóvão/SE na lista do patrimônio mundial* (pp. 1-16). Aracaju: Secretaria do Estado da Infra-Estrutura, IPHAN, Prefeitura Municipal de São Cristóvão, 2007. CD-ROM.
- Oliveira, Christian D. M. de
2004 *Turismo religioso*. São Paulo: Aleph.
- Oliveira, Christian D. M. de
2005 "Turismo religioso no Brasil: construindo um investimento sociocultural". In: TRIGO, L. G. G.. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Oliveira, Myriam A. R. de
2000 *A imagem religiosa no Brasil*. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo; Associação Brasil 500 Anos; Catálogo da Mostra do Redescobrimto: Arte Barroca.
- Orazem, Roberta Bacellar
2006 *Arte colonial sergipana: análise dos elementos artísticos das igrejas da Ordem Terceira e Conventual do Carmo em São Cristóvão/SE*. Monografia (Licenciatura em Artes Visuais). São Cristóvão: UFS.
- Pereira, João Carlos
2003 "A linguagem do corpo na devoção popular do catolicismo". In: *Revista de Estudos da Religião* (pp. 67-98). São Paulo, PUC, 3.
- Peréz, Xerardo Pereira
2009 *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife, Espanha: ACA y PASOS, RTPC.
- Quités, Maria Regina Emery
1997 "A Imaginária processional em Minas Gerais e a sua conservação" (pp. 1-2). In: *Boletim do Centro de Estudos da Imaginária Brasileira*. Belo Horizonte, 1 (5).
- Quités, Maria Regina Emery
2006 *Imagens de vestir: revisão de conceitos através de estudo comparativo entre as ordens terceiras franciscanas do Brasil*. Tese de Doutorado (Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas) – UNICAMP. Campinas.
- Quités, Maria Regina Emery
2007 "Imaginária Processional: Classificação e tipos de Articulações" (p. 90-94). In: *Imagem Brasileira*, CEIB, 1, Belo Horizonte. CD-ROM.
- Rabelo, Nancy Regina Mathias
2009 "Santos de vestir da Procissão das Cinzas do Rio de Janeiro – Fisionomias da fé". In: *Revista 19&20*, 4 (1), Nova Friburgo. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/obras/imagens_nancy.htm>. Acesso em 02 de março de 2011.
- Rosendahl, Zeny
1996 *Espaço e religião: uma abordagem geográfica*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Santos, José N. dos
2004 *Museu do ex-voto de São Cristóvão: análise da exposição de longa duração*. Monografia (Licenciatura em História). DHI, CECH, UFS. São Cristóvão.
- Steill, Carlos Alberto
2001 "Catolicismo e cultura". In: VALLA, V. V. (Org). *Religião e cultura popular* (pp. 9-40). Rio de Janeiro: DP & A.
- Santana, Augustin
2009 *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. Trad. Eleonora Frenkel Barretto. São Paulo: Aleph.
- Sant'iago, Serafim
2009 *Anuario christovense ou cidade de São Cristóvão*. São Cristóvão: UFS. (Versão Impressa).
- Trigo, Luiz Gozaga Godoi
2010 "A viagem como experiência significativa" (pp.21-41). In: GAETA, C; PANOSSO NETO, A. (Orgs.). *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC.

Notas

- ¹ Com o auxílio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, o presente artigo é parte integrante do Capítulo II da minha dissertação de mestrado em cultura e turismo, intitulada “Vinde, todas as pessoas, e vede a minha dor”: a Festa ao Nosso Senhor dos Passos em São Cristóvão-Sergipe como Atrativo Turístico Potencial, defendida em abril de 2012.
- ² Em 2013 o Ministério do Turismo no Brasil abriu edital de apoio para locais que possuem potencial para desenvolver o turismo religioso nas cinco regiões do país.
- ³ A festa é celebrada 17 dias após o Carnaval dentro do período da Quaresma.
- ⁴ Suplício, jornada dolorosa.
- ⁵ Peregrinação religiosa feita por um grupo de pessoas a uma igreja ou local considerado sagrado para pagar promessas, agradecer ou pedir graças, ou simplesmente por devoção.
- ⁶ O IPHAN é o órgão oficial que regulariza os registros dos bens patrimoniais do Brasil. O Registro é um instrumento legal de preservação, reconhecimento e valorização do patrimônio cultural imaterial brasileiro, composto por aqueles bens que contribuíram para a formação da sociedade brasileira. Consiste na produção de conhecimento sobre o bem cultural imaterial em todos os seus aspectos culturalmente relevantes.
- ⁷ Fonte: Globo *News* Documentário – Turismo Religioso, exibido nos dias 08 e 09/10/2011.
- ⁸ A Festa de Nossa Senhora de Sant’Ana em Caicó-Rio Grande do Norte e a Festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré em Belém-Pará são patrimônios culturais do Brasil, registrados no Livro das Celebrações do IPHAN.
- ⁹ Andrade (2002), Brasil (2000, 2008), Dias (2003), Maio (2006), Oliveira (2004).
- ¹⁰ Descrição da vida de algum santo, beato e servo de Deus, proclamados por algumas igrejas cristãs, sobretudo pela Igreja Católica, pela sua vida e pela prática de virtudes heróicas. É também a disciplina de estudo que se ocupa com a vida dos santos e sua veneração.
- ¹¹ São sete os Ofícios da Festa de Nosso Senhor dos Passos e Semana Santa (sendo três antes da data da Festa, o quarto na sexta feira do início da festa e os três últimos após a festa). Todos os Ofícios ficam a cargo da Igreja da Ordem Terceira do Carmo ou Carmo Pequena.
- ¹² O termo *ex-votos* origina-se do latim *ex-voto suscepto*, isto é, “por força de uma promessa” ou “o voto realizado”.
- ¹³ Pano em tom de roxo que vela a imagem de Nosso Senhor dos Passos da visão externa dos fiéis.
- ¹⁴ Como Simão de Cirineu que ajudou a Jesus a carregar a cruz, a Verônica desponta como outro personagem de destaque no caminho do calvário. Não há referência à história de Santa Verônica e seu véu nos Evangelhos Canônicos, mas segundo reza a tradição, foi uma mulher piedosa que, comovida com o sofrimento de Jesus, deu-lhe seu véu para que ele pudesse limpar seu rosto. Assim como em outras cidades do Brasil, a Verônica se destaca como uma personagem dramática na encenação dos Passos da Paixão tratando-se de uma cantora que entoava um lamento durante a Procissão do Encontro.
- ¹⁵ Oh vós todos que passais pela via: vinde e vede se há dor como a minha dor. Oh vós todos que passais pela via, vinde e vede: Se há dor parecida com a minha dor. V. Vinde, todas as pessoas, e vede a minha dor. Se há dor parecida com a minha dor.
- ¹⁶ Também conhecido como Sala dos Milagres.
- ¹⁷ Depósito dos objetos de *ex-votos* nas salas de milagres das igrejas.
- ¹⁸ Trajeto seguido por Jesus Cristo carregando a cruz que vai do Pretório até o Calvário.
- ¹⁹ Irmã leiga consagrada na Ordem Carmelita, mestre em antropologia e responsável pela nova diagramação do Museu do Ex-voto em São Cristóvão.
- ²⁰ Com o título de “Saltério de Madeira: salvaguarda dos signos de cura e de fé de São Cristóvão”, o projeto da Sr^a. Lucia Maria Pereira foi um dos finalistas nacionais do Premio Rodrigo Melo Franco de Andrade no ano de 2011, promovido pelo Iphan na categoria pesquisa e inventário de acervos no Museu do Ex-voto em São Cristóvão.
- ²¹ Entrevista concedida em 23/11/2011 na cidade de Aracaju.
- ²² Bazin (1983), Iphan (s.d.), Nascimento (1981), Sobrinho (s.d.), Vilela; Silva (1989), citados por Orazem (2006).
- ²³ Maria Rita de Souza Brito Lopes era o nome de batismo de irmã Dulce. Ainda adolescente, fez noviciado na Escola das Irmãs da Imaculada Conceição, em 1933/1934, nessa época instalada no Convento de Nossa Senhora do Carmo, em São Cristóvão/SE, recebendo o hábito da Congregação das Irmãs Missionárias da Imaculada Conceição da Mãe de Deus. Fonte: Blog Cicerone de São Cristóvão.

- ²⁴ O patrimônio material protegido pelo Iphan, com base em legislações específicas, é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos. Fonte: Iphan.
- ²⁵ Os artistas e artífices do período barroco e o rococó se utilizaram de elementos da natureza, como folhas e conchas, bem como elementos em espiral para dar a idéia de movimento.
- ²⁶ Elemento de arquitetura que separa a nave da capela-mor ou do coro situando-se no cruzeiro.
- ²⁷ Desde agosto de 2010, a Praça São Francisco recebeu o selo de Patrimônio Cultural da Humanidade da UNESCO por ser um modelo exemplar de *Plaza Mayor* construída em terras fora da Espanha.
- ²⁸ Secretária de Cultura e Turismo em São Cristóvão no período de 2008 a 2012.
- ²⁹ Entrevista concedida em 19/03/2011 em São Cristóvão.
- ³⁰ Data da emancipação política da província de Sergipe Del Rey.
- ³¹ Campos (2000), Flexor (2005), Oliveira (2000), Quites (1997, 2006, 2007), Rabelo (2009).
- ³² Conservador-restaurador das imagens que fazem parte da festa.
- ³³ Depoimento concedido em 20/03/2011 em São Cristóvão-Sergipe.
- ³⁴ Documento pertencente ao acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe. Fundo Serafim Sant'iago, fl. 20, 1920.
- ³⁵ Afluente que beira a cidade pela parte baixa.
- ³⁶ Realizada no período da Festa de Nosso Senhor dos Passos na edição de 2011 pelo presente autor.
- ³⁷ Em seu artigo (2003), a autora faz referência as Constituições Primeiras do Arcebispado da Bahia para mencionar que o culto e devoção de Senhor dos Passos ficava a cargo da Irmandade Carmelita.
- ³⁸ O IPHAN estipulou quatro categorias para enquadrar os bens de natureza imaterial: "Celebrações", "Formas de Expressão", "Lugares" e "Saberes".
- ³⁹ Festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré (Belém-Pa), Festa do Divino Espírito Santo (Pirenópolis-Go), Festa de Sant'Ana (Caicó-RN).
- ⁴⁰ Registrada como patrimônio imaterial do Estado de Sergipe por meio do decreto N° 27.720 de 24 de março de 2011.
- ⁴¹ Tradicionais biscoitos feitos pela Congregação das Irmãs Missionárias Lar Imaculada Conceição. Possuem várias capas e são elaborados com suco de laranja e raspas de limão.
- ⁴² Originalmente feita com queijo, às queijadinhos foram trazidas pelos portugueses que vieram para São Cristóvão, sendo criativamente incorporadas e adaptadas conforme os preceitos locais. O queijo foi substituído pelo coco – matéria prima abundante no litoral do Nordeste do Brasil.
- ⁴³ Depoimento recolhido em 20/03/2011 em São Cristóvão.
- ⁴⁴ Depoimento colhido em 22/12/2011 em São Cristóvão.
- ⁴⁵ Depoimento colhido em 20/03/2011 em São Cristóvão.

Recibido: 22/04/2013
Reenviado: 14/06/2013
Aceptado: 19/06/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural

Lorena Rodríguez Campo*

José Antonio Fraiz Brea**

Elisa Alén González***

Universidade de Vigo

Resumen: Principalmente fuera de nuestras fronteras está emergiendo dentro del turismo cultural, un nuevo concepto, denominado turismo cinematográfico. Aunque es un fenómeno en crecimiento en todo el mundo, numerosas organizaciones turísticas han reaccionado con lentitud a la hora de aprovechar los beneficios potenciales de esta nueva forma de turismo cultural. En este trabajo se intenta delimitar conceptualmente el turismo cinematográfico, para posteriormente poder analizar el perfil del turista actual y el nivel de conocimiento general de la tipología turística a través de una encuesta realizada a 484 asistentes de la 5ª edición de la Feria Internacional de Turismo Cultural. Ambos factores nos permitirán evaluar las potencialidades de su desarrollo futuro, sobre todo si tenemos en cuenta la fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, unido al incremento sustancial de la demanda de productos urbano y cultural por los extranjeros. En este contexto creemos que es recomendable el desarrollo de nuevos productos turísticos culturales que provoquen nuevas emociones y sensaciones y que contribuyan a una mayor diferenciación del destino.

Palabras clave: turismo cinematográfico, promoción turística, productos emergentes, nuevas experiencias de consumo, patrimonio audiovisual.

The film tourism as emerging typology of cultural tourism

Abstract: Recently outside of our borders there is a new concept emerging within cultural tourism called film tourism. Although this phenomenon is growing internationally, many tourism organizations have been slow to take advantage of the potential benefits of this new form of cultural tourism. This paper attempts to conceptually define film tourism, and later analyze the current tourist profile and the level of general knowledge of the tourist typology through a survey realized at the 5th International Cultural Tourism Trade Fair, in which 484 subjects participated. Both factors allow us to evaluate the potential for future development, especially when considering the strength of the domestic tourism and the increasing level of demand, as well as the increase demand of substantial urban and cultural products by foreigners. In this context, it is recommended that the development of new cultural tourism products that can provoke new emotions and feelings, contribute to a greater differentiation of a destination.

Key-words: film tourism, tourism promotion, emerging products, new consumer experiences, audiovisual heritage.

* Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Ha sido Gerente de la productora audiovisual Filmanova. E-mail: lorenarcampo@uvigo.es

** Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Es Director del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud. Email: jafraiz@uvigo.es

*** Profesora Contratada Doctora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Es Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Campus de Ourense. Email: alen@uvigo.es

1. Introducción

El desarrollo del turismo cultural en España, se remonta a finales de los años noventa del siglo pasado cuando la Secretaría de Estado de Turismo planteó la incorporación de los recursos culturales a la oferta turística para, principalmente, diversificar y desestacionalizar los productos turísticos nacionales. España, aunque posee una riqueza cultural que por su variedad y su amplitud se sitúa entre las primeras del mundo, sólo capta una pequeña parte de la cuota de ese mercado y no goza en el exterior de una imagen acorde con esa realidad (Jimeno, 2005).

Un factor básico que explica esa debilidad es la falta de transformación de los recursos culturales en productos aptos para su consumo en los viajes. Problemas de gestión cultural, de accesibilidad, de planificación con la suficiente antelación, de promoción y de falta de introducción de los recursos culturales en los canales comerciales, son los que afectan a la oferta española.

Vázquez Casielles (2002:104) al analizar los recursos susceptibles de potenciación cultural hace referencia, además de a las manifestaciones básicas de carácter tangible vinculadas fundamentalmente con el patrimonio monumental y religioso, a motivaciones o manifestaciones intangibles del turismo cultural que se preocupan por las artes escénicas, por las tradiciones y los aspectos de identidad de los habitantes de cada zona geográfica. Este interés por la huella del pasado integra, según indica, aspectos como: patrimonio etnológico y etnográfico, usos, costumbres, formas de vida, ferias, festivales y eventos para atraer a visitantes, mercados medievales, gastronomía, artes escénicas (música, danza y teatro), tradiciones, fiestas, espectáculos, estudios de idiomas y literatura.

También hay que tener en cuenta que nuestra visión de la cultura, está cambiando. Antes, los turistas culturales viajaban sobre todo para ver "alta" cultura en el destino elegido, especialmente museos, monumentos y festivales. Sin embargo, hoy en día el producto turístico está cada vez más impregnado de elementos de la cultura popular, tales como la gastronomía, el cine, el deporte y la televisión (Richards, s.d). Se produce, por tanto, un desplazamiento de los puntos de interés desde el "patrimonio" hacia las artes que promueve la proliferación de nuevos productos. Es por ello que en los últimos años, diversos investigadores han tratado de clasificar los distintos tipos de recursos de turismo cultural. En concreto, para el caso definido como objeto de estudio, los derivados

de las artes audiovisuales se tipifican en dos categorías:

- Recursos turísticos de cultura popular, es decir, exteriores de cine y TV o parques temáticos y de atracciones (Swarbrooke, 1996 y Smith, 2003).
- Festivales y acontecimientos especiales o programados derivados del cine (Swarbrooke, 1996; OEA y Grande, 2001 y Pereiro, 2003).

El mayor crecimiento en turismo cultural parece, pues, venir de los nuevos nichos de mercados emergentes. A medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando submercados; y estos nuevos mercados, están impulsando el crecimiento del mercado en su totalidad entre otros: el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico, el turismo literario, el turismo creativo (Richards, s.d), el turismo cinematográfico, el turismo enológico, el turismo industrial, el turismo urbano, el turismo de compras, el turismo científico, el turismo idiomático, el turismo religioso y espiritual, y los eventos culturales (Rodríguez Campo, 2010:35).

Pero también, esta expansión del turismo cultural se debe a la puesta en marcha de rutas temáticas y culturales, de museos y exposiciones permanentes, y de parques temáticos y recreativos pues, en los últimos años, asistimos a la multiplicación de rutas e itinerarios turísticos por todos los rincones del planeta (Briedenhann y Wikens, 2003; Denstadli y Jacobsen, 2010; López-Guzmán y Sánchez, 2008; Rengifo, 2006).

Entre estas rutas se encuentran las que recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos pero que se incorporan, a través del cine o la literatura, como valores añadidos a los mismos (Hernández Ramírez, 2011:227). Debido al crecimiento de turistas que demandan la tipología turística denominada turismo cinematográfico, especialmente en determinados destinos internacionales, así como al emplazamiento estratégico de territorios españoles en largometrajes tanto nacionales como extranjeros, Barcelona y Andalucía principalmente, consideramos necesario, por una parte, realizar un análisis de la literatura existente para conceptualizar el nuevo submercado: definiciones, formas y características. Por otra parte, llevar a cabo una investigación descriptiva con el propósito de tener un mayor conocimiento del mercado al que va dirigido el producto turístico-cinematográfico. En concreto, los objetivos que se han marcado son: establecer la caracterización del segmento,

el grado de conocimiento del término turismo cinematográfico así como las actividades propias de este producto, conocer si los encuestados se han desplazado a un lugar como consecuencia de verlo en un largometraje o serie de ficción y cuáles son los destinos que recuerdan gracias a esos productos audiovisuales. A continuación, se explica la metodología utilizada en la investigación y, finalmente, se presentan los resultados principales del análisis y las conclusiones.

2. Conceptualización del turismo cinematográfico

En este apartado, se pretende delimitar el turismo cinematográfico o inducido a través del cine, revisando las principales aportaciones realizadas en torno a su concepto o definición, a las formas o tipos que se pueden desarrollar y a las características.

En la Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2000) se hace referencia a esta tipología al buscar por "cine". Primero se habla de su aparición en 1895 y tras, una serie de datos al respecto, se indica que los impactos más importantes del cine en el turismo hoy en día se enmarcan no tanto en el ámbito en el que se ganó el favor de la audiencia al principio (su capacidad para capturar escenas de la realidad, como en las películas de la "realidad" de Lumiere y de otros), sino más bien en la capacidad de plasmar como "real" lo imaginario. El cine actual como fuerza multidimensional ha demostrado su capacidad para dar a conocer los destinos, para transformar lugares normales en atracciones y, como principio conductor, que sirve para organizar parques temáticos. También se señala que la London Film Commission ha indicado que "el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de una película importante". Como muestra de coincidencia con esta asociación, las oficinas de convenciones y visitantes tienen, de manera permanente, personal dedicado en exclusiva a acoger y atender a los "exploradores" del cine que van en busca de localizaciones o exteriores en los que rodar. La guía *Shot On this Site* (Rodado en este lugar) enseña a los cinéfilos cómo llegar a los escenarios utilizados en sus películas favoritas. Las organizaciones o Administraciones turísticas de ámbito nacional producen también sus propias películas, que se van a usar en las campañas a través de los medios de comunicación como instrumentos de ventas y para mejorar el nivel de formación. Finalmente, se comenta la importancia de los estudios cinematográficos como atrac-

ciones turísticas por derecho propio; los parques temáticos de California, Florida, Australia, Düsseldorf o Tokio; los festivales de cine y la repercusión en las ciudades que los organizan; las editoriales y las guías de viaje específicas; los nuevos canales de distribución; las nuevas tecnologías e Internet.

Pocos autores han tratado de definir este concepto. Beeton (2005:9), propone que el término "turismo inducido a través del cine" se refiere al turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta.

Evans (1997:35), sugiere que el "turismo inducido a través del cine" comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine. Como puede comprobarse, esta definición es más amplia que la propuesta por Beeton al especificar las atracciones y tener en cuenta los distintos formatos en los que puede emitirse dicho largometraje.

Hudson y Brent, en las dos investigaciones que realizaron en el año 2006, parten de este concepto tanto para analizar el caso de *La mandolina del capitán Corelli* (2001), como para conocer qué están haciendo las DMO¹ para atraer turistas filmicos.

En estos primeros estudios (Riley, Baker y Van Doren, 1998:930), se aprecia que las opciones que los destinos tienen para realizar rutas turístico cinematográficas pueden consistir en:

- Rutas organizadas por compañías privadas.
- *Tours* organizados por las autoridades locales.
- Rutas realizadas gracias a mapas y folletos para guiarse uno mismo.
- Guías entrenados especialmente, para *tours* en autobús.

Recientemente, Hernández Ramírez (2011:227) califica como rutas específicas imaginadas, a las literarias-cinematográficas-televisivas. Para este autor los recorridos turísticos que toman distintas denominaciones tales como corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios, tratan de diferenciarse de sus competidores resaltando determinados recursos que son imaginados o creados artificialmente poniendo en valor las localizaciones de filmes célebres, series televisivas o emplazamientos de novelas. Aquí el lugar es reinventado y se persigue estimular a los turistas a revivir con su particular mirada vicaria lo que antes leyeron en novelas o contemplaron en la pequeña o gran pantalla (Herbert, 2001; Hernández, 2005).

Una vez identificadas las posibles definiciones terminológicas, procedemos a recoger los tipos o formas de turismo cinematográfico así como sus principales características. Únicamente Busby y Klug (2001) y Beeton (2005) desarrollaron las distintas opciones turísticas con 9 propuestas, en el primer caso, y 16, en el segundo.

Busby y Klug (2001:318) proponen la primera clasificación o cuadro resumen de los principales tipos y características del turismo cinematográfico como recopilación de las aportaciones de diversos investigadores. La tabla 1, muestra los 9 tipos distintos, con sus características correspondientes, aparecidas en esa investigación.

En la siguiente tabla se recogen los tipos y características que presenta el turismo cinematográfico para Beeton (2005:10):

Como puede comprobarse, en ambas clasificaciones hay aspectos que comparten protagonismo pero otros que se complementan perfectamente.

3. Metodología

El planteamiento de la investigación comenzó por la determinación de la población objeto de estudio. Al ser un turismo incipiente consideramos que los demandantes de esta innovadora

Tabla 1. Formas y características del turismo cinematográfico (ByK)

Tipo	Característica
Lugar de rodaje de una película como una atracción en su propio derecho (Evans, 1997; Tooke y Baker, 1996; Riley, 1992).	En algunos casos, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla (<i>The Full Monty</i> y <i>Sheffield</i>), mientras que otros eran ya percibidos como destinos atractivos.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans, 1997).	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en televisión o en cine o bien reservan un <i>tour</i> sobre películas mientras se encuentran de vacaciones sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales (Evans, 1997).	La reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de ese destino en televisión.
Paquetes turísticos sobre turismo cinematográfico creados por el sector privado (Evans, 1997).	Compañías de autobuses y touroperadores construyen paquetes como son <i>Heartbeat Holidays</i> y <i>Peak Practice Breaks</i> .
Iconos sobre turismo cinematográfico para que los turistas los consideren como un punto clave para las visitas (Riley <i>et al</i> , 1992).	Escenarios naturales, antecedentes históricos, tema de la trama, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos y <i>hallmark events</i> para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar (Tooke y Baker, 1996).	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente. El hecho de que el lugar rodado no es en todos los casos el lugar representado, provoca que surjan preguntas en relación con la ilusión, la realidad y la autenticidad, en el contexto en el que los visitantes esperan ver y por qué.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica (Urry, 1990).	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar que se muestra.
Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley y Van Doren, 1992).	El turismo cinematográfico aleja al consumidor de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de la película <i>Field of Dreams</i> y <i>Steel Magnolias</i> llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. Para el caso de este último ejemplo, la noción de evasión fue literalmente tomada mediante las imitaciones de los personajes de la trama a través de suicidios.
Programas de viaje (Squire, 1996).	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias.

Fuente: Busby y Klug (2001:318)

Tabla 2. Tipos y características del turismo cinematográfico (B)

Tipo	Característica	Ejemplo
EN EL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje.	El lugar de rodaje de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (<i>Balamory</i>)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas o estudios cinematográficos como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	
El turismo cinematográfico de peregrinaje.	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de “prestar un homenaje” a la película.	Doune Castle (<i>Monty Python</i>) Lugares de rodaje (<i>El Señor de los Anillos</i>)
El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico.	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	<i>The Andy Griffith Show</i> (años 50) <i>Heartbeat</i> (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia <i>Heartbeat</i>
<i>Tours</i> de cine/películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	<i>On location tours</i> en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	<i>Hobbiton</i>
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar.	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	<i>Deliverance</i> se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero donde no se rodó realmente.	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
FUERA DEL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine.	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine.	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal

Tipo	Característica	Ejemplo
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood.	<i>El Señor de los Anillos: el retorno del rey</i> (Nueva Zelanda) <i>Misión Imposible II</i> (Sidney)
Festivales de cine.	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
VIAJES DE SILLÓN		
Programas de televisión sobre viajes.	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	<i>Getaway</i> <i>Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	<i>Cook's Tour</i>

Fuente: Beeton (2005:10)

tipología turística serían los visitantes no profesionales de la Feria Internacional de Turismo Cultural (FITC) que anualmente se celebra en nuestro país. Es un encuentro que se consolida como referencia en el sector y que, año tras año, obtiene mayores cifras de asistencia. El proceso de recogida de datos comenzó el 18 de septiembre de 2008 día de la inauguración de la quinta edición.

En 2008, se dieron cita más de 150 destinos turístico-culturales nacionales e internacionales. A la feria asistieron 6.600 visitas de las cuales, 2.200 correspondieron a visitantes profesionales y 4.400 a visitantes de público general. El *Workshop* de turismo cultural obtuvo un elevado incremento en las citas entre compradores y vendedores alcanzando los 3.000 encuentros comerciales. Por lo tanto el diseño de la investigación descriptiva que planteamos es de sección transversal, es decir, la información se obtiene

de una muestra del universo objeto de estudio en un momento de tiempo determinado. Este tipo de estudio es usado normalmente para describir las características de los potenciales consumidores y para determinar la frecuencia de los fenómenos de marketing. Su complejidad radica en que no se conoce a priori el número de visitantes que van a asistir por ello hemos utilizado el número de visitantes que acudieron a la feria del año anterior al estudio, es decir, los visitantes a la edición del FITC del 2007, que según datos proporcionados por la organización han sido de 5.000 personas.

Las encuestas se realizaron, como anteriormente hemos mencionado, a los visitantes no profesionales, que acudían a la feria motivados por su interés en el turismo cultural. El método de recogida de datos fue la entrevista personal. Los entrevistadores entrenados al efecto se presentaban a los visitantes y les informaban bre-

Tabla 3. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Visitantes de la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural
Ámbito geográfico	Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	± 4,25%
Nivel de confianza	95% Z = 1.96 p=q=0,5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio con arranque sistemático
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	18 al 21 de septiembre de 2008

vemente de los objetivos y utilidades del estudio, solicitándoles su colaboración para rellenar el cuestionario. El muestreo aplicado es tipo aleatorio con arranque sistemático. Los cálculos realizados para estimar el tamaño y el error muestral se realizaron bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, en base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable, de varianza máxima, con $p=q=0,5$. La Feria estaba organizada en cuatro pasillos paralelos así que cada una de las entrevistadoras se situó al comienzo de los pasillos de los *stands* de la feria. Se eligió al azar el número para entrevistar el primer visitante y, a partir de ahí, se encuestaron uno de cada cinco visitantes que pasaban por cada uno de los pasillos. Este método de

selección sistemática es adecuado en situaciones en las que no hay un censo de la población, en este caso, de los visitantes a la feria.

4. Análisis de los resultados e implicaciones

A continuación se detallan las principales características de la muestra (tabla 4). Con el ánimo de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos últimos según el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación (y si ésta está relacionada con la cultura o con el turismo), la renta familiar mensual y el número de miembros de la unidad familiar.

Tabla 4. Descripción de la muestra

Variables	%
SEXO	
Hombre	47,7
Mujer	52,3
ESTUDIOS	
Sin estudios	2,5
Estudios primarios	6,0
Estudios secundarios	15,3
Formación profesional	19,0
Diplomado universitario	28,3
Licenciado universitario	23,3
Doctorado o Postgrado	5,6
OCUPACIÓN RELACIONADA CON CULTURA	
No	65,1
Sí	34,9
RENTA FAMILIAR MENSUAL	
0-1500	25,0
1501-3000	44,6
3001-4500	17,1
4501-6000	7,6
Más de 6000	5,6

Variables	%
EDAD	
De 14 a 19 años	5,8
De 20 a 24 años	18,8
De 25 a 34 años	33,7
De 35 a 44 años	15,9
De 45 a 54 años	12,0
De 55 a 64 años	7,6
Más de 65 años	6,2
OCUPACIÓN	
Trabajador/a por cuenta ajena	43,4
Funcionario/a	14,9
Autónomo/a	9,5
Amo/a de casa	1,7
Estudiante	16,5
En desempleo	6,4
Jubilado/a	7,6
OCUPACIÓN RELACIONADA CON TURISMO	
No	62,6
Sí	37,4
NÚMERO MIEMBROS UNIDAD FAMILIAR	
1 persona	16,3
2 persona	26,0
3 persona	19,8
4 persona	25,2
5 persona	9,3
6 persona	3,3

La distribución por sexo es bastante homogénea, ostentando las mujeres (52,3%) una proporción ligeramente mayor a la de los hombres (47,7%).

En el caso de la variable edad, casi el 50% de la muestra tienen entre 25 y 44 años. Se puede apreciar que de la muestra restante, aproximadamente una cuarta parte se encuentran en los dos tramos comprendidos por debajo de este intervalo (5,8% de 14 a 19 años y 18,8% de 20 a 24 años) y, la otra cuarta parte, por encima (12,0% de 45 a 54 años, 7,6% de 55 a 64 años y 6,2% los que tienen más de 65 años).

En lo relativo al nivel de estudios, podemos observar que más de la mitad de los encuestados (57,2%) tienen un nivel educativo elevado puesto que, al menos, son diplomados universitarios. En concreto, el 28,3% son diplomados, el 23,3% licenciados y un 5,6% poseen el doctorado o un postgrado. Además, existe una reducida proporción de personas sin estudios (2,5%) o con estudios primarios (6,0%), y los que poseen estudios secundarios son un 15,3%.

En cuanto a la situación laboral, el 43,4% son trabajadores/as por cuenta ajena. Cabe resaltar también que el 15% son funcionarios/as y el 16,5% estudiantes. El 9,5% son autónomos/as, un 7,6% jubilados/as, en desempleo se encuentra el 6,4% de la muestra y, tan sólo el 1,7% son amas/os de casa. Por otra parte, se ha tratado de ver si existe relación entre su ocupación profesional con la cultura o con el turismo pero, en ambos casos, un 65% y un 63% respectivamente, han indicado que no.

Para intentar determinar la capacidad adquisitiva, se ha formulado la pregunta relacionada con la renta familiar mensual y con el número de miembros de la unidad familiar. El 44,6% indica que los ingresos mensuales del núcleo familiar están situados entre los 1.501€ y los 3.000€ y, un 25% por debajo de los 1.500€. Hay que destacar que el 17% manifiesta estar entre los 3.001€ y los 4.500€. El 7,6% entre los 4.501€ y 6.000€, y tan sólo el 5,6%, indica que sus ingresos mensuales están por encima de los 6.000€.

En cuanto a la unidad familiar se puede aseverar que está compuesta mayoritariamente de dos personas (26%) o de cuatro personas (25,2%).

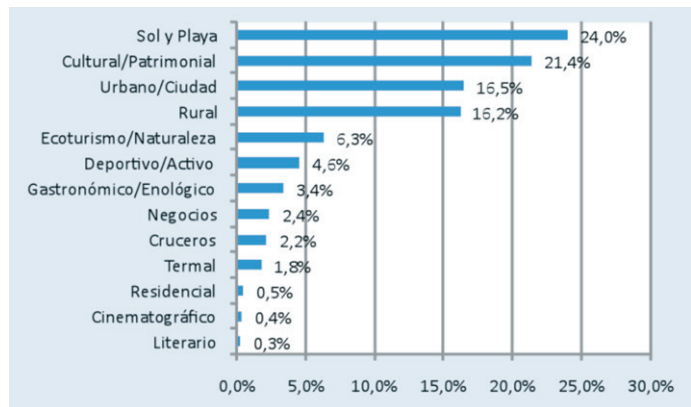
Una vez establecido el perfil sociodemográfico de la muestra, pasamos a analizar el resto de la información obtenida para alcanzar los obje-

tivos establecidos. Se comienza por el análisis de hábitos turísticos que se ha estructurado a través de cuatro variables: el producto vacacional, la tipología de viaje, el grupo de viaje y las fuentes de información.

4.1. Producto Vacacional

Como podemos observar en la figura 1, el turismo de sol y playa es el tipo/producto de vacaciones que normalmente realizan los encuestados con un 24% del total de la muestra, seguido por el turismo cultural (21,4%) y de ciudad (16,5%). A ellos se debe añadir el auge en los últimos años del turismo rural (16,2%). Vacaciones de ecoturismo/naturaleza las realizan un 6,3% de la muestra y un 4,6% de deporte/activo. El producto gastronómico/enológico lo consumen un 3,4%, el 2,4% negocios y un 2,2% cruceros. Por debajo del 2% aparecen el termal (1,8%), el residencial (0,5%), el cinematográfico (0,4%) y el literario (0,3%). Dichos resultados pueden verse sesgados por el lugar de recogida de la muestra puesto que, por un lado, Málaga es claro referente del turismo de sol y playa en España y, por otro, por el carácter específico de la Feria en relación al turismo cultural.

Figura 1. Producto vacacional

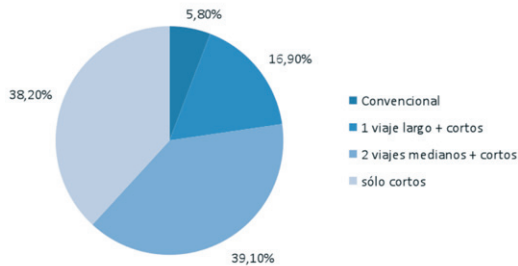


4.2. Tipología de Viaje

El planteamiento de esta variable (figura 2) consistió en tratar de diferenciar a los turistas que invierten la totalidad de sus vacaciones en realizar un único viaje en un mismo lugar y disfrutarlas de manera continuada bajo el calificativo de convencional (5,8% de la muestra); a los que prefieren llevar a cabo un viaje largo con una duración aproximada de 20 días (y realizan alguno corto en otros momentos del año hasta completar la totalidad de vacaciones) y

que representan el 16,9%; los que los reparten en dos períodos más o menos proporcionales de 10 a 15 días y que denominamos como “viajes medianos” (39,1%) y, el resto que se engloban en “sólo cortos” (38,2%).

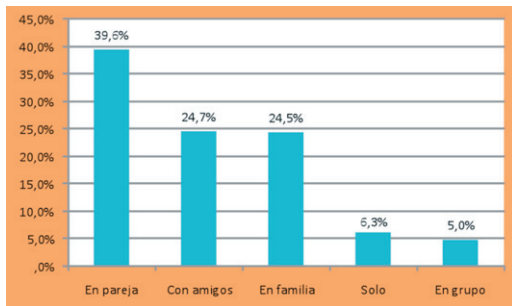
Figura 2. Tipología de viaje



4.3. Grupo de Viaje

En lo que respecta al grupo de viaje, la figura 3, recoge que casi el 40% de los encuestados viaja en pareja. La muestra se comporta de una forma bastante homogénea a la hora de viajar con amigos (24,7%) y en familia (24,5%). Son pocas las personas que viajan solas (6,3%) o en grupo (5%). Esta pregunta es de respuesta múltiple.

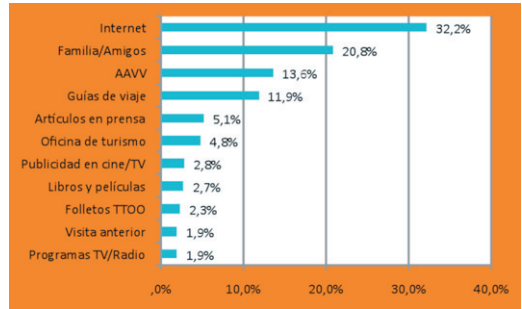
Figura 3. Grupo de viaje



4.4. Fuentes de Información

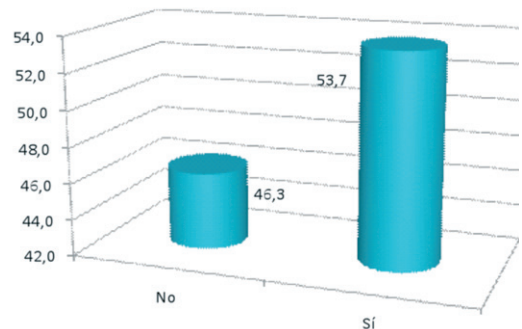
Las fuentes de información es la última de las variables del módulo de hábitos turísticos. Internet es seleccionado por un 32,2% de la muestra seguido de las recomendaciones de familia y amigos con un 20,8%. A cierta distancia un 13,6% de los encuestados indican que se informan a través de las agencias de viajes (AAVV) o de las guías de viaje (11,9%). Los artículos en prensa y las oficinas de turismo son consultados por el 5,1% y el 4,8%, respectivamente. El resto de fuentes de información están por debajo del 3% (figura 4). Esta pregunta también es de respuesta múltiple.

Figura 4: Fuentes de información



Con la finalidad de determinar si los encuestados conocen el término turismo cinematográfico (figura 5) y, si es así, cuáles son las actividades propias de este producto (se aceptaba respuesta múltiple ver figura 6) se establece la pregunta 6 del cuestionario. Por una parte, los resultados indican que casi un 54% de las personas de la feria han oído antes este concepto.

Figura 5: Conocimiento del término turismo cinematográfico



Por otra parte, se debe resaltar que un 31,6% de las personas asocian el término turismo cinematográfico con las localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas, y que un 25,6% con los lugares donde se desarrolla la trama de una película. Casi un 10% con ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos y sólo un 3,3% con las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores. La opción “Otros” sólo ha sido señalada por el 2,7% de los encuestados pero, se quiere resaltar que diversas personas han indicado en este apartado que asociaban dicho término con las ciudades que organizan festivales de cine (“Otros” es una respuesta abierta).

En cuanto a la necesidad de averiguar si se ha realizado un desplazamiento a un lugar como consecuencia de verlo emplazado en un

Figura 6. Actividades de un producto turístico cinematográfico

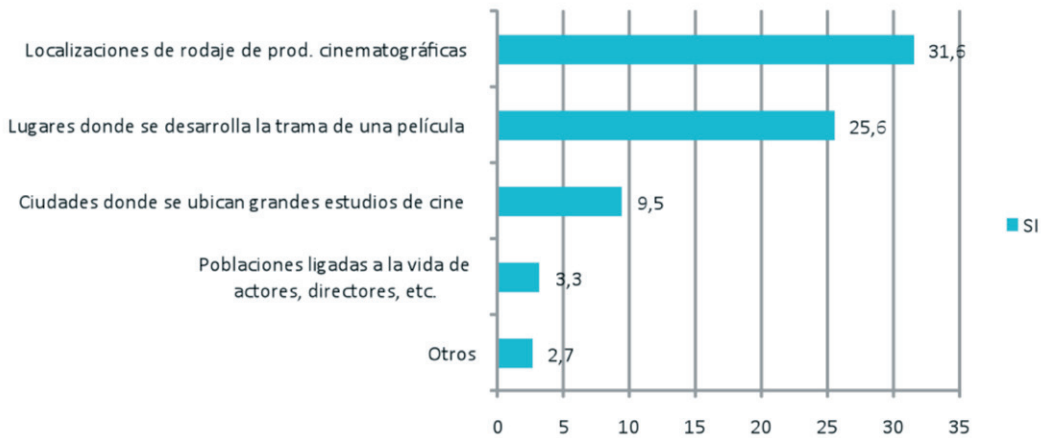


Figura 7. Desplazamiento a un lugar de forma expresa o complementaria

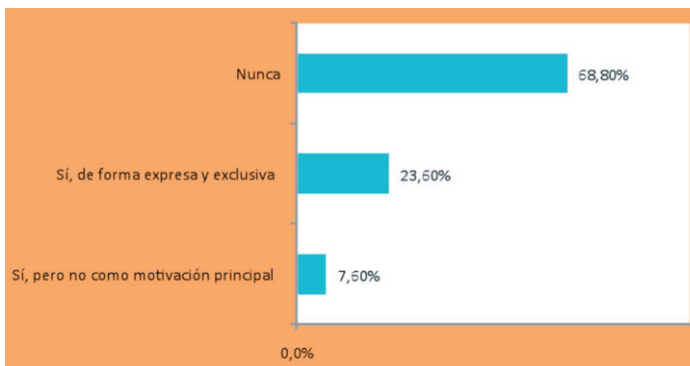
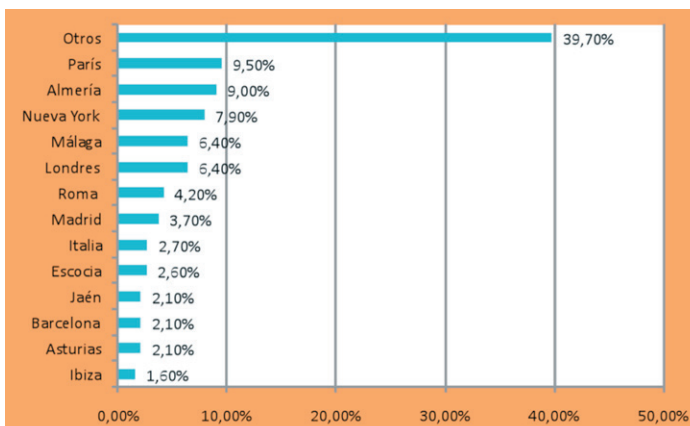


Figura 8. Lugares de desplazamiento como consecuencia de una película o serie



largometraje o serie de ficción, los resultados son mostrados en la figura 7. Un 23,6% de los encuestados manifiesta que sí se ha desplazado de forma expresa y exclusiva; un 7,6%, sí pero no como motivación principal y, casi un 69%, nunca.

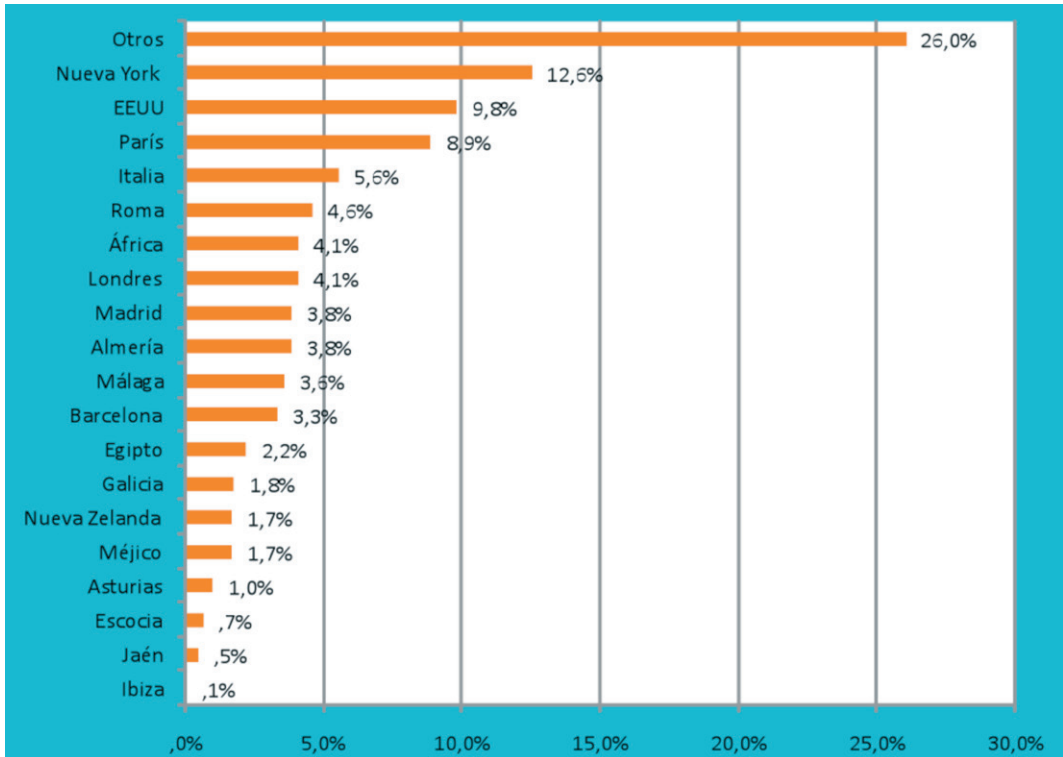
Asimismo, también les solicitábamos a las personas que diesen una respuesta afirmativa (tanto motivación principal como complementaria) que indicasen a dónde se habían desplazado. Las personas encuestadas han mencionado un total de 189 lugares (variable de respuesta múltiple) a los que se han desplazado, de forma expresa o complementaria, tras verlo en un largometraje o en una serie (figura 8). Se quiere resaltar que lugares como París (9,5%), Almería (9%), Nueva York (7,9%), Málaga (6,4%) y Londres (6,4%) fueron los más nombrados debido, probablemente, a que sus autoridades turísticas promocionan estos destinos a través del cine desde hace años.

Se debe señalar que “Otros” recoge lugares que no se han mencionado en más de 3 ocasiones prueba de ello son, por ejemplo, los presentados en la figura 9.

Figura 9. Ejemplos de lugares incluidos en “Otros”

1 vez	Alemania	Amsterdam	Austria	Cantrabria	Cuba	Egipto	Formentera	Japón
2 veces	Casablanca	Córdoba	Florida	Guipuzcoa	Huesca	Irlanda	Marruecos	Ourense
3 veces	Francia	Galicia	Toledo					

Figura 10. Lugares que recuerda gracias al cine o las series



Finalmente, se ha preguntado por los lugares o destinos que recuerda el encuestado, aunque no haya ido, gracias al cine o a las series. Se han obtenido un total de 1.171 respuestas (variable de respuesta múltiple). La figura 10, recoge los principales resultados. Una vez más, la opción “Otros” (26%) incluye los lugares aludidos, en este caso, menos de 15 veces. Nueva York es el destino que ha sido mencionado por casi 150 encuestados (12,6%) seguido de EEUU (9,8%). A pesar de estar incluida la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos, los encuestados diferencian ambos destinos. Se considera que ello puede ser debido a la promoción que a lo largo de las últimas décadas este lugar ha realizado a través de los largometrajes. París ha sido elegida por algo más de 100 encuestados (8,9%). Con Italia y Roma pasa lo mismo que con Nueva York y EEUU. Ambos destinos han sido indicados por

más de 50 personas. Cabe resaltar que África (4,1%) es señalada por las mismas personas (48) que Londres. De los resultados se desprende que las ciudades españolas que más se recuerdan gracias al cine o a las series son Madrid, Almería, Málaga y Barcelona, todas ellas señaladas por 40 o más personas.

5. Conclusiones

En este trabajo se muestra como el turismo inducido por el cine (también denominado turismo cinematográfico o fílmico), conocido por casi el 54% de las personas encuestadas, puede ser considerado una tipología del turismo cultural. Estos consumidores, principalmente lo asocian con las localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas (casi un 32%) y con

lugares donde se desarrolla la trama de una película (aproximadamente un 26%), pero también, con las ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos, con las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores y con las ciudades que organizan festivales de cine por lo que, todas ellas son actividades a considerar a la hora de crear y comercializar un paquete turístico cinematográfico.

Para evitar la estandarización del destino turístico es necesario implantar un proceso de reingeniería del producto-destino: la oferta debe organizarse, rediseñarse y reconstruirse sobre la base de lo que el cliente desea en realidad, e investigadores como Swarbrooke (1996), Grande (2001), Pereiro (2003), Smith (2003), Richards (2004), entre otros, indican que el producto turístico cultural está cambiando pues se produce un desplazamiento del interés, desde el patrimonio hacia las artes, incluidas las audiovisuales. Los destinos pioneros en turismo cinematográfico tales como Reino Unido, Nueva York, California, Nueva Zelanda o París, u otros destinos que han incorporado más recientemente esta tipología en sus estrategias de marketing, como pueden ser Andalucía, Barcelona, Bruselas o Japón, han creado *movie maps* (mapas de localizaciones) y *tours* por los lugares que los espectadores previamente han podido contemplar en la pequeña o gran pantalla. En la investigación empírica se constata que los destinos extranjeros que recuerda el encuestado gracias al cine o las series son, fundamentalmente, Nueva York, EEUU, París, Italia, Roma, África y Londres. Entre los destinos españoles resaltan Madrid, Almería, Málaga y Barcelona. Pero además, casi una cuarta parte de la muestra indica que se ha desplazado a un territorio de forma expresa y exclusiva tras visionarlo en un largometraje o serie televisiva. Los lugares objeto del turismo inducido por el cine han sido París, Almería, Nueva York, Málaga, Londres y Roma.

Las organizaciones responsables de la gestión y el marketing de los destinos turísticos deben tener en cuenta que, el perfil del consumidor potencial de esta tipología emergente tiene una edad entre los 25 y 44 años, con un nivel de estudios elevado, suele trabajar por cuenta ajena, su capacidad adquisitiva está entre los 1.500 y 3.000€, y lo consumen indistintamente hombres y mujeres. De sus hábitos turísticos destacar que suelen demandar productos vacacionales relacionados con el sol y playa, culturales, patrimoniales, urbanos y rurales (a tener en cuenta a la hora de planificar el emplazamiento de sus territorios en los largometrajes y series,

así como para crear productos complementarios con sus preferencias). Son turistas que viajan en pareja (casi un 40%), con amigos o en familia, y se informan a través de Internet mayoritariamente, aunque también tienen en cuenta las opiniones de familiares y amigos. El tiempo dedicado a sus viajes suelen ser de 10 a 15 días, aunque también realizan muchos desplazamientos cortos a lo largo del año.

Bibliografía

- Beeton, S.
2005 *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.
- Briedenhann, J. y Wikens, E.
2003 "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management*, 57, pp.1-9.
- Denstadli, J.M. y Jacobsen, J.S.
2010 "The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes". *Tourism Management*, 32(4), pp.780-789.
- Evans, M.
1997 "Plugging into TV tourism", *Insights*, March, pp.35-38.
- Grande Ibarra, J.
2001 "Análisis de la oferta de Turismo cultural en España". *Estudios Turísticos*, 150, pp.15-40.
- Herbert, D.
2001 "Literary places, tourism and the heritage experience", *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp.312-333.
- Hernández Ramírez, J.
2011 "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), pp. 225-236.
- 2005 "Cine, Turismo y Cultura". En Cao, M.V., J. Hernández, R. Plasencia y M. Salinas (Coord.) *El cine visto por los antropólogos* (pp. 9-29). Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Hudson, S. y Brent Ritchie, J.R.
2006a "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-396.
- 2006b "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.
- Jafari, J.
2000 *Enciclopedia del Turismo*, Síntesis, Madrid.

- Jimeno Viñes, M.
2005 “El turismo cultural en la gestión de la Marca España”. Documento de trabajo (DT) 37/2005. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- López-Guzmán, T. y Sánchez, S.
2008 “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp.159-171.
- Pereiro, X.
2003 “El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo”. *VIII congreso de Aecit*, Pontevedra.
- Rengifo, J. I.
2006 “Rutas culturales y turismo en el contexto español”. PH. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, pp. 114-125.
- Richards, G.
s.d. “Nuevos caminos para el turismo cultural” www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf
- Riley, R. y Van Doren, C. S.
1992 “Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location”, *Tourism Management*, pp. 267-274.
- Riley, R.; Baker, D. y Van Doren, C. S.
1998 “Movie induced tourism”, *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919-935.
- Rodríguez Campo, M^a L.
2010 *El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino*, Tesis Doctoral, Universidad de Vigo.
- Smith, M. K.
2003 *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- Squire, S. J.
1996 “Literary tourism and sustainable tourism: Promoting Anne of Green Gables in Prince Edward Island”, *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), pp.119-129.
- Swarbrooke, J.
1996 “Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective”. En M. Robinson et al (ed), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp. 227-255.
- Tooke, N. y Baker, M.
1996 “Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations”, *Tourism Management*, 17(2), pp. 87-94.
- Vázquez Casielles, R.
2002 “Comercialización del turismo cultural”. En Blanquer, D. (director): *Turismo cultural y urbano*, Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I – Empresa, 2004, pp.103-143.

Notes

- 1 Las llamadas *Destination Management Organizations* (DMO), son las entidades que la *World Travel Organization* (2004) define como “las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico”

Recibido: 20/11/2011
Reenviado: 15/05/2013
Aceptado: 12/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



AIMS & SCOPE

Aiming at freely accessible scholarly knowledgebase in the travel, hospitality and tourism field, the **JTTR**, with its rich, quality, current and applicable information from different corners of the world, and growing number of queries and manuscript submissions, is emerging as a major and highly favorable scientific platform among researchers and practitioners.

The journal covers all types of empirical and conceptual research of issues relevant to travel, tourism and hospitality industry. In addition to research articles, research notes and book reviews, the JTTR welcomes book discussions and contributions debating or commenting issues of interests to researchers and the professional community.

All manuscripts published in **JTTR** are double-blind peer reviewed by scholars expert in the subject/topic area of the manuscript and in the disciplinary or methodological approach used. The standard for publication in **JTTR** is that the paper must make a clear contribution substantively, theoretically or methodologically, to the body of knowledge.

Indexed/abstracted in *Ebsco, Cirt, Proquest Career and Technical Education, Turizam, Journal of Travel and Tourism Research* has recently been approved for inclusion in the 11th Edition of *Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Marketing*.

Thanks to the distinguished editorial board members for their time, painstaking reviews, constructive criticisms and contributions, the **JTTR** will successfully continue to dissemination of knowledge to a wider audience since 2001.

E-mail: intjttr@gmail.com ; stad@adu.edu.tr ; ayuksel@adu.edu.tr

EDITORIAL BOARD

AGARWAL, Sheela

University of Plymouth-UK

BALOGLU, Seyhmus

University of Nevada, USA

BAUM, Tom

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

BECKER, Cheryllynn

Washington State University, USA

BRAMWELL, Bill

Sheffield Hallam University, UK

BUTLER, Richard, W.

University of Surrey, UK

BUSBY, Graham

University of Plymouth, UK

CHON KS. (Kaye)

Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

CLARKE, Alan

University of Pannonia, Hungary

ÇAKICI, A. Celil

Mersin University, Mersin-Türkiye

ÇOBANOĞLU, Cihan

Delaware University-USA

ÇOLAKOĞLU, Osman

Adnan Menderes University, Aydın- Türkiye

Ekiz, H. Erdogan

Taylor's University, Malaysia

HALL, Colin Michael

University of Otago, New Zealand

HANCER, Murat

Oklahoma State University, USA

İÇÖZ, Orhan

Yaşar University, İzmir-Türkiye

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Ticaret University, İstanbul-Türkiye

KOÇ, Erdoğan

Doğuş University, İstanbul -Türkiye

KORSTANJE, Maximiliano E.

University of Palermo-Argentina

KOZAK, Nazmi

Anadolu University, Eskişehir-Türkiye

KUŞLUVAN, Salih

Neşehir University, Nevşehir-Türkiye

MANSFELD, Yoel

University of Haifa, Israel

MANSFIELD, Charles

University of plymouth, UK

MORRISON, Alastair

Purdue University, USA

MORRISON, Alison

The Scottish School, University of Strathclyde , UK

OKUMUS, Fevzi

University of Central Florida, USA

PAGE, Stephen

University of Stirling, UK

PIRNAR, İge

Yasar University, İzmir-Türkiye

RITCHIE, J.B.R.

University of Calgary, Canada

RYAN, Chris

University of Waikato, New Zealand

TANRISEVDİ, Abdullah

Adnan Menderes University, Aydın-Türkiye

TEPECİ, Mustafa

Celal Bayar University, Manisa-Türkiye

TOSUN, Cevat

Mustafa Kemal University, Hatay-Türkiye

USTA, Öcal

Dokuz Eylül University, İzmir-Türkiye

UYSAL, Muzaffer

Virginia tech University, USA

WOOD, Roy

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

Gestión Turística en Pompeya y Herculano

Alberto Moreno Melgarejo*

Ignacio Sariego López**

Universidad Europea de Madrid (España)

Resumen: El destino turístico generado en torno a Pompeya y Herculano se basa principalmente en la visita a sus recursos arqueológicos y se ha transformado en un destino arqueológico de referencia a escala mundial. En torno a este destino se presentan dos niveles de gestión básicos: el relacionado con el destino y el relacionado con los propios recursos turísticos arqueológicos. El presente artículo profundiza en el análisis del modelo de gestión, puesta en valor y desarrollo del destino y de sus recursos arqueológicos así como en los procedimientos formales de coordinación entre los responsables de la gestión de ambos.

Palabras clave: Pompeya, Herculano, turismo arqueológico, arqueturismo, gestión de destinos, gestión de recursos arqueológicos.

Pompeii and Herculaneum tourism management

Abstract: Pompeii and Herculaneum tourist destination is mainly based on visits to archaeological attractions and it has become a world top reference archaeological destination. Two basic levels of management are identified within this destination: the one related to destination itself and the one related to archaeological sites. The aim of the paper is to point out and analyses destination and archaeological resources management, enhancement and development and their formal coordination procedures.

Keywords: Pompeii, Herculano, archaeological tourism, archaeotourism, destination management, archaeological sites management

1. Introducción

El área arqueológica de Pompeya y Herculano conforma uno de los destinos arqueológicos más famosos y visitados en Italia. Junto con el Coliseo de Roma, Pompeya es el líder histórico de visita a recursos al aire libre en Italia y uno de los más visitados en el mundo, atrayendo a cerca de 2,5 millones de visitantes al año.

Esta área se integra en la provincia de Nápoles dentro de la Región de Campania, en una zona con gran tradición turística internacional

desde los inicios del turismo en el siglo XVIII y que actualmente posee una desarrollada industria turística asociada a su litoral. Precisamente desde los focos turísticos de la propia provincia de Nápoles proceden gran parte de los visitantes que realizan una excursión de un día, aunque también hay visitantes que se desplazan en el mismo día desde la ciudad de Roma localizada alrededor de 200 kilómetros de distancia. Los principales municipios turísticos integrados en la provincia de Nápoles son la propia ciudad de Nápoles, las islas de Capri, Ischia y Procida y

* Doctorado Europeo en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; Profesor adjunto del departamento de gestión de empresas de la Universidad Europea de Madrid; Consultor en planificación y gestión de destinos turísticos; E-mail: alberto.moreno@uem.es

** E-mail: isariego@eualtamira.org

los municipios de Sorrento, Herculano, Pompeya y Pozzuoli.

El área arqueológica la conforman los restos de dos antiguas ciudades: Pompeya, que es uno de los recursos turísticos arqueológicos más conocidos y visitados en Europa (Laurance, 1994: 1), y Herculano, también absolutamente impresionante, pero menos conocida y de bastante menor extensión que su vecina. La distancia entre ambas es de 17 kilómetros pero poseen excelentes medios de transporte público e infraestructuras viarias que las comunican con gran facilidad. La erupción del Vesubio ocurrida el 24 de agosto del año 79 sepultó las dos florecientes ciudades romanas de Pompeya y Herculano, así como numerosas villas de las comarcas circundantes. Desde mediados del siglo XVIII se empezaron a desenterrar sus ruinas paulatinamente y se hicieron accesibles al público. La vasta extensión ocupada por los restos de ciudad mercantil de Pompeya contrasta con el espacio más reducido de los vestigios, mejor conservados, de la ciudad residencial de Herculano. Las soberbias pinturas murales de la Villa Oplontis, situada en Torre Annunziata, son un vívido testimonio de la vida opulenta de los ciudadanos romanos más pudientes en los primeros años de la Roma Imperial, y han contribuido de manera esencial para comprender los aspectos de la vida cotidiana a nivel urbano y rural en el mundo romano del siglo I de nuestra era (UNESCO, 1997).

Se trata de recursos turísticos que forman parte viva de los inicios del turismo cuando, a finales del siglo XVIII, los primeros turistas británicos comenzaron a realizar viajes de conocimiento a los restos de las culturas clásicas en lo que se denominó como el "Grand Tour" (Melotti, 2007; Amery y Curran, 2002). En el caso de Pompeya, se puede hablar de una consagración estética procedente de esta época y persistente dentro del imaginario de la sociedad, que mantiene un enorme interés por la visita al sitio arqueológico. De este modo, la tradición de visita turística se ha mantenido hasta nuestros tiempos, generando un intenso y creciente movimiento de visitantes que ha contribuido a posicionar el recurso turístico arqueológico como uno de los recursos más deseados visitar por los turistas en Italia.

Desde el año 1997, las zonas arqueológicas de Pompeya, Herculano y Torre Annunziata se incluyeron entre los sitios considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, contribuyendo a su cualificación como destino arqueológico a nivel mundial. El comité decidió incluirlos sobre la base de criterios culturales considerando que los extraordinarios vestigios constituyen un

completo testimonio vivo de la sociedad y de la vida cotidiana en un momento del pasado que no encuentra equivalente en ninguna parte del mundo (Guzzo, 2003).

El presente artículo tiene como objetivo principal la caracterización del fenómeno del turismo arqueológico generado en torno a los yacimientos arqueológicos de Pompeya y Herculano. Para su comprensión integral resulta clave conocer en detalle la fórmula de gestión aplicada en los recursos turísticos arqueológicos así como en el destino. Otro objetivo que persigue el artículo es profundizar en el conocimiento de las relaciones existentes entre la gestión de los atractivos arqueológicos y la gestión turística del destino en el que se integran. En definitiva, se trata de conocer las relaciones entre los diferentes agentes turísticos que forman parte del destino para analizar cómo funcionan, se estructuran y son aprovechadas las sinergias entre los recursos arqueológicos y los agentes turísticos.

Para la consecución de los objetivos propuestos se han utilizado la revisión de fuentes secundarias, además de información generada *ex profeso* a partir fuentes primarias recopiladas con la realización de entrevistas con los agentes del destino más relevantes, así como la observación visual directa llevada a cabo durante el periodo de trabajo de campo.

2. La gestión de los recursos turísticos arqueológicos

La gestión de los recursos turísticos arqueológicos se erige como un elemento esencial dentro del panorama del turismo arqueológico local y se encuentra estrechamente relacionado con la situación de conservación de los propios recursos, con la capacidad de recepción de visitantes, así como su relación con el resto de actores involucrados en el desarrollo turístico del destino. Este desarrollo sólo es posible a través de un modelo de innovación turística desde los diferentes agentes, partiendo del conocimiento de las nuevas formas de turismo y de las necesidades de los visitantes. En el presente epígrafe se caracteriza la gestión específica en los casos de Pompeya y Herculano estructurado en diferentes bloques de análisis, prestando especial atención a los aspectos relacionados con la gestión de los visitantes.

2.1. Legislación y entorno jurídico

La competencia en materia de titularidad del patrimonio histórico italiano es del Estado

y la institución encargada de su tutela es el Ministerio para los Bienes y la Actividad Cultural. Sin embargo, en el caso de los yacimientos arqueológicos el Ministerio ha creado las Superintendencias Arqueológicas como organismos dependientes del mismo pero con autonomía propia para gestionar los fondos públicos dedicados a ellos. En este sentido, la Superintendencia Especial para los Bienes Arqueológicos de Nápoles y Pompeya es un organismo dependiente del Ministerio con responsabilidades de salvaguarda y puesta en valor del patrimonio cultural. Posee una responsabilidad en un territorio que comprende 23 municipios en el área del Vesubio y se encarga de la gestión de los sitios de Pompeya, Herculano, Estabia, Oplontis y el museo de Boscoreale, todos ellos abiertos al público.

2.2. Financiación

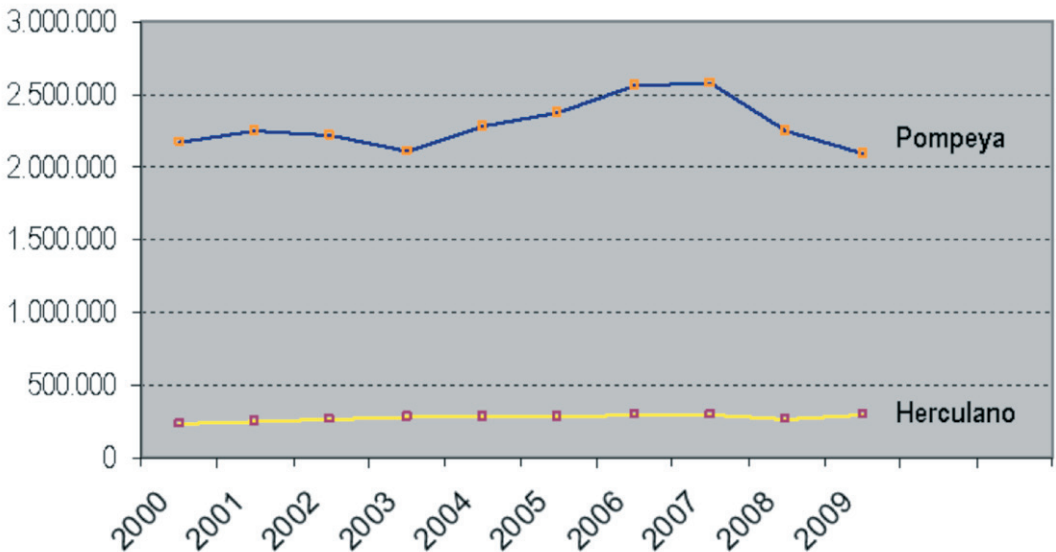
En 1997, el Estado italiano aprobó la ley 352/97 confiriendo autonomía científica, organizativa, administrativa y financiera por primera vez en la historia de las instituciones a cargo de los recursos culturales en Italia. Este mismo año, se llegó a un acuerdo entre el Ministerio y la Superintendencia Arqueológica de Nápoles y Pompeya para dotar de mayor independencia a la autogestión de los ingresos generados por los recursos arqueológicos (Zan, 1999). De este modo, la Superintendencia Arqueológica man-

tiene y gestiona el 70% de los ingresos generados derivados de las actividades turísticas, mientras que el 30% debe de ser cedido al Ministerio de Bienes y Actividades Culturales con sede en Roma. El profesor Guzzo¹, antiguo director de la Superintendencia, calcula que para mantener en estado decente de conservación, que no óptimo, el yacimiento de Pompeya serían necesarios unos 275 millones de euros anuales. Lamentablemente la generación de ingresos les permite contar con alrededor de tan sólo 20 millones a repartir entre todos los yacimientos que están bajo la Superintendencia, anteriormente mencionados.

Aunque esta cifra es muy lejana a la necesaria, antes de producirse este cambio en la legislación y dotar de independencia económica a la Superintendencia el presupuesto total anual se situaba en torno a los 2 millones de euros anuales por lo que los márgenes de maniobra eran manifiestamente menores. De acuerdo con la opinión de Guzzo, la experiencia en este sentido ha sido muy positiva, dotando de mayor poder ejecutivo a los gestores de los sitios arqueológicos y mejorando notablemente la situación precedente.

Con este presupuesto la Superintendencia debe de hacerse cargo de todos los gastos de investigación, conservación y preservación de los sitios arqueológicos, exceptuando los sueldos de sus empleados que todavía dependen directamente del Ministerio de Bienes y Actividades

Gráfico 1. Evolución del número de visitantes de Pompeya y Herculano (2000-2009)



Fuente: Superintendencia Arqueológica de Nápoles y Pompeya

Culturales del gobierno italiano ya que se trata de personal asociado a la función pública.

2.3. Evolución del número de visitantes a los sitios arqueológicos

El número de visitantes, en el caso de la antigua ciudad de Pompeya, ha crecido de forma constante en los últimos años pasando de los 860.000 en 1981 a los casi 2,6 millones en 2007. En la siguiente tabla, se puede observar de forma comparada la llegada de visitantes a los dos sitios arqueológicos. Mientras que Herculano mantiene unas cifras más estables alcanzando casi las 300.000 visitantes en los últimos años, en el caso de Pompeya el número de visitantes ha caído drásticamente en los dos últimos años hasta alcanzar valores de 2003, perdiendo casi medio millón de visitantes (gráfico 1).

A pesar del descenso del número de visitantes registrado en los últimos años en Pompeya, estos datos muestran que, de media, recibe unos 6 o 7 mil visitantes diarios, con días punta que superan los 20 mil. El 60% de los visitantes realiza la visita en una hora y media, el 20% tarda 2 horas y media y el restante 20% tarda incluso más, situándose su tiempo de visita próximo a las 3 horas y media. La permanencia media se sitúa alrededor de los 130 minutos (Longobardi, 2002: 125).

Teniendo en cuenta que el recurso se encuentra 8 horas abierto, esto significa que casi se pueden producir cuatro turnos de visita al día lo que hace que haya, como media, unos 1.800 visitantes de forma permanente en el recinto.

Aunque por supuesto, los sitios más demandados poseen una mayor presión turística como el lupanar, el foro y los edificios localizados alrededor de la Vía de la Abundancia.

2.4. Grado de conservación y restauración de los recursos turísticos arqueológicos

El sitio arqueológico de Pompeya cuenta con 66 hectáreas, de las cuales se encuentran excavadas hasta la fecha alrededor de 49. En el caso de Herculano se trata de una extensión casi 10 veces menor situándose su superficie total excavada en torno a las 4,5 hectáreas.

Pompeya se ha convertido en un recurso estrella en el panorama mundial lo que ha provocado el desarrollo de un turismo de masas sin que paralelamente se gestionase adecuadamente la gestión del impacto. Acoge a más de dos millones lo que, según Longobardi (2002: 119), representa alrededor del 7% del total italiano y el 12% de los visitantes de las colecciones esta-

tales. Este mismo autor también denuncia que en los últimos 40 años, fruto de la inaccesibilidad y la falta de medios para la gestión de una extensión tan amplia, no se han alcanzado los objetivos para garantizar la seguridad de los visitantes y la conservación del patrimonio.

Dos tercios de la ciudad de 66 hectáreas de superficie total, en la que habitaban entre 6.400 y 20.000 personas en época romana (Luongo *et al.*, 2003: 173), han sido recuperados desde que comenzaron las excavaciones en 1748. Sin embargo, la falta de medios y garantías en la conservación de los recursos arqueológicos ha hecho que hoy en día tan sólo se pueda visitar en torno a un 19% de la superficie total. El hecho es que de las 49 hectáreas excavadas en Pompeya, actualmente tan sólo 12 están abiertas al público, y 49 edificios han sido cerrados al público en los últimos 50 años, lo que ha reducido el número de edificios visitables a 15 en lugar de los 64 abiertos en 1956 (Varga, 2003: 53). Más turistas, y menos superficie visitable, esta es la realidad actual del sitio arqueológico de Pompeya, lo que lleva a aseverar que faltan medios para garantizar la sostenibilidad del mismo a largo plazo.

Sin embargo, en los últimos años también se ha trabajado en aumentar los espacios visitables para el público y que garanticen una seguridad para recibir visitas. El profesor Guzzo manifiesta que, en el momento que llegó a la dirección de la Superintendencia Arqueológica de Nápoles y Pompeya, en el año 1994, tan sólo el 14% de las ruinas de Pompeya contaban con las garantías de seguridad necesaria para ser visitado, asegurando su preservación y la seguridad física para los visitantes. En el año 2009 este porcentaje había aumentado hasta el 31% del total de la superficie del recurso turístico arqueológico. Se están realizando grandes esfuerzos para garantizar la preservación y conservación de las estructuras del yacimiento, aunque la falta de presupuesto resulta siempre un gran impedimento.

2.5 La gestión turística específica de los recursos turísticos arqueológicos

Según los datos proporcionados por el profesor Guzzo, dentro del equipo de recursos humanos de la Superintendencia destaca el hecho de que no exista ni una sola persona especializada en la gestión turística de los recursos arqueológicos que reciben tal cantidad de visitas turísticas. Este hecho denota la falta de interés en desarrollar una oferta verdaderamente satisfactoria y que se ajuste a la demanda de los diferentes

segmentos de visitantes. También es un fiel reflejo de la prioridad de la institución, mucho más centrada en la investigación y conservación que en la difusión a la sociedad del conocimiento científico generado en torno al yacimiento.

La legislación europea y la necesidad de flexibilizar la gestión de servicios a los visitantes han obligado a adoptar nuevas medidas de gestión de los servicios turísticos asociados. La denominada Ley Ronchey ha conducido a los operadores privados a ocuparse de servicios como la venta de entradas, la tienda, el servicio de audioguías y dentro del área arqueológica del bar, restaurantes y nuevos servicios asociados seleccionados bajo concursos públicos (Forte y Mantovani, 2004: 451). Por lo tanto, se ha instaurado un modelo de gestión mixto en el que la empresa privada participa en la oferta de servicios turísticos asociados a los recursos arqueológicos.

Como ejemplo de esta tendencia, dentro del sitio arqueológico de Pompeya, justo en la parte posterior al foro, se ha localizado un servicio de restauración y cafetería con aseos para sus clientes. Esta concesión ha sido otorgada a la conocida empresa multinacional Autogrill y ha provocado alguna polémica por “profanar” el interior de los restos de la antigua Pompeya con un servicio de tales características. Sin embargo, teniendo en cuenta el tamaño del yacimiento, la duración de la visita y la exigencia de los visitantes de satisfacer sus necesidades básicas a la hora de comer, hidratarse e ir al baño probablemente haya sido un acierto que se adecua a los requerimientos de la demanda. Según la propia web de la Superintendencia², los ingresos para la institución, tan sólo por este servicio, se sitúan en los 34.500 euros mensuales además de un acuerdo de promoción del sitio de Pompeya y de los productos de la región de Campania en los 5.500 restaurantes de la cadena multinacional distribuidos por 43 países en el mundo.

2.6. Problemática turística específica de los sitios arqueológicos dependientes de la Superintendencia

La falta de un presupuesto adaptado a las necesidades y a la extensión de los sitios arqueológicos ha evolucionado en un proceso de continua y preocupante degradación de los mismos. De todas partes se alzan voces de alarma. “Diez años más a este ritmo y no quedará gran cosa que ver en Pompeya”, exclamó en 1995 el arqueólogo italiano Andrea Carandini (Jacot, 1999). En 1996, la fundación norteamericana World Monuments Fund (WMF) incluyó a Pompeya en la lista de sitios más amenazados del planeta

(Varga, 2003: 46). En Julio de 2008, el propio Gobierno italiano reconoció este hecho declarando el estado de emergencia del yacimiento de Pompeya, para intentar recuperar uno de los tesoros arqueológicos más importantes del mundo tras décadas de un cuidado deficiente.

En este sentido, se designó a Marcello Fiori como comisario con atribuciones especiales para Pompeya con el objetivo de gestionar este estado de excepción. La novedad es que por primera vez se trataba de un técnico especializado en la gestión perteneciente a Protección Civil y no de un arqueólogo. El diario El País (Mora, 2010) denuncia que en la gestión del comisario Marcello Fiori ha primado la espectacularidad y la superficialidad sobre la calidad y la seguridad, según afirman expertos y trabajadores de campo. *“Pompeya, con 2,5 millones de visitantes y 20 millones de ingresos al año, se gestiona hoy con un estilo espectacular y populista incompatible con el tiempo, casi siempre lento e ingrato, de la arqueología”, resume un funcionario del sitio que pide anonimato. El síntoma más claro es que entre los 600 trabajadores de Pompeya reina la omertà. Sólo los sindicalistas hablan, desde fuera, con nombre y apellido. El resto no revela su identidad por temor a las represalias. (...)*

Según Bagio de Felice, del sindicato CGIL, “la actuación de Fiori y la falta de reacción del ministerio que dirige Sandro Bondi revelan que el Estado ha abdicado de tutelar el patrimonio de Pompeya y Nápoles y certifica el fracaso de la política cultural” (Mora 2010).

La situación sigue sin mejorar y con la llegada de las lluvias de finales de 2010 nuevos muros se han derrumbado destapando de nuevo las carencias en la gestión del recurso. La UNESCO se ha visto obligada a enviar a 3 expertos para evaluar el estado y la gestión del recurso que se encuentra bajo el ojo de la polémica en la vida política y cultural italiana desde hace ya muchos meses. Los resultados de su informe no recomendaron la inclusión de los recursos en el Listado de Patrimonio Mundial en Peligro. Sin embargo, en Noviembre de 2011 se firmó un acuerdo por el que la UNESCO prestará asesoramiento a las autoridades italianas sobre las formas de mejorar la conservación de la propiedad de acuerdo con las recomendaciones del Comité del Patrimonio Mundial (UNESCO, 2011).

La situación denunciada por periodistas, sindicalistas y asociaciones culturales es bastante grave y el ambiente está bastante crispado. La gestión de la Superintendencia Arqueológica no está convenciendo a los agentes del territorio y está generando mucha polémica a varios niveles. Según el profesor Guzzo, la inferencia de

la Camorra contamina la gestión del sitio y del destino complicando aún más la situación.

Pero los arqueólogos y los historiadores del arte llevan mucho tiempo quejándose por el pobre mantenimiento de los restos arquitectónicos, plagados de hierbas, basura, pintadas y saqueos. Además, guías falsos, perros abandonados y aparcacoches no autorizados también son una constante. Los perros salvajes son un problema en el yacimiento como lo son a nivel nacional. De nuevo un problema difícil de resolver ya que la competencia en materia de sanidad para hacerse cargo de esos perros es del municipio pero no cuenta con los medios económicos necesarios por lo que poco se puede hacer. Como los animales se sienten menos amenazados dentro del recinto, al no existir tráfico rodado, se refugian muy a menudo en él provocando un problema de conservación, imagen y salud pública. Una verdadera lástima para un sitio único en el mundo en un país como Italia. El nuevo equipo de gestión de la Superintendencia ha adoptado una estrategia para solucionar este problema promoviendo la adopción de perros abandonados entre los visitantes de Pompeya a través del programa "adopta a Meleagro".

Sin embargo, las acusaciones de deficiencias estructurales en la gestión del recurso no resultan una novedad. Jacot (1999: 37-38), denunció hace más de 10 años que la antigua ciudad romana está amenazada por una afluencia incontrolada de turistas aunque los responsables de la gestión del sitio difieren de esta opinión. Según esta autora, Pompeya está nuevamente amenazada de muerte, pero esta vez de una muerte más lenta. Los "culpables" involuntarios son los numerosos visitantes. En primer lugar de la lista, una afluencia incontrolada de visitantes; una falta de guardianes efectivamente presentes en el sitio para impedir el deterioro (o robo) de las pinturas murales, frescos, mosaicos, esculturas y objetos frágiles; y una administración en el mejor de los casos inoperante. A esta enumeración hay que añadir los estragos del tiempo y de las intemperies, agravados por el hecho de que las autoridades han preferido a menudo proseguir las excavaciones en lugar de velar por una buena protección de las estructuras.

3. Relaciones entre los recursos turísticos arqueológicos y la dinámica turística local

El desarrollo y la gestión del turismo en la región en la que se encuentra Pompeya y Herculano es competencia del gobierno regional de Campania. Por otra parte, la gestión de los

recursos patrimoniales corresponde al Ministerio de Bienes y Actividades Culturales centralizado en Roma. Los intereses de ambas instituciones difieren significativamente y existe una falta de visión conjunta a la hora de estructurar un destino competitivo en torno a la comarca de Pompeya-Herculano. Si la administración regional se preocupa por el desarrollo turístico incrementando la rentabilidad de la industria turística a través del aumento de la estancia y del número total de visitantes, el Ministerio tiene como principal objetivo la conservación del patrimonio cultural sin considerar como su principal prioridad su difusión a la sociedad y la accesibilidad de los visitantes. Se produce una situación de intereses confrontados entre dos instituciones con políticas y visiones muy diferentes y entre las que los puntos de coordinación y acuerdo no dejan de ser débiles e insuficientes.

En la práctica, no existe ningún tipo de relación formal entre la Superintendencia y otras instituciones encargadas del desarrollo turístico del territorio. Se puede aseverar que, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años, todavía queda mucho para llevar a cabo una gestión turística especializada en un sitio que recibe alrededor de 2,5 millones de personas al año. El profesor Guzzo sostiene que debido a la falta de presupuesto para acometer las acciones de preservación necesarias no se acomete ningún tipo de inversión en materia de gestión turística por parte de la Superintendencia.

El objetivo de la Superintendencia no es ofrecer una experiencia turística de calidad sino garantizar la investigación, conservación y preservación de los yacimientos no contemplando iniciativas significativas para la mejora de la experiencia turística. Tampoco existe relación con el empresariado turístico, ni con los guías cuya licencia depende de la región.

No obstante, existe una iniciativa interesante para complementar la visita turística al sitio arqueológico de Pompeya que cuenta con el apoyo y colaboración formal de la Superintendencia. En el año 2003 abrió sus puertas el parque arqueológico virtual denominado "Virtual Pompei". Se trata de un centro de información y animación cultural puesto en funcionamiento por la sociedad Virtualand S.A.S. Posee zonas de exposición dónde se encuentran objetos de la vida cotidiana y juegos interactivos infantiles y cuenta con una sala proyección de 3D con 75 asientos en la que se pueden visionar películas en tres dimensiones en las que el visitante entra en contacto con la historia del sitio, la vida cotidiana de sus habitantes y las condiciones de la abrupta desaparición de la ciudad fruto de la

repentina erupción del Vesubio. Además, se pueden encontrar una zona de acceso con información general y una zona de venta de productos multimedia, artesanales y otros recuerdos. Por el momento el acceso al centro se oferta exclusivamente a grupos mayores de 20 personas. Su visita mejora la experiencia integral educativa y de entretenimiento aunque no se encuentra asociado a la gestión integral de flujos turísticos del yacimiento. Se trata de una iniciativa privada con una gestión privada en la que la Superintendencia Arqueológica no tiene competencias directas (Varga, 2003: 53).

Para conocer la dinámica turística integral del destino es necesario señalar que dentro del municipio de Pompeya existe otro atractivo turístico capaz de congrega a millones de visitantes. Se trata de la peregrinación al Santuario de Nuestra Señora del Rosario. En 1873, el abogado Bartola Longo (1841-1926), hombre pío y caritativo, se hizo promotor entre los habitantes de la devoción de Nuestra Señora del Rosario y fundó un Santuario en su honor. Posteriormente, con ayuda de los fieles, se fueron construyendo hospicios y centros de caridad a su alrededor convirtiendo, en poco tiempo, el Santuario en un centro de férvida vida religiosa famoso por el culto a la virgen (Zollo y Aloj, 2010). Aquí convergen hoy de todas partes de Italia numerosas peregrinaciones que por lo general tienen lugar en el verano y en otoño. La llegada de peregrinos y visitantes al Santuario es muy numerosa superando los 4 millones de visitas anuales de acuerdo a las estadísticas de la región de Campania. Esto hace que el municipio de Pompeya sea un lugar de destino para alrededor de unos 6 millones de personas al año en un municipio que cuenta con una población de alrededor de 26.000 habitantes. Por tanto, el ratio de visitante por habitante es excepcionalmente elevado y uno de los más altos del mundo para municipios de tamaño similar.

En el municipio de Herculano, la situación no difiere en esencia de lo expuesto en Pompeya. Es cierto que recibe un número de visitantes mucho menor aunque está cercana a la nada desdénable cifra de los 300.000 visitantes. Además, considerando la superficie del espacio disponible para la visita y el número de visitantes, la presión turística es muy similar en ambos recursos turísticos arqueológicos.

A pesar de que Herculano no es un municipio con vocación turística por falta de servicios básicos y de otros recursos, recientemente se ha producido una iniciativa para mejorar la oferta turística arqueológica del municipio y de la zona en la que se circunscribe.

En el año 2003, el ayuntamiento de Herculano y la Provincia de Nápoles suscribieron un protocolo para la recalificación de un edificio público como futura sede del Museo Arqueológico Virtual. A raíz de esta iniciativa se creó la Fundación CIVES (Centro Integrado para la Valorización de Herculano y de su Sitio Arqueológico) constituido por ambas instituciones y a la que se ha adherido con posterioridad la región de Campania. En el año 2008 se inauguró este museo donde las últimas tecnologías recrean la vida cotidiana y hacen revivir las antiguas ciudades sepultadas por el Vesubio con todo su esplendor. Ubicado en pleno centro del municipio, a pocos metros de la zona arqueológica, el museo está compuesto por tres plantas con 1500 metros cuadrados cada una, que conforman un ambicioso proyecto innovador y revolucionario de la tecnología, para trasladar la cultura antigua de una manera más cercana a nuestro tiempo. La primera planta está destinada a las exposiciones, otra planta al auditorium y sala de proyección y la última planta albergan una zona comercial con restaurante y terraza panorámica. En total casi 5.000 metros cuadrado destinados a dinamizar turísticamente el territorio y a aumentar su oferta arqueológica a través del uso de las nuevas tecnologías.

4. La gestión turística del destino

En el caso de Pompeya y Herculano, existen varios niveles de aproximación al destino en función de la escala de administración territorial: desde el nivel nacional, pasando por el regional, el provincial hasta llegar a las unidades de desarrollo turístico más reducidas (comarcas y/o municipios). En el caso de Pompeya queda bien definido el nivel nacional (Italia), regional (Campania) y provincial (Nápoles), pero cuando descendemos a una escala menor del territorio no está claramente definido un destino a nivel local o comarcal que resulte operativo.

La entrevista con el señor Savarese³, responsable de planificación del departamento de turismo de Campania, aclara el funcionamiento de la organización de los diferentes niveles de aproximación de los destinos para el caso de Pompeya. En Italia las competencias en materia turística fueron traspasadas a las regiones en el año 2001 a partir de la creación de la Ley Cuadro N° 135 y de la modificación del título V de la Constitución por el que se derogaba el Ministerio Nacional de Turismo. A partir de ese momento las 17 regiones han asumido las competencias en materia de legislación, gestión,

inversión y comunicación turística en todas las regiones que conforman el estado italiano. En estos primeros años de traspaso de competencias todavía quedan muchas cosas por ajustar y coordinar y existe un descontento generalizado en el sector ya que se percibe dicha descoordinación. Por ejemplo, en materia de comunicación de la imagen del destino Italia, se ha mantenido el ENIT como organismo institucional encargado de la promoción y difusión a nivel nacional. Sin embargo, este organismo reclama más medios financieros para realizar su cometido ya que su presupuesto es alrededor de la tercera parte menor comparado con países vecinos como es el caso de España o Francia⁴.

Dentro de la región de la Campania, el turismo se presenta como un eje esencial dentro del desarrollo económico de la región. La región está compuesta por cinco provincias aunque la distribución del volumen de turismo es heterogénea ya que las provincias de Nápoles (61%) y Salerno (31%) concentran el 92% del turismo de la región mientras que las otras tres provincias tan sólo representan el 8% del turismo de la región (Ruffo, 2006: 12). La provincia de Nápoles es la más importante turísticamente hablando y es en la que se encuadra la ciudad de Nápoles, las islas de Capri, Ischia, Procida y los municipios de Sorrento, Massa Lubrense, Pompei, Herculano y Pozzuoli. Los turistas internacionales de la región de la Campania también se dirigen mayoritariamente a la provincia de Nápoles acumulando hasta un 74% del total en la región.

La Campania es una de las regiones más atractivas dentro de la competitiva oferta italiana. El índice de capacidad de atracción potencial de la región se sitúa en torno a 797 puntos en un baremo sobre 1000 puntos, tan solo por detrás de las regiones de Lazio, en la que se encuadra Roma, y la Toscana, en la que están Florencia, Pisa y Siena (Ruffo, 2006: 14). Sin embargo, la asignatura pendiente a mejorar es, sin lugar a dudas, la seguridad ya que la presencia de la mafia genera una imagen negativa de inseguridad para la región, detectada por los turistas nacionales y extranjeros. En una escala de 1 al 6 (siendo el 6 el máximo de satisfacción) los problemas de seguridad se situarían en un 3,59 para los extranjeros y en un 4 para los italianos. Estos datos contrastan con la satisfacción general del destino que se sitúan en 4,76 por lo que dejan en evidencia una de las principales debilidades que deben de ser mejoradas en la región italiana de la Campania (*Ibid.*).

Como otras regiones costeras europeas, la región de la Campania posee nuevos retos para

mantener sus niveles de competitividad. Por una parte han aparecido nuevos competidores destinos costeros del mediterráneo capaces de ofrecer productos de gran calidad a unos precios muy competitivos dentro del entorno geográfico del mar mediterráneo como pueden ser Turquía o Croacia. Por otra, el ratio de calidad-precio está en continuo descenso y el aumento de la apreciación del valor del euro frente a otras monedas no contribuye a la competitividad frente a mercados extracomunitarios muy importantes de forma tradicional para la Campania, entre los que destaca el estadounidense.

4.1. La organización de la gestión turística en la región de Campania

Dentro de la región de la Campania existen varias instituciones públicas encargadas de la gestión y el desarrollo turístico. La región ostenta la titularidad institucional pero se apoya en otras instituciones para estructurar la gestión turística del destino. Estas instituciones son las provincias, los municipios y las comunidades de montaña que engloban a un grupo de municipios asociados a un entorno geográfico montañoso. Todas estas instituciones tienen responsables políticos encargados de la gestión turística que son elegidos periódicamente por los electores.

Además de las instituciones públicas, existen otros organismos específicos de gestión turística cuyos gastos están imputados a la inversión pública pero cuyo equipo de trabajo es puramente técnico y sin representación política. En este sentido encontramos los espacios naturales protegidos (2 Parques Nacionales, 16 parques naturales regionales y 1 parque mixto cultural y natural), y las 14 Aziende Autónomas di Cura Soggiorno e Turismo (Oficinas de Turismo) que son herederas del ordenamiento territorial turístico de la década de los 50 y que se encuentran en vías de extinción pero que siguen en funcionamiento con plenas competencias. Las Aziende Autónomas asumen funciones de información turística gestionando las oficinas de información y turismo, editan folletos y participan en ferias y talleres de comercialización. Normalmente se circunscriben al entorno geográfico de un solo municipio.

En el año 2011 se aprobó una nueva ley del turismo regional denominada "Organización del Sistema Turístico"⁵ que tiene como objetivo reordenar el panorama de la gestión turística en entes de gestión plurimunicipales bajo la fórmula jurídica de gestión mixta (consorcios o fundaciones). El objetivo es integrar el sector público y el privado como ya sucede en las zonas

de mayor desarrollo turístico en la provincia como, por ejemplo, es el caso de Sorrento. De todas formas por el momento no existe ninguna aproximación tentativa ni propuesta para definir las competencias funcionales ni geográficas de la nueva reorganización territorial turística de la región por lo que el proceso de cambio anunciado va a requerir tiempo y consenso entre los agentes del territorio para que pueda implantarse. Se trata de generar unas unidades de desarrollo turístico con sentido territorial y turístico para lo que es necesario la concertación de numerosas instituciones públicas incluidos los ayuntamientos aunque el ordenamiento ha sido propuesto desde el gobierno regional y no desde los gobiernos locales.

La financiación de la región de Campania para la inversión en el desarrollo turístico procede de recursos propios, recursos transferidos por el gobierno y, en los últimos años, se ha aprovechado una fuerte inversión de fondos europeos en la región para las necesidades detectadas en materia de desarrollo turístico. En este sentido, entre los años 2000-2006, la zona comprendida entre Torre Annunziata, las ciudades de Pompeya y Herculano y el volcán Vesubio se han beneficiado de las iniciativas para el desarrollo y la mejora de las actividades turísticas, tales como:

- El proyecto integrado del puerto turístico
- El proyecto industria de los SPA
- El proyecto integrado de las principales atracciones culturales de Pompeya y Herculano
- El proyecto integrado del Vesubio

Las inversiones realizadas, para una zona habitada por cerca de cuatro millones de personas, se situaron en torno a los 365 millones de euros, de los cuales unos 204 millones se financiaron con Fondos del Programa Operativo Regional de la Unión Europea. (Fenocchio *et al.*, 2004: 18)

El proyecto integrado de las principales atracciones culturales de Pompeya y Herculano fue desarrollado por el gobierno regional y financiado por un importe total de alrededor de 58 millones de euros a cargo del Programa Operativo Regional 2000-2006 de Campania. Este proyecto se dirigió al desarrollo de la zona costera del Vesubio y la puesta en valor del patrimonio arqueológico y cultural integrado en la misma. Los objetivos principales de la puesta en marcha del proyecto integrado fueron la ampliación de la temporada turística y el aumento en la estancia media de las visitas. Las iniciativas previstas tuvieron como objetivo la intención de poner en

valor los recursos culturales y arqueológicos, la conexión en red de los centros turísticos de Pompeya, Herculano, Oplontis y Estabia, la mejora de la capacidad de hospitalidad turística y el desarrollo de un sistema de bienvenida orientado a los visitantes y basado en el patrimonio arqueológico (*Ibid.* : 21).

Contrasta este esfuerzo público en inversión turística dentro de un territorio en el que no existe una estructura de gestión turística integral capaz de dirigir, coordinar y continuar con el desarrollo turístico producido por la suculenta inversión pública en un territorio en el que no se encuentra definido un destino turístico con límites geográficos ni existe un proceso de planificación participada por los agentes locales.

La región de Campania posee también las competencias en materia de promoción y comercialización y para ello cuenta con un departamento específico. Sin embargo, el resto de instituciones relacionadas con el turismo en el destino también asumen estas funciones generando una multiplicidad de folletos e iniciativas sin una coordinación conjunta, como señala el señor Miranda⁶, responsable de la oficina de turismo del municipio de Pompeya. Esto es una consecuencia más de una situación de gestión en pleno proceso de evolución que todavía no ha sido capaz de articular una fórmula que garantice el desarrollo turístico y la gestión del resto de microdestinos o unidades de desarrollo turístico que se encuadran dentro de la compleja región de Campania.

4.2. La organización de la gestión turística en el municipio de Pompeya

Una vez comprendida la situación compartida de la gestión y el desarrollo turístico en la región de Campania se puede entender mejor la problemática específica para el caso del municipio de Pompeya.

A pesar de contar con la llegada de millones de visitantes tanto al sitio arqueológico (2,5 millones), como al santuario (4 millones), en Pompeya no existe un ente gestor que asuma las funciones de desarrollo turístico del destino. Por el contrario, existe una función compartida entre:

- La región de Campania
- La Provincia de Nápoles
- La Azienda Autonomia di Cura Soggiorno e Turismo de Pompeya (Oficina de Turismo)
- El municipio de Pompeya
- La Superintendencia Arqueológica
- El Santuario de Nuestra Señora del Rosario

Por lo tanto, ni Pompeya, ni su comarca, cuentan con una visión estratégica de destino turístico y no son considerados como tal. No existe organismo o institución de ningún tipo que asuma las funciones integrales de gestión del destino sino que se reparte la responsabilidad hasta en 6 instituciones públicas de diversa índole lo que resta eficacia al proceso de desarrollo turístico fruto de la falta de visión estratégica común. El principal problema emana de la falta de visión de gestión turística del territorio en la región de Campania y en la provincia de Nápoles en la que se circunscribe. La nueva legislación turística va a favorecer la creación de entes gestores de destinos que articulen el territorio de Campania desde el punto de vista turístico. Sin embargo, este proceso no está concretado ni avanzado y va a requerir mucho tiempo y consenso para poder reestructurar la situación actual. No sólo el turismo se ve afectado por este problema de gobernabilidad a nivel comarcal sino otros sectores e industrias que adolecen de estas estructuras de gestión supramunicipales. Pero el turismo, responde a una lógica que no siempre coincide con una lógica territorial y requiere de una gestión específica que atienda a razones estrictas de necesidades del mercado.

5. Conclusiones

Las conclusiones extraídas de los datos recopilados se organizan a partir de dos niveles de análisis atendiendo a la estructura del artículo. En primer lugar, la gestión de los recursos arqueológicos con especial atención a los aspectos relacionados con la llegada de visitantes al mismo y, en segundo, la gestión turística del destino.

5.1. Gestión de los principales recursos turísticos arqueológicos del destino

La visión de la Superintendencia Arqueológica en referencia a la gestión turística de los recursos arqueológicos bajo su mandato requiere una evolución natural acorde con la realidad. Además de garantizar la investigación científica de calidad y la conservación de los vestigios arqueológicos, otra de sus funciones esenciales debe de ser la difusión a la sociedad de los conocimientos científicos generados a partir de su actividad. Este hecho está directamente relacionado con la acogida de visitantes que además financia directamente la actividad investigadora y de conservación de la

Superintendencia. En la medida que la experiencia turística sea satisfactoria, los ingresos por la llegada de visitantes aumentarían y la Superintendencia tendrá mayor capacidad de maniobra. No se plantea la atracción masiva y descontrolada de visitantes para generar más ingresos sin ningún control. Por el contrario se plantea la necesaria reflexión de mejorar la oferta turística arqueológica ya que, mejorando dicha oferta, se pueden estructurar mejores mecanismos de difusión de los conocimientos científicos que además aumenten el grado de satisfacción de los turistas, su estancia media en el destino, su rentabilidad para el territorio, y para el propio sitio arqueológico. En este sentido, no parece que tenga ningún sentido que la Superintendencia no tenga personal específico encargado de la gestión turística dentro del espacio arqueológico, como no tiene ningún sentido que no haya un interlocutor único encargado de la gestión integral del destino en el que se circunscribe.

Esta son las debilidades estructurales en materia de gestión turística de los recursos arqueológicos. El cambio de mentalidad y enfoque es difícil pero obligatorio y además es necesario para beneficiar a todos los actores involucrados en el territorio con un desarrollo turístico equilibrado, rentable y sostenible.

Una iniciativa necesaria para mejorar la experiencia turística de los visitantes podría ser la creación de un centro de recepción de visitantes / centro de interpretación capaz de canalizar los flujos turísticos y presentar determinados aspectos e información sobre el yacimiento que complementen la comprensión a partir de medios audiovisuales e interactivos sobre determinadas temáticas como, por ejemplo, técnicas de excavación, erupción del Vesubio, vida cotidiana, profesiones de la época, estructura social, contexto histórico, etc. Según el profesor Guzzo existió un proyecto de este tipo pero se desestimó por falta de fondos y porque la prioridad de la institución no pasa por la difusión del patrimonio arqueológico lamentablemente. Es cierto que desde el año 2003 existe una iniciativa privada al respecto con la creación del centro "Virtual Pompei" en el que se complementa la visita turística del sitio arqueológico para los grupos que lo deseen a partir de proyecciones en 3D y explicaciones sobre la vida cotidiana en el momento de la erupción. Sin embargo, esta iniciativa es insuficiente para los cientos de miles de visitantes que demandan una experiencia turística cada vez más satisfactoria.

Tampoco existe ningún tipo de control sobre el grado de satisfacción de los turistas dentro del

sitio arqueológico. La información proporcionada por los propios visitantes resulta esencial para mejorar la oferta integral de la visita por lo que son necesarios mecanismos formales y periódicos de recogida de información al respecto que sean tomados en consideración a la hora de tomar decisiones estratégicas en materia de la gestión turística del sitio arqueológico. En la actualidad, tan sólo están puestos a disposición del público libros de reclamaciones que dan información sobre las quejas más relevantes que mayoritariamente están relacionadas con la falta de aseos públicos en el recinto. Problema difícil de solucionar por la falta de conexiones con el alcantarillado municipal pero que necesita ser gestionado y coordinado con el ayuntamiento de la localidad.

5.2. Gestión turística del destino turístico

En materia de gestión turística del destino turístico, los retos a los que se enfrenta esta región no difieren de otras regiones en Europa, resulta necesario estructurar la gestión del turismo a nivel comarcal/local definiendo unidades de desarrollo turístico con un ente de gestión propio que incluya uno o varios municipios turísticos con una coherencia conjunta en la articulación de la oferta. En el caso de Pompeya, resulta evidente que no existe definida una unidad de desarrollo turístico ni un ente gestor que coordine las iniciativas en materia turística de las instituciones públicas con competencias al respecto ni planifique el destino con coherencia de mercado. El hecho de que el turismo sea una industria transversal al desarrollo territorial complica la búsqueda de soluciones concretas ya que se encuentra relacionado con otros muchos sectores.

Llegados a este punto es necesario hacer una reflexión sobre la capacidad de que, Pompeya-Herculano y la comarca en la que se circunscriben, tengan la posibilidad de generar un destino turístico propio *per se* o si deberían integrarse en uno más amplio. En este sentido, Valentino *et al.* (1999: 369) señalan que, a partir de los ingresos generados por los gastos comunes (entrada a recursos, ingresos sobre servicios de valor añadido, viajes, alojamiento y restauración), se ha definido la cantidad de 400.000 visitantes como “masa crítica” necesaria para la existencia de un distrito económico fundado en la puesta en valor de los bienes culturales. En otras palabras, y según estos autores, no se puede considerar un destino turístico cultural cuando estamos por debajo de esa cifra de visitantes. Obviamente, son necesarias tener

en cuenta otras variables para poder definir un destino turístico como son la capacidad de definir un modelo turístico propio con una visión estratégica coordinada y la capacidad de la oferta turística para crear productos, es decir, existencia de servicios turísticos y recursos capaces de generar productos atractivos en el mercado turístico bajo una marca común. Sin embargo, teniendo en cuenta el volumen del turismo, la capacidad de atracción de sus recursos y las características de la comarca en la que se circunscribe Pompeya-Herculano junto con los municipios colindantes, existe la posibilidad de articular un destino turístico o unidad de desarrollo turístico por sí misma con un ente gestor a cargo. Dicho destino debería circunscribirse a la organización, el funcionamiento y las relaciones del territorio desde una perspectiva mayor integrándolo en la dinámica turística de toda la provincia, la región y el país y sus conexiones con Nápoles, Sorrento y Roma esencialmente.

Sin embargo, se da una situación de dependencia de los grandes focos receptores-emisores de turismo como son Roma, Nápoles y Sorrento. No parece que haya una alternativa real a esta forma de consumo turístico del territorio que cambie la situación de dependencia. Para ello, sería necesario un cambio radical en la manera en la que Pompeya se presenta al público mundial en el ámbito de la recuperación ambiental. Sería necesaria una inversión muy significativa para desarrollar líneas de competitividad innovadoras con relación al resto de realidades turísticas vecinas. Esto requeriría mucho tiempo, inversión e iniciativas originales para alcanzar el éxito. No obstante, la ingente llegada de visitantes a los municipios entorno a Pompeya aconsejaría la articulación de un organismo encargado de la planificación, la ordenación y el desarrollo turístico conjunto de la zona que cuenta con un claro potencial turístico a pesar de que la mayor parte de los municipios colindantes sean ciudades dormitorios de la bahía de Nápoles con poco atractivo turístico aparte de los atractivos arqueológicos. Esta organización y coordinación sería beneficiosa para el desarrollo de la industria turística local pero también para mejorar la calidad de vida de los habitantes locales y de los espacios públicos urbanos.

A pesar de que desde la región de Campania se ha detectado la necesidad de estructurar el desarrollo turístico a una menor escala territorial y se ha iniciado un proceso legislativo, no existe ninguna aproximación tentativa ni propuesta para definir las competencias funcionales

ni geográficas de la nueva reorganización territorial turística de la región por lo que el proceso de cambio ya anunciado va a requerir mucho tiempo y consenso entre los agentes del territorio para que pueda implantarse. Por lo tanto, el gran reto en la actualidad es la articulación de entes gestores y de unidades de desarrollo turístico de naturaleza jurídica mixta en los que esté representado y participe el empresario privado relacionado con el turismo además de las instituciones públicas con competencias en la materia. Dentro de la provincia de Nápoles, ya existen ejemplos en las zonas costeras más turísticas como la costa sorrentina. Sin embargo, Pompeya y Herculano, a pesar de los millones de visitantes que reciben, no ha conseguido articular un mecanismo de gestión propia que asuma las competencias de liderazgo en el desarrollo turístico comarcal. Ni siquiera la ingente cantidad de inversión pública procedente de la dedicación de fondos europeos en los últimos años ha sido capaz de dar respuesta a las necesidades de planificación y gestión del territorio turístico implicado por lo que no se han llegado a configurar unidades operativas de desarrollo turístico dentro de la provincia de Nápoles ni de la región de la Campania.

Resulta evidente que el destino está inmerso en un pleno proceso de cambio difícil de llevar a cabo por la atomización de iniciativas en materia turística dependientes de gran cantidad de instituciones públicas que no trabajan con la coordinación adecuada ni con una visión conjunta de destino. Sin duda los próximos años van a ser claves para reestructurar el turismo en la región de Campania y en la provincia de Nápoles aunque, al menos por el momento, el continuo cambio de visión general que muestran los responsables políticos a cargo de las administraciones públicas responsables no clarifica el camino a seguir.

El reto está encima de la mesa, ¿será posible definir unidades de desarrollo turístico o micro-destinos dentro del destino marca paraguas de la provincia de Nápoles, región de Campania e Italia?. ¿Serán capaces las instituciones locales de ceder cuotas de poder e inversiones hacia un ente gestor turístico que trabaje con una visión de destino turístico? En la medida que se den respuestas satisfactorias a ambas preguntas, Pompeya podrá hacer frente a la gestión competitiva de su destino evitando caer en un proceso de maduración y declive, que vayan avanzando las cifras de visitantes y haciendo del turismo una industria más rentable para el territorio y la población que lo habita.

También ha quedado de manifiesto la clara deficiencia que representa la multiplicidad de organismos encargados de asumir la función de la gestión turística del destino. Desgraciadamente falta una coordinación entre dichas instituciones para que consigan alcanzar objetivos de desarrollo más ambiciosos y que las inversiones tengan un sentido unitario. Las instituciones públicas con competencia en materia de planificación turística no tienen ninguna relación formal con la Superintendencia Arqueológica por lo que no existe relación entre territorio y los atractivos arqueológicos capaces de servir como foco de atracción turístico nacional e internacional. Esto se hace evidente a la hora de analizar la imagen del destino, al no existir una definición de destinos turísticos a nivel comarcal no existe ninguna marca que aglutine los servicios y recursos de área de Pompeya-Herculano. Son precisamente los recursos turísticos arqueológicos los que funcionan como marcas posicionadas en el mercado capaces de atraer millones de visitantes a la región pero no benefician a la población local de su territorio todo lo que sus posibilidades turísticas ofrecen potencialmente.

La reciente ley de organización turística de la región de la Campania pretende reordenar la situación actual generando unos entes de gestión turística comarcales en los que se encuentren representados tanto las instituciones públicas como los empresarios privados. Este hecho presenta una oportunidad ideal para cambiar la dinámica del destino Pompeya-Herculano, definirlo geográficamente, planificar de forma conjunta los objetivos que se desean alcanzar y establecer estrategias de desarrollo consensuadas. El reto futuro no es fácil ya que existen muchos intereses políticos contrapuestos. Una vez más, si el objetivo es realmente el desarrollo turístico coherente y sostenible del territorio, los responsables de las instituciones públicas deberán ponerse de acuerdo, ceder cuotas de poder en aras de una organización coordinada que mejore los resultados para el territorio y la población local que lo habita.

Como conclusión final se puede aseverar que el desarrollo integral del destino turístico depende de una planificación y una estructura de gestión que funcionen a un nivel comarcal respondiendo a la estructura turística del territorio. Pompeya-Herculano adolece de una aproximación adecuada en este sentido haciendo que se pierdan posibilidades de desarrollo económico para el territorio y posibilidades educativas y turísticas para sus visitantes.

Bibliografía

- AA.VV.
2008 *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y Prácticas*. Federación Española de Municipios y Provincias y Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Disponible en <http://www.femp.es/files/566-679-archivo/Manual.pdf>. Consultado el 14/01/2012.
- Amery, C. y Curran, B.
2002 *The Lost World of Pompeii*. London: Frances Lincoln Ltd.
- Fenocchio, A.; Minciullo, A.; Bocchino, C. y Guerrieri, R.
2004 *The European Funds and Tourism in Southern Italy*. Ministry of Economy and Finance – Department for Development Policies Service for EU Structural Funds Policies. 17 de enero de 2010. Disponible en: http://www.dps.mef.gov.it/documentazione/eng/Fondi_Europei_eng.pdf.
- Forte, F. y Mantovani, M.
2004 *Manuale di economia e politica dei beni culturali*. Soveria Mannelli: Rubettino.
- Guzzo, P.G.
2003 *Tales from an Eruption: Pompeii – Herculaneum – Oplontis*. Milan: Mondadori Electa.
- Jacot, M.
1999 “Poner orden en Pompeya”, *El Correo de la UNESCO*, 52(7): 37-38.
- Laurence, R.
1994 *Roman Pompeii: Space and Society*. London: Routledge.
- Longobardi, G.
2002 *Pompeii Sostenibile – Studi de la Soprintendenza Archeologica di Pompeii*, 5. Roma: “L’Erma” di Bretschneider.
- Luongo, G.; Perrotta, A.; Scarpato, C.; De Carolis, E.; Patricelli, G. y Ciarallo, A.
2003 “Impact of the AD 79 explosive eruption on Pompeii, II. Causes of death of the inhabitants inferred by stratigraphic analysis and areal distribution of the human casualties”, *Journal of Volcanology and Geothermal Research*, 126: 169-200.
- Melotti, M.
2007 *Mediterraneo tra miti e turismo: Per una sociologia del turismo archeologico*. Milan, CUEM.
- Mora, M.
2010 “Pompeya, ciudad (arqueológica) sin ley”, *El País*, 13 de Febrero de 2010. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/cultura/Pompeya/ciudad/arqueologica/ley/elpepucul/20100128elpepicul_1/Tes
- Ruffo, A. (coord.)
2006 *Campania: Stati Generali del Turismo*. Napoli: Edizione del Mediterraneo.
- UNESCO
1997 *Zonas arqueológicas de Pompeya, Herculano y la Torre Annunziata*, 11 de Enero de 2010. Disponible en <http://whc.unesco.org/es/list/829>. Consultado el 24/05/2011.
- UNESCO
2011 UNESCO and Italy agree to cooperate on the restoration of Pompeii, 23 de Diciembre de 2011. Disponible en <http://whc.unesco.org/en/news/818>. Consultado el 22/01/2012
- Valentino, P.A., Musacchio, F. y Perego, F.
1999 *La storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*. Firenze: Giunti.
- Varga, C.
2003 “Pompéi en péril, Espaces”, *Tourisme & Loisirs*, 210: 46-56.
- ZAN, L.
1999 “Pompeii e la Soprintendenza Autonoma: problemi e aspettative”. En Zan, L. (ed.) (1999): *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*. Milan: Etas.
- Zollo, A. y Aloj, E.
2010 “El culto mariano del Rosario de Pompeya”, *ROTUR Revista de ocio y turismo*, 3: 169-180. Disponible en <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8481/1/ROT%203%202010%20art%207.pdf>. Consultado el 14/02/2011.

Notas

- 1 El profesor Pietro Giovanni Guzzo es un arqueólogo italiano que ocupó el puesto de superintendente de Pompeya y Herculano desde el año 1994 hasta el 2009. La información proporcionada procede de una entrevista realizada *ex profeso* en Roma en Febrero del año 2010 pocos meses después de abandonar su puesto.
- 2 Consultado 10 de Diciembre de 2011 <http://www.pompeiiites.org/Sezione.jsp?idSezione=1131>
- 3 La información procede de la entrevista realizada *ex profeso* en Febrero de 2010 en la Consejería de Turismo del gobierno regional de Campania con el señor D. Anelio Savarese, responsable del área de planificación del turismo en dicha institución.
- 4 En Junio de 2012 se ha reinstaurado el otrora derogado Ministerio de Turismo para que asuma de funciones de coordinación de la política turística nacional, la promoción del

destino y la comunicación de la imagen de Italia, y el desarrollo de empresas turísticas italianas lo cual pone de manifiesto una vez más las dificultades de gestión inherentes a esta industria en el país transalpino.

Consultado el 7 de Julio de 2012 <http://www.governo.it/Presidenza/DSCT/index.html>

- ⁵ Organizzazione del Sistema Turistico. Ley n°74. Bullettino Ufficiali della Regione Campania. Nápoles, lunes 5 de Diciembre de 2011.
- ⁶ La información procede de la entrevista realizada *ex profeso* en Febrero de 2010 en la Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo (Oficina de Turismo) de Pompeya con D. Giorgio Miranda, responsable de la misma en ese momento.

Recibido: 13/12/2012
Reenviado: 27/08/2013
Aceptado: 20/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Uma aldeia milenar da Ribeira Lima: a sacralização do seu espaço paroquial

Carlos A. Brochado de Almeida*

Universidade do Porto
Instituto Superior da Maia (Portugal)

Resumo: O turismo cultural não vive só de realidades físicas, alimenta-se também da chamada cultura imaterial presente em cada recanto, em cada terra, em cada espaço geográfico. Ora a Ribeira Lima é um espaço privilegiado para analisarmos tais pressupostos, já que por aqui se entrecruzam festas e romarias com práticas outrora tidas como pagãs. O povo cristão tanto procura a romaria da Senhora da Agonia ou da Senhora da Peneda como participa activamente nas Feiras Novas de Ponte de Lima, uma realidade onde o sagrado tão bem se casa com o profano. É este mesmo povo que corre a pedir a proteção dos taumaturgos contra a peste, a fome, a guerra e as doenças de ossos (São Sebastião, São Roque e Santo Amaro), do mesmo modo que se protege com amuletos e ervas contra bruxas e feiticieras, dos maus olhados e dos vizinhos invejosos. É este mesmo povo que bem cedo, nos alvores do II milénio, traçou os limites das suas paróquias e tratou de as proteger, bem como às suas casas e bens com os mais diversos símbolos, uns cristãos, outros oriundos de práticas bem mais ancestrais.

Qualquer paróquia da Ribeira Lima serviria de exemplo, mas escolhemos a Santa Leocádia de Geraz do Lima, do município de Viana do Castelo, porque o ano de 2013 é o milenário da sua fundação.

Palavras-chave: Cultura imaterial; identidades; sistemas de representação

A millennial village of Ribeira de Lima: the sacralization of its parish space

Abstract: cultural tourism does not live on physical realities alone; it also feeds on the so called immaterial culture, present on every corner, in each land, in each geographical space. Ribeira Lima is a privileged space to analyze such presuppositions, since here feasts and processions are blended with practices that were once considered pagan. The christian people both seeks the Senhora (Our Lady) da Agonia or Senhora da Peneda processions, and actively takes part in the Feiras Novas (New Fairs) of Ponte de Lima, a reality where the sacred is so well combined with the secular. It is this very people who hastens to ask for the protection of thaumaturges against plague, famine, war and bones' ailments (Saint Sebastian, Saint Roque and Saint Amaro), also protecting itself with amulets and herbs against witches and sorcerers, against evil eye and envious neighbours. It was this people who, early on, at the dawn of the II Millennium, has drawn the limits of its parishes, and took steps in order to protect them, as well as its homes and property, with the most diverse symbols, some christian, some originating in far more ancestral practices.

Any parish of Ribeira Lima would serve as an example, but we chose Santa Leocádia de Geraz do Lima, of the municipality of Viana do Castelo, because 2013 is the millennial of its foundation.

Key Words: Immaterial culture, identities, representation systems

* Professor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e do Instituto Superior da Maia – ISMAI (Portugal); investigador principal do CEDTUR – Centro de estudos de Desenvolvimento Turístico/ISMAI e do CETRAD – Centro de estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (ui&D 4011 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia – Portugal); E-mail: calmeida@letras.up.pt

1. A delimitação do espaço paroquial

O povoamento da Ribeira Lima sempre foi disperso e as paróquias surgiram quando um pequeno grupo de lavradores espalhados pelo *ager* sentiram a necessidade de terem uma identidade comum. Uma paróquia medieva era o somatório de pessoas, de terras agrícolas, de terrenos de monte e de floresta. A isto

chamou Ferreira de Almeida a trilogia *ager-souto-monte*, explicando, muito bem, que todos eles eram mais que necessários para que houvesse equilíbrio entre os moradores (Almeida, 1981, 203-204). Dos campos agrícolas vinha a subsistência da casa de lavoura, mas esta precisava dos matos, das pastagens, da floresta, do monte, dos sítios onde brotava a água para cobrir as mais diversas necessidades. Enquanto os terrenos agrícolas e de floresta eram à data já privados, as áreas de monte permaneceram comunitárias durante muitos séculos e em certa medida ainda hoje o são, porque era nelas que os moradores procuravam os matos, a pedra e espaços de pastorícia.

Foi com a finalidade de defender interesses comuns que nasceu a ideia de delimitar o território de cada comunidade. De um modo geral as paróquias medievas procuraram traçar os seus limites pelo cume dos montes, pelas linhas de água mais proeminentes e quando não as havia escolheram-se marcas antigas que se sabiam existir e que por isso mesmo eram identificadas e respeitadas. É assim que entram neste domínio as antas ou mamôas, os menhires, as grandes penedias isoladas, os castros e castelos localizados nos pontos altos e estratégicos dos montes. Quando nada disto havia, nomeadamente, no meio das agras arroteadas e aplanadas, sem outros acidentes que não fossem as árvores, quase sempre de fugaz existência, os limites foram estabelecidos com recurso a marcos de pedra, bem visíveis e identificáveis.

A sacralização do território, mormente o paroquial, desde a Idade Média que se fez construindo igrejas e capelas, levantando cruzes e cruzeiros, gravando nas penedias que circundam o aro da paróquia, sinais apotropaicos capazes de esconjurarem as maléficas influências que procuravam alterar e se possível destruir a a comunidade que vivia sob a proteção dos símbolos cristãos. Foi dentro desta linha de pensamento que a organização paroquial centrou a sua convivência religiosa em redor da sua *ecclesia*, tal como em torno das capelas que a devoção popular foi erguendo na berma dos caminhos e nos altos dos montes que rodeiam à aldeia. Umas, com o fito de reverenciar os santos sua devoção;

outras, para esconjurar as forças demoníacas que se acoitavam nas quebradas dos montes e no interior de velhos habitas da Proto-História, tidos como lugares de especial predileção de certas forças que no início da Alta Idade Média, São Martinho de Dume considerou como demoníacas, entidades que os homens da Baixa Idade Média acabaram por transformar em feiticeiras, bruxas e mouras: *“porque encender velas junto a las piedras y a los árboles y a las fuentes y en las encrucijadas, ¿qué otra cosa es sino culto al diablo? Observar la adivinación y los agüeros, así como los días de los ídolos, ¿qué otra cosa es sino el culto del diablo?”* (López Pereira, 1996).

O medo, o temor que tais figuras, independentemente da sua forma e modo de atuar, influíam no espírito de populações pouco letradas e impregnadas de um cristianismo eivado de fortes reminiscências de anteriores religiões, agora tidas por pagãs, conduziram à proliferação de simbólicas capazes de esconjurar as forças maléficas, tidas como mandatadas pelo diabo. Foi assim que nasceram as ferraduras e as cruzes, a par de outros símbolos religiosos gravados nos penedos que rodeiam a freguesia, sinal visível que o espaço comunitário estava sob a proteção de Deus. Como bem o entendeu Carlos A. Ferreira de Almeida, mais que cristianizar ou sacralizar *“as cruzes e outros sinais amuléticos, gravados em penedos em redor da povoação e nas encruzilhadas, destinavam-se a proteger e a exorcizar o território dos entes maléficos”* (Almeida, 1981, 207).

Os sinais cruciformes embora possam ser entendidos como manifestações anteriores ao cristianismo, raramente o serão em Portugal e sobretudo no espaço minhoto. A simbologia dos homens da Proto-História do Noroeste Peninsular não comportava tais sinais e tão pouco a dos romanos e dos hispano-romanos não cristianizados. Até à morte de Cristo, a cruz era vista como símbolo pejorativo, nada digno e tão pouco dignificante, mas tudo mudou com os primeiros cristão. A cruz passou a ser símbolo de fé, de salvação, de orgulho, mas também de proteção e de definição de espaços territoriais de comunidades irmanadas nos mesmos princípios, embora cada uma tivesse a sua própria *ecclesia*. Era nela que morava o patrono da comunidade, tantas vezes acompanhado das suas próprias relíquias. A sua missão primordial era proteger os vivos, mas quando a morte os levava, era no espaço eclesial que os seus corpos eram depositados à espera da ressurreição.

Desde cedo que as paróquias do Entre-Douro-e-Minho definiram os seus espaços territoriais, os demarcaram e os defenderam, por vezes à

custa de lutas, por vezes sangrentas e de querelas judiciais.

A documentação medieval mais antiga raramente fala em cruzes nos limites das freguesias, pois o normal é afirmar-se que a divisão se fazia pelos “*suos terminos et divisones antiquas*” o que equivale dizer que a definição do território paroquial tem raízes, em muitos casos, num tempo anterior ao começo da nacionalidade portuguesa. As que conhecemos estão relacionadas com os coutos, como é o caso do de Mazarefes (Conde de São Payo, 1925/26, 136-155), mas como os limites deles podiam coincidir com os de uma paróquia, não custa aceitar que as tais divisões antigas se tivessem materializado em marcos e naturalmente em cruzes que eram gravadas em lajes e penedos.

O texto mais antigo que conhecemos e que faz menção a cruzes tidas como marcas de divisão de territorial, é o Paroquial Suevo, um documento de 569 no qual são mencionadas 134 paróquias agrupadas em 13 dioceses. Neste texto faz-se referência, entre outras coisas, a castros, a cursos de água e a cruzes: “*ad illo Castro de Rio de Lua et inde vertitur ad illas cruces*” (Liber Fidei, doc. 11).

A documentação referente ao uso das cruzes só volta a ser profícua a partir do século XVI, quando nasceu a ideia de fazer-se um levantamento exaustivo das propriedades que faziam parte do património de cada paróquia. A descrição dos bens fundiários determinou também, em paralelo, a definição dos limites territoriais de cada uma, havendo para isso a necessidade dos mesmos serem fixados, retificados ou ratificados em consonância com as autoridades eclesiásticas confinantes. De acordo com as regras então determinadas uma comissão que comportava os párocos das freguesias envolvidas, mais um representante da diocese servido por um escrivão encarregado de elaborar o documento que vinculava todas as partes, determinava os limites e mandava colocar marcos, do mais variado tipo e tamanho, muitos deles contendo símbolos e as iniciais alusivas a cada uma das paróquias intervenientes. Em sítios onde havia penedos ou lajes tidos como inamovíveis, foram então gravadas e em certos casos reavivados símbolos, quase sempre cruciformes, que passaram a ser entendidos como marcas de limite paroquial. Ora são precisamente essas, tal como os marcos, que por motivos vários foram desaparecendo dos sítios que ainda hoje definem os territórios das freguesias e que, a existirem, ajudam a dirimir querelas judiciais entre paróquias desavindas.

Tal como as demais paróquias da Ribeira Lima, também a de Santa Leocádia procurou

estabelecer, cedo, os seus limites territoriais de acordo com os suas vizinhas e que são as seguintes: São Salvador de Vitorino das Donas, São Miguel da Facha, São Tiago de Poiares, Nossa Senhora da Expectação de Carvoeiro, São Mamede de Deocriste, Santa Marinha de Moreira de Geraz do Lima e Santa Maria de Geraz do Lima. Não sabemos quando se estabeleceram os primeiros limites, mas acreditamos que foi no começo do II milénio, quando o vale foi repartido pelas três ou quatro paróquias, caso se junte às três do antigo concelho de Geraz do Lima, a de São Pedro de Deão.

Os limites oficiais desta paróquia são documentados desde 1549. Foi nesta data que se confirmaram os limites com São Salvador de Vitorino das Donas e nos anos seguintes com as demais freguesias. Sintomático é as marcas divisórias serem feitas à base de cruzes gravadas em penedos ou em marcos. Senão vejamos os seguintes exemplos. O limite de Santa Leocádia com Santo Estevão da Facha ocorre em vários sítios, mas um deles localiza-se no monte onde esteve o Castelo de São Miguel, também conhecido por Castelo de Aguiar: “*O limite dentre estas freguesias de Santa Leocádia e São Miguel da Facha começa de partir e demarcar na coroa do castelo, num penedo que está em cima, com uma cruz bem feita*”. O segundo exemplo fomos colhê-lo no Tombo de Santiago de Poiares que explicita e muito bem que na Fonte do Trilho “*homens bons e testemunhas implantaram um marco com uma cruz em cima*”. O terceiro exemplo está nos limites meridionais desta paróquia, por alturas da portela de Fornelos, com o marco divisório ali colocado a explicitar claramente que aquela também era a divisão com o Couto de Carvoeiro em 1666 (Viana, 2008, 16-21).

2. A sacralização interna do espaço paroquial

Com os limites definidos e protegida com a aposição de cruzes nos penedos e nos marcos, a paróquia podia e devia avançar para a sacralização do seu espaço interno, porque a igreja, por si só, não chegava para proteger toda a área e todas as casas dispersas por agras, quebradas e encostas. As cruzes colocadas nos penedos que circundavam a paróquia deveriam funcionar como uma cinta protetora, que impedisse os seres maléficis e seus agentes de entrar no espaço comunitário e sobretudo de se instalarem em sítios ermos e esconsos de onde partiam, sobretudo de noite e em dias de tempestade, a infernizar a vida dos pobres camponeses. Os

sítios ideais para se acoitarem eram os altos dos montes, os antigos povoados e castelos, as antigas sepulturas, as fontes, as encruzilhadas dos caminhos e mesmo os moinhos. Por isso, para se protegerem de bruxas, de feiticeiras, de mouras encantadas, de almas penadas, de toda a sorte de seres demoníacos, causadores de tempestades, de trovoadas, da queda de nevões e da formação de geadas, de chuvas intensas e de verões bem estivais, de pragas, de pestes que dizimavam homens e animais, o homem limiano tudo fez para que o espaço da sua paróquia e da sua casa ficasse sob proteção divina (Giordano, 1979; Rodriguez Lopez, 1979; Taboada Chivite, 1980; Vasconcelos, 1980; Viana, 2002, Campelo, 2007). Os homens da Idade Média tudo fizeram para proteger o espaço sagrado da sua comunidade daqueles seres que São Martinho de Dume apelidou de mulheres demónios, sob o disfarce de sereias, ninfas, dianas, lâmias, mouras encantadas, de toda a sorte de seres mitológicos que tinham à sua guarda tesouros encantados e não raras vezes enlouqueciam os homens com falsas promessas de enriquecimento (Lima, 1960).

Uma das formas de sacralizar o espaço interno de uma paróquia foi a construção de capelas ou ermidas. A capela, é basicamente um pequeno templo religioso erguido num espaço fora da igreja, mas na sua génese está a palavra que designava o manto de São Martinho, a *cappella*, relíquia sobre a qual os reis francos faziam os seus juramentos e que era guardado num edifício designado por *cappella*. Mais de acordo com a realidade está a palavra ermida, que na sua origem designa um sítio ermo. Ora muitas das capelas do Entre-Douro-e-Minho foram inicialmente levantadas em lugares ermos, sob a invocação dos santos mais em voga e das muitas invocações de Nossa Senhora.

As capelas surgiram para a apoio do culto, mas e sobretudo porque os moradores mais distantes da igreja sentiam-se desprotegidos e à mercê de tidas aquelas forças negativas que se supunham habitar em locais onde o símbolo da cruz não se fazia sentir. Por isso não será de estranhar que muitas destas ermidas/capelas tenham sido erguidas sobre velhos castros e castelos, sítios tidos como habitados por mouras encantadas e forças destruidoras. Basta olhar para o panorama da Ribeira Lima e perceber-se que Santo Ovídio foi morar para o cimo de um castro em Arcozelo e que Santa Maria Madalena, Nossa Senhora da Conceição, São João, Santo Estevão, São Silvestre, Santa Luzia, Nossa Senhora do Crasto, só para citar os mais óbvios, ocuparam e santificaram antigos locais ocupados por velhos castros da Idade do Ferro.

No aro paroquial de Santa Leocádia houve em tempos idos duas capelas que já não existem, mas das quais subsiste a sua memória. No cimo do Monte do Castelo houve uma ermida dedicada a São Miguel, o patrono das hostes celestes sendo orago normalmente escolhido para as capelas que se construíam no interior ou na periferia dos castelos medievais. Na bouça de Santo Tirso houve uma capela dedicada a este santo originário da Ásia menor onde foi martirizado em tempo do imperador Décio. Outra provável capela houve em Fontelas, caso o topónimo São Romão derive de uma ermida ou de um campo que foi pertença do convento de São Romão de Neiva. De qualquer modo trata-se de um diácono oriundo de Cesareia ou Antioquia e porque convertia muitos pagãos para o cristianismo através da pregação, foi-lhe inicialmente cortada a língua e depois martirizado em 303.

As demais capelas da paróquia são mais recentes e inserem-se numa prática que começou a divulgar-se com o início da época moderna. A capela da Senhora da Guia é a mais saliente de todas, fruto de uma devoção especial por parte dos paroquianos desde o já longínquo ano de 1571, quando João do Rego a mandou levantar (Viana, 2008, 67). Seguiram-se outras, normalmente adstritas a casas senhoriais, muitas delas com sacerdotes na família ou com capelães, que celebravam ofícios divinos, realizavam algumas das efemérides mais importantes da vida familiar, mas que também serviam para irradiar para o exterior a importância e a projeção que a casa tinha no meio social.

A sacralização do espaço interno de uma paróquia continuou e foi incentivado com a construção de cruzeiros. Estes foram erguidos nos altos dos montes para purgar espaços tidos como malfazejos, nas encruzilhadas dos caminhos, nos sítios onde houve morte humana e nos espaços adjacentes às capelas e à igreja paroquial.

A morte que ocorria fora do contexto familiar era vista com temor pelos parentes e paroquianos e com reticências por parte do clero. Para F. Ariès *“a morte feia e vil não é apenas na Idade Média a morte súbita e absurda, como a de Gaheris, é também a morte clandestina que não teve testemunhas nem cerimónias, a do viajante no caminho, do afogado no rio, do desconhecido cujo cadáver se descobre à beira de um campo”* (Ariès, 1988, 20). Ora se folhearmos os livros de óbitos desta paróquia vamos lá encontrar, pelo menos dois casos paradigmáticos e elucidativos, em que o abade redator do livro coloca a tónica na causa das respectivas mortes, precisamente porque elas não ocorreram dentro do espaço

familiar. Em 1728, aos 22 dias de Abril “*levou Deus desta vida digo = se achou morto em hum caminho junto do lugar de Ventozo cahido sobre hum rego de pouca agoa Domingos Gonçalves morador no ditto lugar, dandose conta ao Doutor Provizor na forma devida. Ele mandou dar sepultura eclesiástica, que lhe foi dada nesta igreja aos vinte e hum dias do ditto mez e anno*” (ADV, L. Óbitos). No segundo caso a morte ocorreu por afogamento no Rio Lima em 1675 “*Aos seis dias do mes de Fevereiro de mil e seis sentos e setenta e sinco falleceo afogada no Rio Lima M(ari)a molher de G(onçal)o Enes*” (ADV, L. Misto).

Sem dúvida que estas duas mortes foram comentadas e olhadas com desconfiança pelos paroquianos de Santa Leocádia e até provavelmente trataram de exorcizar o local onde as mortes ocorreram, sobretudo a do lugar de Ventoso, talvez com uma cruz, talvez com flores e velas acesas. Terras havia em que o local onde uma pessoa morria, era assinalado com pedras que as pessoas que por lá passavam, aí colocavam (Sarmiento, 1998, 41).

Também se ergueram cruzeiros com o intuito de fomentar e até exacerbar o patriotismo popular através dos cruzeiros ditos dos Centenários. O de Santa Leocádia, levantado na parte alta do Carvalhal e a meio caminho para o Monte do Castelo (Viana, 2008, 89), é um bom exemplo de uma sociedade que, em certa altura, misturou sentimentos religiosos com política ativa. Postado em ponto alto, este cruzeiro é um farol para quem o vislumbra de longe e um símbolo da religiosidade de uma comunidade que continua viva e com a sua fé reforçada.

O sítio onde havia um cruzeiro passou a ser o sítio onde fregueses levavam os santos protetores em procissão festiva anual, quando os flagelos atingiam e martirizavam regiões inteiras: pestes, secas, chuvas excessivas, pragas que devastavam searas e hortas. Ia-se em romagem de penitência pedir clemência e ajuda contra forças que não se entendiam e tão pouco dominavam. Ficaram célebres os cruzeiros postados em frente ou nas imediações de capelas dedicadas a São Sebastião, como símbolos de uma luta intensa contra a peste, um dos maiores flagelos que atingiu a humanidade e que tiveram grave repercussão na ponta final do século XVI.

Embora o seu uso seja anterior, foi das diretivas do Concílio de Trento, que os cruzeiros passaram a estar presentes em todas as paróquias portuguesas. Foi a partir dessa altura que no espaço adjacente e normalmente frontal à porta principal da igreja e das capelas mais representativas, passou a haver um cruzeiro que

remata quase sempre na figura de Cristo Crucificado, por vezes acompanhado, na face oposta por Nossa Senhora. Desta tipologia é cruzeiro da Capela de Nossa Senhora da Guia, um digno representante de uma devoção que ultrapassa em muito o simples ato da sacralização de um espaço (Almeida et alii, 2013).

Foi a *devotio* moderna quem fomentou a ideia de se criarem réplicas do Calvário de Jerusalém. Foi dentro desta mística, plenamente assumida ao longo dos séculos XVII e XVIII, que nasceram os calvários e as vias-sacras (Almeida, 2012, 127).

Ambos estão presentes em muitas das paróquias da Ribeira Lima, postados em outeiros de fácil acesso, mas na maior parte dos casos eles circunscreveram-se ao interior dos adros, seja com a totalidade das cruces das catorze estações ou reduzidas às três que foram levantadas no Gólgota. Numa fase posterior as cruces da via-sacra passaram para o interior da igreja e das principais capelas, passando a ocupar as paredes do corpo central, dispostas desde a porta principal até ao arco-cruzeiro. Paralelamente criou-se uma imaginária condizente com as cenas do Calvário que foi colocado em lugares de destaque nas igrejas, normalmente num altar, mas que também passava por representações da *Pietá* ou mais complexas como os trípticos formados por Cristo Crucificado, Nossa Senhora das Dores e São João Evangelista. No caso vertente da igreja de Santa Leocádia, o tríptico que está na sacristia tem, para além do Cristo Crucificado, cuja haste da cruz está espetada numa elevação decorada com uma caveira, as imagens de Nossa Senhora das Dores e de Nossa Senhora da Piedade ou *Pietá* (Viana, 2008, 58).

Na sua génese a via-sacra procurava recriar os passos da Paixão de Cristo na sua caminhada para o Calvário. Por isso, espaçadamente, as cruces eram colocadas ao longo de um caminho para rematar numa elevação onde se erguiam as três cruces do Calvário. Em Santa Leocádia também assim foi, porque o seu calvário esteve inicialmente situado num pequeno outeiro a poente do lugar do Feijoal. Mais tarde viria a ser “transferido” para a confluência dos lugares do Carvalhal, Ponte e Subvilar onde se encontram um conjunto de quatro cruces lideradas pelo “cruzeiro vermelho”. As restantes cruces distribuíam-se ao longo do caminho que se estende até à igreja paroquial onde a cerimónia processional quaresmal começava. Era este calvário o destino das procissões quaresmais, nomeadamente, a do *Ecce Homo*. Presentemente aqui termina a procissão de domingo de Ramos (Viana, 2008, 89).

Uma outra forma de sacralizar o território passou pela colocação de pequenos nichos na berma dos caminhos mais calcorreados. Foram embutidos nas paredes das propriedades, nas casas de habitação, nos adros das igrejas, na entrada de pontes com a intenção de sacralizar um sítio e ao mesmo tempo de pedir orações pela alma daqueles que já tendo morrido expiavam no Purgatório as faltas cometidas em vida. Tecnicamente um nicho de alminhas é composto por uma edícula onde há um painel em madeira, chapa e mais recentemente, em azulejo. Raras são as vezes que não estão coroadas com uma cruz, evidente ou disfarçada consoante os casos.

O culto das Almas do Purgatório nasceu na Idade Média, quando se estruturou a base teológica que defendia a existência do Purgatório, mas só verdadeiramente e após o Concílio de Trento (Almeida et alii, 2013) é que esta devoção invadiu, verdadeiramente e em pleno, o espaço paroquial. No interior das igrejas foi criado o Altar das Almas com painéis e figurados alusivos à representação das almas que expiam no Purgatório, pelas chamas, as faltas cometidas em vida.

Ali, quase sempre pontifica a figura do arcanjo São Miguel. Em consonância nasceram as Confrarias das Almas cujo fim último era pugnar, através da oração, pelos morriam, não esquecendo que uma das obras de misericórdia era acompanhar e enterrar os mortos. Fora da igreja este culto espalhou-se pelo aro da freguesia, tornando-se, ao longo dos séculos XVIII e XIX numa autêntica devoção popular. Nos nichos das alminhas havia sempre um painel alusivo ao Purgatório. O suporte era quase sempre uma tábuca de madeira, mas também se passou a usar a chapa metálica e mais recentemente o azulejo onde as imagens já se apresentam mais estereotipadas. A figura central reproduzida é Cristo Crucificado ou São Miguel munido de espada e balança. Outras figuras presentes são Nossa Senhora do Carmo, São Francisco, Santo António e outros santos do devocional popular. Na parte inferior estão as almas entre chamas à espera que os anjos as levam para o Céu (Almeida et alii, 2013).

As alminhas de Santa Leocádia existem e marcam o panorama religioso da paróquia¹, tal como existem certos nichos devocionais ligados ao culto de Nossa Senhora. Uns e outros refletem a mentalidade popular de procurar em certos certas figuras da hagiografia religiosa, protetores e intercessores contra os males que nos afligem. Se em tempos mais recuados, quando as pestes grassavam ferozmente pelo território, se recorria a São Roque e sobretudo a São Sebas-

tião, as dificuldades da vida atual fazem os cristãos a direcionarem os seus pedidos para Nossa Senhora da Guia ou para a Senhora de Fátima. À capela de Nossa Senhora da Guia não faltam as romagens e os pedidos de auxílio expressos nos ex-votos que ali se guardam. São Sebastião tem o seu culto no interior da igreja paroquial, mas tempos houve em que a população ia em romagem processional, com cruz paroquial e bandeiras alçadas, à capela de São Sebastião situada na vizinha freguesia de Santa Maria no dia da sua festa (Viana, 2008, 229).

Devoção também muito popular entre as gentes do Minho é aquela que se relaciona com São Brás, mártir cristão advogado contra as dores de garganta.

A sua imagem conserva-se na igreja e o seu culto está diretamente relacionado com a atividade agrícola, com os lavradores sujeitos ao frio e às intempéries capazes de conduzir a debilidades que estão na origem de gripes e constipações, as quais colocam em risco a saúde de quem diariamente convive com as diferenças climáticas que o Homem está longe de controlar e muito menos dominar.

Uma outra forma de exorcizar e de proteger o território paroquial dos males que o podiam abastardar senão mesmo destruir, foi a organização de manifestações colectivas – cercos, clamores, ladainhas, procissões – que envolviam a comunidade, sem ter de passar, necessariamente, pelo seu epicentro, que é a igreja. O local de destino dos clamores eram sempre os pontos mais altos e distantes da paróquia, enquanto os cercos privilegiavam os campos semeados. Em qualquer dos casos, o que se pretendia com tais manifestações que incluíam ladainhas, rezas, não raras vezes barulhos ensurdecadores feitos para afugentar toda a sorte de insectos, o excesso de passarada e as doenças que quando infestavam uma seara, a derrotavam por completo, era pedir a proteção divina contra todos estes malefícios. O barulho produzido, destinado a afugentar toda a sorte de malefícios, o caso vertente os que implicavam com a actividade agrária, tem fundamentação bíblica na figura de Josué quando, para conquistar Jericó aconselha que *“todo o povo irromperá em grande clamor e a muralha da cidade desabará”* (AT, Liv. Josue, 6,6,5).

Não esquecer que, segundo a mentalidade das épocas medieval e moderna, todas estas anomalias provinham da malvadez de certos agentes demoníacos que teimavam em levar a humanidade a rebelar-se contra o seu Criador. Convirá também ter presente, que o insucesso de um bom ano agrícola arrastava para a fome

e para a incerteza toda uma população que vivia e comungava da ruralidade. Por isso ao sol e à chuva, em doses certas, juntavam-se os medos ancestrais trazidos por certas mágicas que tinham e deviam ser exorcizadas. Por isso se rezava, faziam-se promessas, sacralizava-se o território por todos os meios que as populações considerassem legítimos, mesmo que tais práticas, fossem tidos como pouco ou mesmo nada religiosamente ortodoxas. Dentro desta linha de pensamento não espanta que hábitos, tidos como nada condizentes com a doutrina cristã no começo da Alta Idade Média por São Martinho de Dume, fossem novamente considerados como impróprios e condenados pelas Constituições Episcopais de Braga em 1538 e nas do Porto em 1585. De acordo com estas duas normas era proibido acorrer aos outeiros com clamores, ladainhas e afins, tal com o não era permitido circundar, processionalmente, penedos tidos como amuléticos, devido aos sinais que tinham gravados. Uns seguramente antigos, outros mais recentes, mas ambos tidos como linguagem do diabo e dos seus agentes. A solução encontrada por parte dos bispos diocesanos, foi autorizar a construção de ermidas em tais locais ou, em hipótese mais simplificada, a ereção de um cruzeiro (Braga, 1943; Almeida, 1984). Com tais medidas, para a hierarquia católica, aqueles sítios ficavam a coberto das mistificações demoníacas e acabava-se com um tipo de manifestação, que era mais folclórica que propriamente de fé religiosa.

As restrições e mesmo as proibições impostas a certas manifestações de duvidoso carácter religioso, não atingiram as procissões, fossem elas penitenciais ou festivas. Estas sempre foram e são-no ainda, uma fórmula de exteriorização da fé católica, aliás numa vinculação que já está bem expressa no Antigo Testamento, quando Josué ordenou a conquista da Terra de Canaã: “*Tomai a arca da aliança e ide com ela adiante do povo*” (AT, Josué, 3,5,6).

A procissão é uma caminhada feita por pessoas, sob uma determinada ordem e cerimonial. É um ritual entrincheirado em recordações muito antigas, pois todos os povos da bacia mediterrânica, com egípcios e mesopotâmicos à cabeça, as organizavam e faziam em honra dos deuses que presidiam às respetivas comunidades. As procissões incorporavam o povo e as figuras mais gradas, com a classe sacerdotal à cabeça, percorrendo as principais artérias da povoação, quando não eram mesmo fluviais, caso das que se realizavam no Rio Nilo. Tanto aí como noutras festividades, o deus saía em procissão para recarregar energias dos raios solares

que o envolviam enquanto era transportado aos ombros dos seus sacerdotes.

Como escreveu Pierre Sanchis a procissão “*é uma epifania publicamente triunfante, e correlativamente, uma sacralização do espaço*” (Sanchis, 1983,120). Por isso a procissão católica faz-se fora da igreja ou da capela, com bandeiras e de estandartes, com cruzeiros içadas, com lanternas e círios acesos, com andores que levam as imagens dos santos que “habitam” na igreja e nas capelas da paróquia, com figurantes que recriam os passos da vida do santo que se comemora ou vestidos de acordo com as promessas feitas individualmente, com o clero devidamente resguardado sob o dossel do pálio. Atrás, na retaguarda, tal como na antiguidade clássica, caminha o povo rezando e pedindo ao santo da sua devoção a sua intercessão junto de Deus. Em tempos do cristianismo nascente nestas paragens, o III Concílio de Braga reunido no ano de 675 convidava os bispos a participarem na procissão, a pé, levando consigo as relíquias dos santos². Mais tarde seriam substituídas pela pequena cruz que tem no seu interior um pequeno fragmento do Santo Lenho.

A procissão sempre foi um ato de enorme repercussão social, onde os mais diversos corpos do tecido comunitário participavam. Nas manifestações urbanas, nomeadamente na procissão do Corpo de Deus, participavam toda a sorte de corporações de ofícios a par das autoridades instituídas (Gonçalves, 1984, 69-89), com o rei a participar na procissão da capital.

Em toda a cristandade a procissão das procissões sempre foi a do *Corpus Christi*. Esta realiza-se 60 dias após a Páscoa e foi criada em 1264 e decretada em 1269 pelo papa Urbano IV, tendo enormes repercussões nos principais centros urbanos, porque a componente civil e política participava ativamente na sua realização, enquanto nos meios menos urbanos, nomeadamente nos rurais, era a única festa da qual a componente lúdica da romaria não fazia parte. Em Santa Leocádia a festa do Corpo de Deus já é mencionada no ano de 1735, a par de outras de carácter mais popular como a de São Sebastião e de São Brás, bem como a do Corpo Santo ou de São Pedro Gonçalves Telmo (Viana, 2008, 227), cuja representação gráfica está bem expressa na pintura que se conserva numa edícula patente na parede interior da igreja paroquial³. A documentação referente a esta paróquia diz-nos ainda que aqui se realizavam outras festividades que podiam ter ou não uma procissão, uma das quais era a de Nossa senhora da Guia, hoje tida como a festa maior da paróquia. Entre outras destacamos outras manifestações públicas que

vêm descritas no livro de *Usos e Costumes* do abade João Álvares Pereira, segundo o qual, por volta de 1701, se realizavam as seguintes procissões: das ladainhas, da sexta-feira santa, de São Sebastião, do *Corpus Christi* e a das Bulas.

De acordo com o referido texto a procissão das ladainhas realizava-se em Maio, sendo o pároco obrigado a dar três voltas em redor da igreja “cantando a ladainha com os fregueses com as preces até o fim”. Era igualmente obrigado a fazer o mesmo todas as sextas-feiras da Quaresma, excepto a Sexta-feira Santa que “neste dia não ha ladainha nesta igreja”. Acontecia também haver procissão para a capela de São Sebastião, no dia da sua festa, tal como havia outras nos dias em que os padroeiros de Santa Maria e de Santa Marinha de Moreira realizavam a sua festa. No dia da festa de Santa Leocádia era a vez destas paróquias retribuírem, com as suas cruzes processionais a visita anteriormente feita Viana, 2008, 295-297).

Até ao século XVI eram raras as paróquias que tinham sacrário, mais a presença permanente do Santíssimo Sacramento. Verdadeiramente não sabemos quando foi instituído nesta paróquia, mas sabe-se que já existia em 1630 de acordo com um dos Capítulos de Visita feita à paróquia (Viana, 2008, 153). A presença do Santíssimo Sacramento exigia a permanência constante de uma lâmpada alimentada a azeite o qual provinha de legados atribuídos ou das oliveiras que foi determinado plantar no adro de cada igreja. Nesta paróquia, de acordo com o Tombo de 1552, sabe-se que já havia três oliveiras no respectivo adro, daí que se presume que a presença do Santíssimo seja uma realidade no decorrer do século XVI. Era daqui que partia o “viático” para os doentes das paróquias do concelho de Geraz, antes da instituição dos respectivos sacrários (Viana, 2008, 154).

A presença da luz da lâmpada do sacrário era um elemento reverencial, mas também um símbolo da presença de Cristo naquele local. Sendo Cristo a luz do mundo, nada mais natural a sua presença que é multiplicada nas muitas velas que se acendem nos altares sempre que há cerimónias religiosas e naturalmente no círio pascal que no presente se encontra junto da pia baptismal.

3. A voz do sino

Se não há paróquia sem igreja, dificilmente poder-se-á entender esta sem a sua torre sineira.

O uso de instrumentos metálicos capazes de produzirem sons metálicos é muito anterior ao

aparecimento do cristianismo, pois a Arqueologia regista-os em sociedades mediterrânicas bem anteriores ao nascimento de Jesus Cristo. Entre elas estão os Judeus do Antigo Testamento quando, a propósito das vestes sacerdotais que Aarão tinha de envergar nos actos oficiais, foi determinado o seguinte: “*Farás o manto do efod inteiramente de púrpura violácea... Aarão vesti-lo-á para exercer as suas funções; quando entrar no santuário, diante do Senhor, e quando sair ouvir-se-á o som das campainhas, para que ele não morra*” (AT, Ex, 28,35). Para além dos hebreus também os romanos usaram as campainhas nas mais diversas funções, fossem elas religiosas ou civis, no caso vertente quando pretendiam anunciar a abertura das termas e dos mercados.

No seguimento das mais diversas aculturações, também o ocidente peninsular passou a usá-las, já que estão registadas em diversas escavações arqueológicas. A par delas há também os pequenos chocalhos para animais que mais não são que uma forma divergente, da sonora campainha de uso mais pessoal e intimista (Centeno, 2011, 116). Foi a descoberta do bronze, uma liga metálica que reúne estanho e cobre, quem propiciou o fabrico destes pequenos objectos e permitiu tirar partido da sonoridade quando a hierarquia religiosa cristã os começou a aplicar nas igrejas como forma de chamamento dos fiéis ao culto. Os primórdios deve ser procurado nos tempos mais remotos do cristianismo oficial (século IV) quando os protótipos dos sinos actuais começaram a fazer parte das construções religiosas onde se celebravam os mistérios da morte e redenção de Jesus Cristo. Embora se diga que foi após a liberdade de culto ordenada pelo imperador Constantino que as igrejas começaram a incorporar o sino como elemento, a convicção é que tais notícias são vagas e carecem de verdadeira confirmação. No entanto é comum afirmar-se que o “primeiro” sino apareceu numa igreja de Nola (Itália) pelo ano de 431, portanto cerca de um século após a declaração de 313 que ficou consagrada como Édito de Milão. O uso nas igrejas e demais templos cristãos terá sido gradual ao longo da Alta Idade Média, sabendo-se que no século VIII a torre da basílica constantiniana do Vaticano tinha já o seu sino e que a partir do século VIII rara seria a igreja e catedral que não estivesse equipada com tal objecto sonoro (Almeida, 1966, 342). Para o efeito construíram-se torres ou campanários, umas adossadas ao tramo principal das igrejas, outras separadas fisicamente delas, tanto na frente como na retaguarda. Sempre que possível foram erguidas mais altas que a restante

construção para que o som se propagasse o mais distante possível e se tornasse audível aos crentes espalhados pelo espaço físico da paróquia e assim pudessem acorrer ao seu chamamento. Com o rodar dos séculos também as capelas, das maiores às mais humildes, incorporaram um ou mais sinos de menores proporções, colocados, não em torres sineiras que ficaram reservadas para as igrejas, basílicas e santuários, mas em pequenas edículas dispostas lateralmente sobre uma das cornijas ou então sobre a empena principal, sobre a porta principal do templo. Esta solução foi também, muitas vezes aplicada nas igrejas românicas e posteriormente nas de traça quinhentista como ainda é possível ver-se em algumas das construções que na Ribeira Lima chegaram ao tempo presente.

Na opinião de Ferreira de Almeida se “*uma igreja, um campanário ou uma sineira são os sinais da autonomia de uma povoação*” (Almeida, 1966), o som dos sinos, para além do aspecto prático e funcional, encerra a magia da protecção divina, porque o som que dele emana esvoaça por todo o aro paroquial. É, por isso mesmo, uma outra forma de sacralização do espaço. O som do sino é sagrado porque foi benzido, e é tido como apotropaico, porque emana do espaço reverencial que é a igreja ou a capela e estende o seu manto protector até onde se consegue propagar. Ao ouvir a sua voz, o povo cristão sente-se duplamente protegido. Pela cruz que está postada no alto da torre ou da empena da igreja e pelas ondas sonoras do sino que envolvem quem as ouve e que são uma eficaz profilaxia contra toda a sorte de malefícios espalhados e difundidos pelas forças demoníacas.

Durante séculos o campanário pautou e regulou a vida da comunidade.

Diariamente o som do sino intervém na vida comunitária através do toque das *Avés Marias* ou seja da *Hora do Angelus*, que relembra, por três vezes (6, 12 e 18 horas) o momento que o anjo anunciou a Maria que ia ser mãe do Salvador.

O toque do sino, pela manhã, também lembrava aos homens do campo que era hora de iniciarem as suas actividades diárias, que para muitos deles começava com a missa matinal. Marcava, também, o fim da quadra nocturna, tida como espaço das trevas e da escuridão e que por isso mesmo era propícia à circulação e difusão de tudo o que era manifestamente hostil ao bom povo de Deus. O toque do sino pelo raiar da aurora tinha o condão de afugentar todos os seres maléficos que se acoitavam na noite, indicando aos paroquianos que os caminhos da aldeia voltavam a estar seguros, porque e entre-

tanto a luz começava a raiar e tais forças obscuras que tinham horror à claridade, símbolo da pureza e da felicidade, voltavam a esconder-se até ao toque das Trindades.

O som do sino ao meio-dia, para além de lembrar aos cristãos que o momento era de oração e de agradecimento ao Senhor pelas graças concedidas, recordava, também, ao povo que trabalhava nos campos, que era tempo da pausa para o jantar, fosse ele em casa ou no campo. Era também o momento da sesta, que se fazia no horário de verão e que só terminava no dia 8 de Setembro dia em que se realizava a festa em honra de Nossa Senhora das Necessidades.

Ao toque das Trindades, também apelidado de toque das Almas, cessava todo o labor nos campos, havendo o especial cuidado de não trazer gado atrelado aos carros depois dessa hora por ser manifestamente perigoso para os humanos sair da órbita dos bovinos. Ao findar o toque dos sinos, de acordo com a crença popular, abriam-se as portas do inferno e do alto dos montes e das brenhas mais fundas saíam as bruxas, as feiticeiras, as almas penadas e toda uma série de seres infestantes e diabolicamente perigosos para quem se aventurasse a caminhar pela noite, sem a protecção da cruz e de uma luz. Aliás, depois do toque das Trindades era usual os namorados separarem-se e as pessoas da casa ficarem inquietas com retardatários. É que a noite é para os animais selvagens e para os espíritos e ambos são demasiadamente perigosos qua do agem no seu meio natural (Almeida, 1966, 340).

É à voz do sino que os cristãos vão para a igreja assistir aos ofícios divinos. Diariamente chama-os para a missa e para outros momentos litúrgicos que podem não ter momento fixo, mas que se multiplicam em certos dias do ano, nomeadamente na Páscoa, quando os sinos dão as três badaladas comemorativas da morte do Jesus Cristo e repicam festivamente no momento da Aleluia ou seja da Ressurreição.

É através da voz do sino que a comunidade sabe do passamento de um dos seus membros, que são convidados a acompanhar o defunto à sua última morada e hora em que se realizam as cerimónias fúnebres.

O som do sino é festiva, conciliadora, pungente, mas também protectora e congregante.

Em momentos de calamidades, era o sino que chamava os cristãos à oração, às procissões penitenciais, aos cercos e clamores, à procissão festiva em honra dos santos protectores. Acreditava-se, que à poderosa voz do sino, as tempestades amainavam e a trovoadas e o granzizo iam para outras paragens, porque eram

comandadas, segundo certa crença popular, por entidades maléficas (Almrida, 1966, 350-351). Finalmente era à voz do sino que os fregueses se reuniam no adro da igreja em momentos de crise, quando a paz e a segurança da aldeia corria o risco se ser seriamente alterada. Tempos houve em que os ataques dos vikings e dos sarracenos alteravam a pacatez das populações rurais ribeirinhas do Rio Lima. Com a separação física o reino leonês, os motivos de preocupação passaram a ser outros: os enredos entre a nobreza regional, as disputas entre castelhanos e portugueses, as intromissões de franceses e ingleses na política peninsular, as guerras civis, as revoltas populares da 2ª metade do século XIX com a Maria da Fonte à cabeça, o banditismo corporizado na figura de Zé do Telhado e nas outras malta de ladrões que actuavam por todo o Entre-Douro-e-Minho.

Finalmente era à voz do sino que tocava a rebate que os camponeses se reuniam para acudir aos fogos que grassavam nos montes com o fim de revitalizar os pastos, mas que, quando descontrolados, ameaçavam casas e campos com cereal, mais as medas e palheiros, ambos bens preciosos para alimento dos gados em períodos de inverno.

Se o som do sino era garantia de protecção para os humanos, o som da campainha ou do chocalho tinha a mesma função junto do gado. Desde tempos imemoriais que pastores e agricultores, nas mais diversas partes da bacia mediterrânica rodearam o pescoço com os mais diversos motivos amuléticos, sobressaindo entre eles as campainhas ou chocalhos. Desde o Minho às Astúrias o chocalho pendente do pescoço dos animais ou do jugo, quando de trata de bovinos atrelados, tinham como finalidade exercer a mais ampla protecção possível contra os maus olhados e males de inveja.

Bibliografia

Almeida, Carlos A. Brochado de
2012 “Santuários de Peregrinação do Entre Douro e Minho Barroco”. Em Oliveira, Aurélio; Gonçalves, Eduardo; Pereira, Varico (Eds.), *O Barroco em Portugal e no Brasil*, Maia: ISMAI.

Almeida, Carlos A. B.; Gonçalves, Mário C. S.; Almeida, Ana Paula A. R. de
2013 *Fé e Religiosidade Popular em Ponte de Lima. Cruzeiros, Vias –Sacras, Nichos e Alminhas*. Ponte de Lima: Câmara Municipal de Ponte de Lima.

Almeida, Carlos Alberto Ferreira de
1966 “Carácter Mágico do Toque das Campainhas” *Revista de Etnografia*, 6(2).

Almeida, Carlos A. Ferreira de
1981 “Território Paroquial No Entre-Douro-e-Minho. Sua Sacralização”. *Nova Renascença*, 2.

Ariès, Philippe
1988 *O Homem perante a Morte*. Mem Martins: Publ. Europa-América, vol.1.

Braga, Alberto Vieira
1943 *Cercos e Clamores*. Braga: [s.e].

Campelo, Álvaro
2007 *Património imaterial de ponte de lim., Ponte de Lima*: [s.e.].

Conde de São Payo, D. António
1925 “Dois Documentos Anteriores à Nacionalidade, os Coutos de Paradelas e Mazarefes”. *O Archeólogo Português*, 27.

Centeno, Rui M. S.
2011 *O Castro de Romariz, Aveiro/Sta Maria da Feira*. Santa Maria da Feira:[s.e.].

Giordano, Oronzo
1979 *Religiosidad Popular en la Alta Edad Media*. Madrid: Gredos.

Gonçalves, Iria
1984-85 “As festas do ‘Corpus Cristi’ do Porto na segunda metade do séc. XV: A participação do Concelho”. *Estudos Medievais*, 5-6.

Lima, Fernando de Castro Pires de
1958-59 “São Martinho de Braga e as Mulheres Demónios”. *Bracara Augusta*. 9-10.

Martinho
1996 “De corectione rusticorum”. Em López Pereira, J. E. (coord.), *Cultura, Relixión e Superstición na Galicia Sueva: Martiño de Braga*. La Coruña: Univ. Coruña.

Rodriguez Lopez, Jesus
1979 *Supersticiones de Galicia*. Lugo: Ediciones Celta.

Sanchis, Pierre
1983 *Arraial: Festa de um povo. As romarias portuguesas*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Sarmento, Francisco Martins
1998 *Antíqua. Tradições e Contos Populares*. Guimarães: Sociedade Martins Sarmento.

Taboada Chivite, Xesus
1980 *Ritos Y Creencias Gallegas*. Coruña: [s.e.].

Vasconcelos, J. Leite de
1980 *Etnografia Portuguesa*. Lisboa: INCM, Vol. VII.

Viana, António Manuel Couto
2002 *Lendas do Vale do Lima*. Ponte de Lima: Valima.

Viana, Padre João
2008 *Santa Leocádia de Geraz do Lima*. Santa Leocádia de Geraz do Lima: [s.e.].

Fontes

AT (Antigo Testamento), Josué, 6, 6,5.

ADV (Arquivo Distrital de Viana do Castelo),
Livro de Óbitos, nº 1 (1722-1748), fl. 42, cota
3.19.2.33.

ADV (Arquivo Distrital de Viana do Cas-
telo), Livro Misto (1666-1722), fl. 136, cota
3.19.2.19.

Liber Fidei

Recibido: 17/07/2013
Reenviado: 22/10/2013
Aceptado: 05/12/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



En los últimos años nuestros bienes patrimoniales culturales y naturales han ido adquiriendo una relevancia cada vez mayor en el contexto de las políticas de conservación y desarrollo, tanto a nivel latinoamericano como mundial, lo que se expresa en un número creciente de bienes y espacios protegidos por la legislación y un gran interés por parte de la comunidad en cuanto a su conservación y puesta en valor. Sin embargo es también importante el reconocimiento que adquiere el patrimonio local y doméstico, por su carácter identitario y simbólico, aun cuando ellos no hayan alcanzado la protección legal que les brinda el Estado. En este contexto se genera **AMERICA PATRIMONIO** ISSN0719-0182 la primera revista de patrimonio que reúne la opinión y el trabajo de todo un continente entorno al vasto patrimonio cultural y natural que nos rodea.

AMÉRICA PATRIMONIO es una publicación científica americana con Comité Editorial y Comité Asesor Internacional, integrado por representantes de todos los países participantes de la región. Cuenta con una versión en internet y otra en papel, está dirigida a la difusión de artículos y ensayos que se ocupan del Patrimonio Cultural y Natural de nuestro continente, combinando trabajos de caracteres empíricos, teóricos y ensayísticos que den cuenta de problemáticas locales, regionales y universales del Patrimonio. El objetivo de la publicación es promover la generación de ensayos y artículos de investigadores jóvenes y de investigadores ya consagrados en su especialidad disciplinar.

Es una publicación trimestral y cada uno de sus números es de carácter temático. La revista se divide en cuatro secciones principales: Tema Central, Ensayos y Documentos y Proyectos Recientes. Todas las secciones están abiertas a recibir artículos, ensayos, propuestas fotográficas, obras y proyectos de arquitectura y de disciplinas afines. Si usted desea publicar en la Revista Patrimonio, enviar el material.

Sitio web

www.americapatrimoniocultural.org

Contacto mail

edicion@americapatrimoniocultural.org

**Dirección Editorial
Revista América Patrimonio**

REVISTA AMÉRICA PATRIMONIO

Notas de investigación

Segunda residencia y residencia móvil en España

Julio A. del Pino Artacho*

UNED (España)

Resumen: Este trabajo expone resumidamente el planteamiento y los resultados principales de una investigación acerca de la segunda residencia en España, en relación con los cambios contemporáneos en la movilidad espacial de las sociedades. Se presenta en primer lugar una descripción del objeto de investigación, incidiendo en su incardinación dentro de corrientes de movilidad más amplias, que tienen efectos importantes en la estructura social. En segundo lugar, se alude brevemente a los aspectos más sobresalientes del diseño de la investigación empírica. Finalmente, se señalan las conclusiones principales y los nuevos interrogantes que ha suscitado, incidiendo en la importancia que la segunda residencia ha tenido en los procesos socioterritoriales en España.

Palabras Clave: Segunda residencia, España, Movilidad espacial, Reestructuración territorial, Movilidad de estilos de vida.

Second home and mobile home in Spain

Abstract: This paper summarizes the approach and the main results of a research on second homes in Spain, in relation to changes in spatial mobility of contemporary societies. First, it presents a description of the research object, insisting on its inclusion within broader mobility flows, which have important effects on the social structure. Second, it briefly refers to the most salient aspects of the empirical research design. Finally, it identifies the key findings and new questions that have arisen, focusing on the importance of second homes to explain the socio-territorial processes in Spain.

Key Words: Second residence, Spain, Spatial mobility, Territorial restructuring, lifestyle mobilities.

1. La segunda residencia en la era de la movilidad

En esta nota de investigación nos proponemos presentar las líneas principales de un amplio trabajo que analiza la segunda residencia desde el punto de vista sociológico (del Pino, 2012). La investigación parte de una preocupación por

enfocar la segunda residencia a partir de debates más amplios de la sociología, que permitan la elucidación de la segunda residencia como indicador crítico de la realidad de las sociedades avanzadas contemporáneas.

De este modo, la integración teórica, la sociología de la vivienda, la movilidad y la reestructuración territorial constituyen los ejes a través

* Doctor en Sociología (UNED). Licenciado en Ciencias Políticas y en Sociología (U. Granada). Especialista en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos (CIS). Profesor del Departamento de Sociología I de la UNED y miembro del Grupo de Investigación de Cambio Social. Combina docencia en Teoría Sociológica con la investigación de procesos territoriales y de movilidad; E- mail: jadelpino@poli.uned.es

de los cuáles se ha ido conformando de manera cada vez más precisa el objeto de investigación, la segunda residencia como elemento paradigmático de la relación entre residencia y movilidad en nuestras sociedades.

La primera tarea ha sido especificar qué clase de relación existe entre la residencia y la movilidad en general. La investigación parte de que la principal relación entre residencia y movilidad se constituye a partir de la paradoja, es decir, la aparente contradicción, entre los elementos de fijeza que procura la residencia y los elementos de fluidez representados por la movilidad.

A partir de esta formulación, se investiga la relación entre fijeza y fluidez en tres niveles; desde el más general al más particular: el espacio social, la residencia y la segunda residencia.

En relación con el *espacio social*, la sociología clásica (Simmel, 1903/1986) explicó que éste se constituye a partir del mapa de geometrías variables que componen las relaciones humanas. Más allá, la sociología crítica (Castells, 1972/1977; Harvey, 1993/1992; Lefebvre, 1974/1981) presentará el espacio por antonomasia de la modernidad, la ciudad, como el ámbito de realización de las relaciones socioeconómicas de producción y consumo. Sin embargo, las ventajas estructurales de la aglomeración urbana, quedarán pronto desafiadas por el proceso de compresión espacial (Harvey, 1989; Giddens, 1990/1999; Castells, 1996/1997), que provoca una progresiva independencia de las relaciones sociales respecto de las coordenadas de contigüidad espacial y sincronía temporal. Las relaciones comienzan a alejarse del encorsetamiento del aquí y ahora para constituirse fluidamente, aquí y allí, ahora y después. Y estas relaciones desancladas exigen para formar parte de ellas, no ya, como antes, *ubicarse* (es decir, emigrar a las ciudades, trabajar en la fábrica; en definitiva, encontrar sitio dentro de contenedores espaciales limitados), sino *moverse* (o sea, poder viajar, tener el carnet de conducir, saber navegar por internet) (Lash y Urry, 1994; Urry, 1995; Urry, 2000; Kaufman, 2002; Sheller y Urry, 2006). Esta nueva realidad coexiste con una persistente necesidad del lugar, como elemento de reconstitución del individuo moderno, como apoyo esencial para una identidad que sólo puede forjarse a través de las certidumbres del lugar (Gregory y Urry, 1985; Massey, 1994) o en la relación dialéctica entre el lugar y la movilidad (McCannell, 1976; Urry, 1990).

La *vivienda*, como un caso particular de espacio social, responde igualmente a esta

dinámica de transformación. Constituida en la modernidad alrededor de la familia y la propiedad (Engels, 1884/1970; Burguière, 1986/1988), la vivienda ha representado un ámbito estático, como domicilio y marcador de la posición del hogar y sus componentes en el espacio social (Kemeny, 1992). Sin embargo, la vivienda es también un dispositivo crítico y dinámico como escenario de la vida cotidiana. Porque es en la cadena de rutinas realizadas a diario donde el orden social se examina, donde se aprecia su vigencia o, por el contrario, se gesta el cambio (Berger y Luckmann, 1967/1968; Lefebvre, 1970/1971; Giddens, 1984; King, 2003). De este modo, la vivienda se convierte en un escenario clave para la puesta en práctica de los nuevos procesos socioespaciales relacionados con la movilidad. No sólo porque aumente la movilidad residencial a lo largo de la vida (con biografías más fragmentarias y volátiles), sino también porque existen cada vez más experiencias dinámicas del habitar, a través de movi­lidades residenciales yuxtapuestas como las que viven los hogares transnacionales o los matrimonios de fin de semana (Beck y Beck-Gernsheim, 2001/2003; Clapham, 2005).

Así que encontramos encadenadas, por una parte, la relación paradójica entre movilidad y lugar, dentro del contexto general del espacio social y, por otra, la relación entre las fije­zas esenciales que proporciona la vivienda y su condición de escenario crítico de la vida cotidiana.

La *residencia secundaria* se sitúa en el centro de esta paradoja entre flujos y anclajes, regulando estrategias de movilidad inscritas en el proceso residencial. Estudiada desde los años cincuenta y, sobre todo en las décadas de 1960 y 1970, los primeros análisis sobre la segunda residencia establecerán algunos de los tópicos más fecundos que se irán desarrollando con posterioridad: la dependencia del fenómeno urbano, el ocio y la naturaleza como motivaciones principales y la preocupación por su sostenibilidad económica y ecológica (Coppock, 1977).

Tras un periodo de relativo silencio académico, a partir de la década de 1990 resurge el interés por analizar el fenómeno en relación con dos hechos empíricos directamente relacionados con el incremento de la movilidad: por un lado, el fenómeno turístico-residencial en el Mediterráneo, ligado a las migraciones internacionales de retiro (Casado, 1999; King, Warner y Williams, 2000; Rodríguez, Fernández-Mayoralas y Rojo, 1998; Rodríguez, Casado y Huber, 2005); y, por otro, el renovado interés por la segunda residencia rural, en el contexto de la contraurbanización (Buller y Hoggart,

1994; Müller, 1999). El estudio de las migraciones de retiro pondrá sobre la mesa tres aspectos que resultan fundamentales en el trabajo: en primer lugar, su conexión con el ciclo vital, es decir, la idea de que la segunda residencia está inscrita dentro de las estrategias de movilidad de los hogares más allá del mero cambio residencial; en segundo lugar, la necesidad de utilizar el amplio paraguas de la movilidad para superar las estériles distinciones entre migración y turismo; y, por último, como consecuencia de esta redefinición, la inscripción de este tipo de movilidad en el campo del consumo, abandonando su endeble vinculación con el ocio (Hall y Williams, 2002; Chaplin, 1999). Por su parte, el estudio de la segunda residencia rural ha introducido un marco explicativo más amplio, que da cuenta de las transformaciones del territorio, y específicamente de las áreas rurales, en el contexto de la compresión espacial y la reestructuración (Champion, 2000; Gallent, Mace y Tewdwr-Jones, 2005; Camarero, 2009).

En la última década, además de profundizar en las líneas abiertas en los años noventa, se han producido dos nuevos avances para la comprensión del fenómeno. Por una parte, en la línea de las migraciones de consumo, se han investigado los vínculos sociales y el carácter estructural de los grupos, constituidos a través de las *movilidades de estilos de vida* (O'Reilly, 2000; Benson y O'Reilly, 2009; McIntyre, Williams y McHugh, 2006; Mazón y Aledo, 2005; Mazón, Huete y Mantecón, 2009 y 2011; Uysal, Perdue y Sirgy, 2012). Por otra parte, aún más recientemente, la sociología de la vivienda ha abierto una vía de investigación para comprender la segunda residencia a partir de la relación entre movilidad y residencia (McIntyre, Williams y McHugh, 2006; Paris, 2011; Dufty-Jones, 2012). Este nuevo enfoque permite entroncar el estudio de la residencia múltiple con su actor principal, los hogares, y con los asuntos reproductivos a través de los procesos de capitalización residencial.

En definitiva, la segunda residencia, como objeto de estudio, apareció como una práctica residencial ligada al turismo, la huida de la ciudad y la emulación de clases, de acuerdo a la lógica de expansión de la sociedad industrial y de consumo. Sin embargo, la transformación de la sociedad y sus correspondientes marcos de interpretación permiten la inscripción definitiva de la segunda residencia en el campo de las estrategias de movilidad que desarrollan los hogares.

En *España*, y más específicamente en relación con los procesos de reestructuración territo-

rial, que han centrado los esfuerzos de comprobación empírica de nuestro trabajo, el análisis de la distribución de la segunda residencia ha ofrecido desde los años setenta una clara segmentación entre los espacios orientados al turismo internacional, ubicados en las costas e islas, y los espacios rurales interiores (Ortega, 1975; Barke, 1991 y 2007; López, 2003).

El modelo turístico de costa se encontraría vinculado a la demanda internacional, las movi- lidades de estilos de vida y al debate sobre la sostenibilidad en relación con los impactos de la urbanización (Gaviria, 1971; Jurdao, 1979; Vera, 1987; Mazón, 1987; O'Reilly, 2000; Mantecón, 2008; Huete, 2009).

Por su parte, el modelo interior viene considerándose un fenómeno más complejo, que presenta diversas variantes, que pueden darse entrelazadas: periferias suburbanas funcionalmente especializadas, áreas rurales remotas con atractivos concretos como la montaña, o residencias rurales que actualizan el vínculo patrimonial de las familias con el territorio de origen (Valenzuela, 1977; del Canto, 1981; Barke, 2007).

Asimismo, nuevos procesos permiten aventurar un aumento de la complejidad de los fenómenos y su creciente imbricación con la movilidad. Entre estos procesos podemos citar:

En primer lugar, el incremento en el uso de las segundas residencias por parte de los extranjeros, lo que acentúa algunas implicaciones específicamente reproductivas de la segunda residencia, tales como la articulación con la sociedad local, la participación política o la socialización de los hijos (Benson y O'Reilly, 2009); Además, se ha producido una diversificación de la movilidad de los extranjeros, dirigida, entre otros destinos, hacia áreas rurales más remotas, lo que añade más complejidad socioterritorial (Barke, 2007).

En segundo lugar, crece la disputa por los espacios suburbanos, donde no sólo se solapan los mercados de residencias principales y secundarias sino también la demanda de inmigrantes acomodados, inmigrantes laborales de baja condición socioeconómica y jóvenes nacionales en proceso de emancipación (Gallent, 2005);

En tercer lugar, en las áreas rurales, las residencias secundarias parecen bascular entre el abandono rural, la vinculación patrimonial y la neorruralidad (Halfacree, 2012).

Cabe mencionar, por último, el caso de las grandes ciudades, donde el crecimiento de la segunda residencia no ha sido aún suficientemente explicado, más allá del tópico general sobre su papel como bien de inversión.

2. Diseño de la investigación

La especificación del objeto hasta ahora señalada permite entrever algunos de los retos a los que se enfrentaba la investigación, que formalizamos ahora a través del diseño.

Dentro de las coordenadas generales señaladas en la construcción del objeto, se consideraron los siguientes *objetivos* concretos:

En primer lugar, presentar un marco analítico amplio que permitiera interpretar la segunda residencia integrando aspectos reproductivos y de consumo, en los niveles micro y macroscópicos.

El segundo objetivo fue aplicar el marco analítico a la distribución de la segunda residencia en España, con especial atención a los procesos de reproducción en el territorio.

Como tercero y último objetivo, se trata de profundizar en el ámbito de las trayectorias de movilidad y los procesos socio-territoriales a través de casos, centrándonos en los dos procesos más sobresalientes detectados: la movilidad transnacional y los movimientos hacia las áreas rurales.

A partir de las consideraciones teóricas, se formuló el *marco hipotético* más general de nuestro trabajo empírico en los siguientes términos:

La segunda residencia en España responde a estrategias residenciales, familiares y de movilidad, que tienen que ver tanto con pautas de consumo del territorio como con condiciones de reproducción de los hogares. En el ámbito del consumo, se asume que existen dos grandes vectores de movilidad, que pueden englobarse bajo la etiqueta de las movilidades de estilo de vida y territorialmente se concretan en el consumo de espacios rurales y espacios litorales urbanizados. En el ámbito reproductivo, la segunda residencia se presenta como un activo de los hogares en términos de patrimonio o inversión, que se engloba en procesos territoriales más amplios de reestructuración.

Más específicamente, la investigación empírica trata de probar:

Por una parte, como venimos diciendo, que la segunda residencia se inserta en sistemas de movilidad más amplios, como los migratorios, que configuran el territorio a través de estrategias familiares de residencia móvil.

Por otra parte, que la dirección de estas movilidades se encuentra sujeta a una creciente complejidad, a partir del proceso de expansión dual del fenómeno, de forma intensiva en las costas y de forma extensiva en el interior.

En el caso de las áreas litorales, además de un mayor intensidad de la segunda residencia

mediterránea, se esperaba encontrar relación con movilidades migratorias locales (vinculadas a procesos de desconcentración urbana) y globales (relacionada con la movilidad de extranjeros acomodados).

En el caso de la segunda residencia interior, se esperaba encontrar una mayor complejidad de las dinámicas, en función del grado de especialización turística del interior y del grado de inscripción de la segunda residencia en movilidades contraurbanizadoras. Interesaba observar si la segunda residencia cumple una función residual como indicador de movilidad o constituye un elemento de dinamización rural.

En *términos metodológicos*, nuestras observaciones se centran en la relación entre la segunda residencia y las dinámicas de distribución y movilidad de la población.

Se trata de una investigación cuantitativa a partir de datos de registro de la población (el Censo, el Padrón y la Estadística de Variaciones Residenciales del INE), aunque se ha utilizado ocasionalmente la Encuesta de Presupuestos Familiares de 2009, para la contrastación de la evolución de los hogares con segunda residencia.

El análisis combina contrastes transversales, centrados en 2001, y longitudinales. Estos últimos se refieren, para el caso de la segunda residencia, al período intercensal 1991-2001, mientras que los análisis poblacionales y de movilidades migratorias se centran en el período 1986-2008.

En cuanto a las unidades de análisis, se tienen en cuenta individuos, viviendas y hogares, cuya integración en el censo facilita solo en parte el análisis, ya que hogares y viviendas corresponden a fuentes de datos separadas.

Como unidades de agregación de los datos, elemento clave para la comprobación de los cambios en la distribución territorial de los indicadores, se han utilizado, en el caso nacional, las provincias y, específicamente para la comprobación de la movilidad rural-urbano, la agregación por tamaño municipal. Para el estudio de casos, se han realizado divisiones intraterritoriales *ad hoc* basadas en la función del territorio y el tamaño del municipio.

El análisis empírico realizado contempla, en primer lugar, la observación de la evolución de la segunda residencia en España y su distribución provincial, teniendo en cuenta cuatro factores clave: el ciclo de los hogares, la centralidad (es decir, la relación de distancia y uso entre residencia principal y segunda residencia), las trayectorias de movilidad (es decir, la vinculación entre los lugares de residencia principal, segunda residencia y nacimiento), y la dirección

de los movimientos (examinando las dos áreas típicas de atracción: los litorales y las áreas rurales).

En segundo lugar, partiendo de los datos de la distribución, se eligieron tres casos específicos para analizar los procesos socioterritoriales.

Por una parte, se examina un caso dominado por el *boom* turístico-inmobiliario, la provincia de Málaga, como ejemplo de la segunda residencia litoral, focalizando el análisis en los procesos de reestructuración territorial, en general, y en la movilidad transnacional, en particular. En relación con la reestructuración se analizan los datos de evolución de la población, los hogares y el mercado residencial según el hábitat funcional, con especial atención a la relación entre la evolución de la vivienda secundaria y la evolución de la población de cada área. Respecto a la movilidad transnacional, se analizan los flujos migratorios como indicadores del sistema de movilidad en el que se inscriben las segundas residencias.

Por otra parte, se examinan los casos de Segovia y Zamora, dentro del escenario interior, para tratar de contrastar el papel que juega la segunda residencia en dos entornos rurales, similares en relación con el éxodo rural, pero con evoluciones demográficas recientes muy diferentes. En estos casos, se realizó la misma prueba empírica que en el caso de Málaga, analizando la evolución de la población, los hogares y los mercados residenciales, focalizando el análisis en la segunda residencia. En ese contexto, y dada su relevancia en el ámbito rural, se analizan las relaciones a nivel municipal entre las viviendas secundarias censadas, las vacías y los hogares que declaran utilizar una segunda residencia. Finalmente, se estudian los procesos de reestructuración de cada área funcional, comparando los procesos seguidos en cada provincia y el papel que juegan los hogares que declaran una utilización efectiva de la segunda residencia en cada ámbito.

3. Conclusiones principales: más allá de la segunda residencia

3.1. Un marco analítico integrador

Aludiremos aquí y en el siguiente apartado a las conclusiones más relevantes de la investigación, así como a algunos interrogantes que quedan abiertos para futuras indagaciones. La revisión de la literatura teórica y de las evidencias empíricas alcanzadas ha conllevado un esfuerzo de síntesis teórica, tratando de erigir un *marco analítico* global a partir de la consideración de la residencia en la era de la movilidad. Se ha

tenido en cuenta, por una parte, la dimensión micro-macro, especialmente relevante en el caso de la residencia como espacio crítico de la vida social. Por otra parte, se ha analizado la dimensión consumo-reproducción, que aglutina las funciones sociales básicas que realiza la segunda residencia, como ha puesto de manifiesto la literatura analizada. La aplicación de este marco al estudio de la segunda residencia como parte del sistema residencial en el contexto de las sociedades en movimiento, permite plantear la segunda residencia como un objeto que se redefine en cada ámbito analítico de manera dinámica. Se han definido, de este modo, cuatro procesos a partir del cruce de las categorías micro-macro y consumo-reproducción, que representan idealmente el paso de la segunda residencia a la residencia múltiple.

En primer lugar, en el ámbito macro del consumo, se ha identificado el paso desde la movilidad estacional, relacionada con la separación ocio/trabajo, hacia la itinerancia o movilidad circular, vinculada a la movilidad de estilos de vida. De este modo, la segunda residencia deja de ser un ámbito separado funcionalmente, dedicado a las vacaciones o el retiro, para integrarse en las pautas generales de movilidad del hogar, que podrá utilizarlo de diversas formas (para estudio, emancipación, retiro, recomposición de hogares, etc.).

En segundo lugar, en el plano micro del consumo, se ha indagado el cambio desde el consumo conspicuo (con referencia a la identificación con ciertos estratos sociales) hacia un consumo autorreferenciado o estratégico, donde el objetivo es la realización individualizada del hogar. Mientras que el consumo tradicional de segunda residencia se centraba en la posesión, la residencia móvil da más peso a los usos y al significado de la segunda residencia para el hogar (escape, patrimonio, inversión, fin de semana sin padres, integración en una comunidad rural, etc.).

En el campo macro-reproductivo, la segunda residencia representa el tránsito desde la especialización funcional del territorio hacia la reestructuración. La segunda residencia formaría parte, en este contexto, de las corrientes de desconcentración urbana y ruralización, que, lejos de indicar una desconexión con el fenómeno urbano, más bien apuntan hacia una mayor integración del territorio, como veremos en las conclusiones del trabajo empírico.

Por último, hemos observado cómo se producen los procesos de reproducción en el ámbito micro, al nivel de los hogares. La segunda residencia como estrategia de residencia móvil se inscribe en fórmulas de capitalización familiar,

que transitan desde la vinculación patrimonial enraizada en el pasado hacia la vinculación estratégica o de inversión con vistas al futuro del hogar.

3.2. Procesos de capitalización residencial y restructuración territorial en España

Como hemos dicho, la comprobación empírica de las ideas generadas en la investigación teórica se ha centrado en los aspectos reproductivos de la segunda residencia, es decir, en los procesos de restructuración y capitalización, aplicados a España.

En relación con el análisis de la *distribución nacional* nuestra investigación demuestra que, a grandes rasgos, la dualidad entre el litoral y el interior persiste, sobre todo en relación con la enorme cantidad de segundas residencias en áreas fuertemente especializadas del Mediterráneo y las islas, vinculadas al turismo internacional.

Sin embargo, el análisis también muestra que existen otros elementos que, por una parte, hacen crecientemente compleja la segunda residencia y, por otro, difuminan su relación con la especialización territorial. Así, una modelización provincial simple señala que nada menos que el 30% de la segunda residencia se encuentra fuera del modelo intensivo de costa y del modelo extensivo interior.

Otros elementos de complejidad se derivan de la relación entre uso y distancia y de las trayectorias migratorias de los hogares con segunda residencia, que revelan una pluralidad de usos y trayectorias que no siempre concuerdan con los clichés sobre la especialización turística del litoral o del *hinterland* madrileño. Por último, el análisis de la dirección de los movimientos revela el extraordinario peso de la segunda residencia de proximidad y, por lo tanto, su relación con la distribución demográfica del país, atenuando el efecto de los procesos de litoralización y ruralización, típicos de la segunda residencia.

El peso de la segunda residencia de proximidad concuerda asimismo con las tendencias observadas en el análisis de los hogares y las formas familiares, que muestra que la segunda vivienda ha sido utilizada desde los años setenta como una estrategia de capitalización residencial a lo largo del ciclo vital de los hogares.

Así pues, los diferentes factores analizados, aunque relacionados con la interpretación de la segunda residencia en clave de especialización turística, han permitido comprobar que los procesos son más complejos. Junto a las movilizaciones turísticas en dirección a territorios

especializados y relacionadas con usos recreativos, vacacionales y de retiro, se ha observado el enorme peso de la segunda residencia local.

Entendida la segunda residencia como un indicador de movilidad en sí mismo, la extensión del fenómeno en la sociedad española y la existencia de vínculos locales apoyan la hipótesis de que la segunda residencia se ha convertido en las últimas décadas en una estrategia de residencia móvil utilizada por las familias españolas dentro de su ámbito de actuación.

El *análisis de casos*, por otra parte, permite observar de qué modo interviene la segunda residencia en la configuración del territorio a lo largo del tiempo, y cómo se interrelaciona con otros procesos de movilidad como las migraciones.

En este sentido, una de las principales conclusiones del trabajo es la vinculación territorial entre viviendas secundarias y principales. Los mercados de ambos tipos de viviendas se potencian mutuamente y no responden, por lo tanto, a procesos de especialización funcional sino de integración. Esta circunstancia, que erosiona la jerarquía implícita en el modelo estático de residencia entre viviendas principales y secundarias, se pone de manifiesto tanto en el paisaje litoral como en el interior.

El caso de Málaga ilustra cómo un área urbanizada con una alta especialización turística ha pasado durante los años noventa a integrarse con la capital en un proceso de metropolización. En este caso, la segunda residencia supuso un proceso de capitalización familiar que derivó con el tiempo en la conversión de las viviendas secundarias en residencias principales de parejas recién emancipadas.

En las áreas rurales, el crecimiento urbano de las capitales y cabeceras comarcales implica el crecimiento tanto de viviendas principales como de secundarias. Aquí, una parte significativa de las segundas residencias se inscriben en procesos de auténtica multiresidencia, en los que los hogares pasan tanto tiempo o más en la segunda residencia que en la primera, normalmente situada en áreas rurales próximas. Además, el análisis revela un sobrerregistro de viviendas secundarias en las áreas más remotas, de modo que es en las áreas rurales más dinámicas donde verdaderamente la segunda residencia tiene un papel relevante en las estrategias residenciales de los hogares.

Esto nos lleva a observar, como segunda conclusión del estudio de casos, que la segunda residencia constituye un elemento de la configuración del territorio a través de la movilidad. Y que, por lo tanto, su segmentación interna res-

ponde a diversas estrategias familiares de residencia móvil, es decir, de obtención de ventajas a través de la movilidad residencial.

En el caso litoral, hemos distinguido las estrategias de los extranjeros, dirigidas a municipios menos poblados y orientadas a establecerse más permanentemente, y las residencias domésticas, más orientadas a los procesos de ocupación vacacional, capitalización y emancipación de las familias.

En las áreas rurales, la relación entre segundas residencias y evolución demográfica muestra que aquellas actúan como moduladores de la relación entre población y territorio. En este caso encontramos tanto procesos familiares de capitalización residencial vinculada al patrimonio o a la inversión, como movilidades circulares que pueden calificarse de auténtica multiresidencia. En gran medida, sus efectos socioterritoriales dependen de la evolución demográfica local. De modo que, si para las áreas rurales dinámicas, las segundas residencias suponen un factor de sostenibilidad social, para las recesivas, encarnan estrategias de mera supervivencia.

Como dice Karl Popper, la tarea del conocimiento es siempre un viaje, no una llegada. Según avanzamos, incorporamos nuevos matices a nuestra interpretación de la realidad, y, también, nos asomamos con mayor humildad al océano de nuestra ignorancia. Desde este convencimiento surgen nuevos interrogantes, como grandes simas marinas, que nuestra sonda apenas ha sido capaz de perfilar. Por citar sólo algunos: quedan por demostrar la extensión y profundidad de las trayectorias residenciales intergeneracionales que utilizan la segunda residencia como recurso, o el papel de las segundas residencias en la transformación de las formas de convivencia, o la relación entre la capitalización residencial y el modelo de bienestar mediterráneo centrado en la familia.

Las respuestas a estas cuestiones permitirían obtener pruebas más precisas de la validez de la tesis aquí presentada, y mostrarían el papel de la segunda residencia como lugar paradigmático de nuestras sociedades, nudo de viejos y nuevos anclajes, que conecta comunidades y capacita para la acción social en los procelosos territorios de la movilidad.

Bibliografía

Barke, M.
1991 "The growth and changing pattern of second homes in Spain", en *Scottish Geographical Magazine*, 107 (1): 12-21.

Barke, M.
2007 "Second homes in Spain: An analysis of change at the provincial level", en *Geography*, 92(3): 195-207

Beck, U. y E. Beck-Gernsheim
2001/2003 *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós

Benson, M. y K. O'Reilly (eds.)
2009 *Lifestyle migrations: Expectations, Aspirations and Experiences*. Ashgate.

Berger, P. y Luckmann, T.
1967/1968 *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Buller H. y K. Hoggart
1994 *International Counterurbanization: British Migrants in Rural France*. Avebury: Aldershot.

Burguière, A. et al.
1986/1988 *Historia de la familia*, 2 vols. Madrid: Alianza

Camarero, L. (coord.)
2009 *The Rural Population in Spain. From disequilibrium to social sustainability*. Barcelona: Fundación La Caixa.

Casado Díaz, M.A.
1999 "Socio-demographic impacts of residential tourism: A case study of Torre Vieja, Spain", en *International Journal of Tourism Research*, 1: 223-237.

Castells, M.
1972/1977 *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.

Castells, M.
1996/1997 *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

Champion, T.
2000 "Flight from the cities?", en Bate, R., R. Best y A. Holmans (eds.), *On the move: The housing consequences of migration*, York: York Publishing Services.

Chaplin, D.
1999 "Consuming work/productive leisure: the consumption pattern of second home environments", en *Leisure Studies*, 18: 41-55.

Clapham, D.
2005 *The Meaning of Housing: A Pathways Approach*. Bristol: The Policy Press.

Coppock, J.T. (ed.)
1977a *Second homes: Curse or Blessing*. Londres: Pergamon.

Del Canto Fresno, C.
1980 *La vertiente meridional de la Sierra de Gredos como un área de recreo y residencia secundaria de la población madrileña*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense.

- Del Pino Artacho, J.A.
2012 *Las estructuras residenciales de la movilidad. Más allá de la Segunda Residencia*. Tesis doctoral inédita. Departamento de Sociología I UNED.
- Dufty-Jones, R.
2012 "Moving home: theorizing housing within a politics of mobility"; en *Housing, Theory and Society*, 29 (2): 207-222.
- Engels, F.
1884/1970 *El origen de la familia, de la propiedad privada y del estado*. Madrid: Fundamentos
- Gallent, N., A. Mace y M. Tewdwr-Jones
2005 *Second homes: European Perspectives and UK Policies*. Aldershot: Ashgate.
- Gaviria, M.
1971 *Campo, urbe y espacio de ocio*. Madrid: Siglo XXI.
- Giddens, A.
1984 *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley y Los Ángeles: University of California Press.
- Giddens, A.
1990/1999 *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Gregory, D. y J. Urry (eds.)
1985 *Social relations and spatial structures*. Londres: MacMillan.
- Halfacree, K.
2012 "Heterolocal identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities", en *Population, Space and Place*, 18 (2), 209-224
- Hall, C. M. y D.K. Müller, D. (eds.)
2004 *Tourism, mobility and second homes. Between elite landscape and common ground*. Channel View Publications
- Hall, C.M. y A. M. Williams
2002 *Tourism and migration: new relationships between production and consumption*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Harvey, D.
1973/1992 *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI.
- Harvey, D.
1989 *The condition of postmodernity*. Cambridge y Oxford: Blackwell.
- Huete, R.
2009 *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Jurdao Arrones, F.
1979 *España en venta. Compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Madrid: Ayuso.
- Kaufmann, V.
2002 *Re-thinking mobility. Contemporary Sociology*. Aldershot: Ashgate.
- Kemeny, J.
1992 *Housing and social theory*. Londres: Routledge
- King, P.
2003 *A Social Philosophy of Housing*. Aldershot: Ashgate
- King, R., T. Warnes y A.M. Williams
2000 *Sunset lives: British retirement to the Mediterranean*. Londres: Berg.
- Lash, S. y J. Urry
1994 *Economies of signs and space*. Londres: Sage.
- Lefebvre, H.
1970/1971 *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Península.
- Lefebvre, H.
1974/1981 *La producción de l'espace*. 2ª ed. Paris: Anthropos.
- López Colás, J.
2003 *La residencia secundaria en España. Estudio territorial de su uso y tenencia*. Tesis doctoral inédita. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- MacCannell, D.
1976 *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mantecón, A.
2008 *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Barcelona: Icaria.
- Massey, D.B.
1994 *Space, place, and gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mazón, T.
1987 *La urbanización de la playa de San Juan: un espacio turístico residencial*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil Albert.
- Mazón, T. y A. Aledo (eds.)
2005 *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Aguaclara
- Mazón, T., R. Huete y A. Mantecón
2011 (eds.) *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*. Santander: Milrazones.
- Mazón, T., R. Huete y A. Mantecón (eds.)
2009 *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icaria
- McIntyre, N., Williams, D. R. y K.McHugh (eds.)
2006 *Tourism and Multiple Dwelling: Negotiating Place, Home and Identity*. Wallingford, UK: CABI.

- Müller, D.K.
1999 *German Second Homes in the Swedish Countryside*. Umeå: University of Umeå.
- O'Reilly, K.
2000 *The British on the Costa del Sol. Transnational identities and local communities*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Ortega Valcárcel, J.
1975 *Residencias secundarias y espacio de ocio*. Valladolid: Departamento de Geografía, Universidad de Valladolid
- Paris, C.
2011 *Affluence, Mobility and Second Home Ownership*. Oxon y Nueva York: Routledge.
- Rodríguez, V., G. Fernández-Mayoralas y F. Rojo
1998 "European Retirees on the Costa del Sol: A cross-national comparison", en *International Journal of Population Geography*, 4: 183-200.
- Rodríguez, V., M.A. Casado Díaz y A. Huber
2005 *La migración de europeos retirados en España*. Madrid: CSIC.
- Sheller, M. y J. Urry
2006 "The new mobilities paradigm", en *Environment and Planning, A*, 38: 207-226.
- Simmel, G.
1903/1986 *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Revista de Occidente.
- Urry, J.
1990 *The tourist gaze*. Londres: Sage.
- Urry, J.
1995 *Consuming Places*. Londres y Nueva York: Routledge
- Urry, J.
2000 *Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty-first century*. Londres: Routledge.
- Uysal, M., R. Perdue y M.J. Sirgy (eds.)
2012 *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. Springer.
- Valenzuela Rubio, M.
1977 *Urbanización y crisis rural en la Sierra de Madrid*. Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local.
- Vera Rebollo, F.
1987 *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Alicante: Instituto de Estudio Juan Gil Albert.

Recibido: 29/04/2013
Reenviado: 22/07/2013
Aceptado: 29/07/2013
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>

Notas de investigación

Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física?

Raquel Suriá Martínez*
Jessica Yoliset Escalona Alba**

Universidad de Alicante (España)

Resumen: En este estudio examinamos los obstáculos que encuentran las personas con discapacidad física durante su estancia en un hotel. Se examinó la influencia del género y edad.

Participaron 41 personas con discapacidad motora pertenecientes a la confederación de discapacitados de la provincia de Alicante. Utilizamos un cuestionario diseñado *ad hoc* para el estudio.

Los resultados indicaron que la mayor dificultad que los participantes encuentran en los hoteles son los escalones y el personal. Se encontraron diferencias según el género y edad.

Ello revela la existencia de obstáculos que impiden la accesibilidad hotelera para las personas con discapacidad. Estas dificultades pueden solucionarse con una adecuada predisposición por parte de los responsables hoteleros.

Palabras clave: Personas con discapacidad, turismo, accesibilidad hotelera, barreras, exclusión.

Integration, Tourism and Disability: Are hotels accessible for persons with physical disability?

Abstract: This study examines the obstacles faced by persons with physical disabilities during their stay in a hotel. We examined the influence of gender and age.

Participated 41 persons with motor disability belonging to the confederation of disabled people from the province of Alicante. We use a questionnaire designed *ad hoc* for the study.

The results indicated that the greatest difficulty participants found in the hotels are the rungs and the staff. Differences were found according to the gender and age.

The results reveal the existence of obstacles to accessibility hotel for persons with disabilities. These difficulties can be resolved with a proper predisposition on the part of the hotel managers.

Key Words: Persons with disabilities, tourism, hotel accessibility, barriers, exclusion.

1. Introducción

Desde hace años, el turismo ha constituido uno de los fenómenos de mayor interés social debido a su gran proliferación y crecimiento, sin

embargo, en la actualidad, algunos países como España, están viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento por el incremento alcanzado (Aguado Díaz, Alcalde Rodríguez y Fontanil Gómez, 2005).

* Doctora en Psicología y profesora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante. San Vicente del Raspeig; E-mail: raquel.suria@ua.es

** Universidad de Alicante (España)

Esto, se evidencia tanto en los viajes como en los ingresos turísticos (Agarwal, 2002; Fúster Lareu, 1990). Sin embargo, uno de los segmentos de mercado que mayor protagonismo ha cobrado en el ámbito turístico en esta última década es el de las personas con discapacidad (Cànoves, Herrera y Villarino, 2005). La relevancia de este segmento de mercado para el mismo viene justificada por dos razones fundamentales: el número de efectivos que lo integran así como su participación cada vez mayor en el mercado turístico, habiéndose registrado, en los últimos años, un aumento en el número de viajes realizados por este segmento. Entre las causas que han llevado a esta situación debemos destacar, fundamentalmente, su gran disponibilidad de tiempo libre y sus grandes deseos de viajar, potenciados estos últimos por la existencia de un mayor número de ayudas técnicas y económicas, todo lo cual ha aumentado las posibilidades de las personas discapacitadas a la hora de materializar sus deseos de viajar (De Lorenzo García, 2003).

Así, cuando hablamos de turismo y discapacidad, debemos englobar no sólo al colectivo de personas con algún tipo de deficiencia física (Campoy Cervera, 2004), sensorial (De La Torre y López Busto, 2006) o psíquica (Dito Lahuerta, Prieto Fernández y Yuste Pereda, 2004), sino también a un número considerable de personas mayores (Fernández Muñoz, 2005), con problemas de salud y movilidad asociados a la edad (Etxeberria, 2006), que suponen un enorme potencial para el conjunto de la estructura turística, además hay que tener en cuenta a otras muchas personas que presentan problemas de movilidad y que no tienen ningún tipo de discapacidad (Franco y García-Milá, 1997), por ejemplo personas portadoras de carros de bebés (De Lorenzo García, 2003).

En este sentido, las previsiones de futuro, muestran un incremento en el número de personas que integran el segmento de la discapacidad debido a que los principales factores causantes de la discapacidad, como la edad avanzada, los accidentes de tráfico o los accidentes laborales, van en aumento año tras año (Casanueva, García Del Junco y Caro, 2000; Salas Mozos y Alonso López, 2006; Saló, 2007), por lo que uno de los aspectos más relevantes a los que se debe prestar atención es al de la eliminación de barreras para conseguir una accesibilidad universal.

Así, es de destacar la multitud de obstáculos por los que se enfrentan los turistas con discapacidad física o motora que van desde encontrar difícil el acceso a las ciudades hasta la propia estancia en el hotel.

En este sentido, tal y como informa Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en su Libro Blanco de la Accesibilidad (2006) y la Plataforma representativa estatal de discapacitados físicos (PREDIF) 100 Alojamientos turísticos accesibles para todos (2007), uno de los problemas más frecuente con los que el turista con movilidad reducida suele encontrarse son las barreras que limitan u obstaculizan su estancia en un hotel.

En referencia a esto, son diversos los estudios que se han dedicado a analizar la accesibilidad hotelera para personas con discapacidad motora desde el punto de vista de los responsables hoteleros (Aguado Díaz et al, 2005; Alonso López y Dinarés Quera, 2006; Ray y Rayder, 2003; Rodríguez Loras, 2006) siendo escasos los que se centran a analizar de forma directa la opinión que muestran las personas con discapacidad motora con respecto a su estancia como turistas (Marcos Pérez, 2002), desconociendo por tanto, la existencia de los trabajos que analicen la perspectiva de los turistas como principales protagonistas.

Por ello, y a partir de estas consideraciones previas, este proyecto pretende alcanzar los **objetivos** que se indican a continuación:

- Conocer el perfil de los turistas con discapacidad.
- Averiguar como perciben los turistas con discapacidad motora la adaptabilidad de los servicios turísticos hoteleros. En este sentido, pensamos que algunas características de los turistas (ej. sexo y edad) pueden influir en la opinión sobre las barreras que encuentren. Por tanto, pretendemos examinar si el grado de satisfacción respecto a la accesibilidad depende del sexo y la edad.

2. Metodología

2.1. Participantes

La muestra se compuso por 59 personas con algún tipo de discapacidad, aunque finalmente se redujo a 41 personas con discapacidad física, pertenecientes a la confederación de COCENFE de la provincia de Alicante. De ellos, el 46.34% son mujeres mientras que el 53.66% son varones. La edad más frecuente de participación está comprendida entre los 31 años y los 61, el rango de edad más frecuente era de 31 a 40 años (36.59%). La mayoría de los encuestados tienen estudios primarios (34.15%) y secundarios (34.15%), destacando un 65.85% por ser pensionista, un 29.27%, por encontrarse en situación

laboral activa y apenas un 4.88% estar desempleado. Con respecto a su situación civil, observamos que el 47.8% se encuentran casados o con pareja, el 30.4% viven solos y apenas un 5% afirma estar separado (Tabla 1).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Sexo</i>	mujer	19	46,34
	varón	22	53,66
	Total	41	100
<i>Edad</i>	de 31 a 40	15	36,59
	de 41 a 50	13	31,71
	de 51 a 60	13	31,71
	Total	41	100
<i>Estudios</i>	Sin estudioa	7	17,07
	Primarios	14	34,15
	Secundaria	14	34,15
	Universitarios	6	14,63
	Total	41	100
<i>Situación laboral</i>	Sin trabajo	2	4,88
	Trabajando	12	29,27
	Pensionista	27	65,85
	Total	41	100
<i>Situación civil</i>	Sin pareja	14	34,15
	Casado o con pareja	22	53,66
	Separado	5	12,20
	Total	41	100

2.2. Instrumentos

Utilizamos un cuestionario diseñado para el estudio, el cual evalúa las dificultades encontradas por personas con discapacidad motora, que han accedido a los servicios hoteleros.

La escala dispone de diecinueve ítems con diferentes alternativas tipo test a las cuales hay que contestar indicando la mayor dificultad encontrada al acceder a dicho servicio.

Para comprobar si la escala tiene fiabilidad al utilizarla con nuestra muestra de estudio observamos, según el índice de Crombach, que indica un 95.1% de fiabilidad, porcentaje que consideramos altamente fiable para dicha muestra de estudio.

2.3. Procedimiento

Para aumentar las posibilidades de que nos contestara un mayor número de personas facilitamos dos modalidades de cuestionario, uno en papel entregándolo en la asociación y otro en formato online, el cual se colgó en una página y posteriormente el enlace se facilitó en algunos portales como el de COCENFE así como en redes sociales de facebook creadas por el servicio de apoyo al estudiante de la universidad de Alicante.

Se recogieron los cuestionarios durante los meses, de marzo a mayo del 2011.

2.4. Análisis de los datos

Para los descriptivos se hallaron las frecuencias y porcentajes. Para analizar las posibles diferencias entre las variables que examinan las dificultades hoteleras según las variables sociodemográficas de los participantes se utilizó la χ^2 en este caso, no se empleó ningún contraste paramétrico puesto que nuestras variables son de carácter cualitativo.

3. Resultados

Si examinamos los descriptivos generales se observa (Tabla 2) que la mayoría de participantes encuentran la mayor dificultad para acceder por las ciudades (39%) y en los hoteles (36.6%), mientras que una minoría cree que es el transporte público (19.5%) y las líneas arreas (4.9%). En cuanto a la mayor dificultad para viajar según el género observamos diferencias significativas entre los diferentes sexos, ($\chi^2 = 0,408$ $p = .0$), encontrándonos que para los participantes varones los hoteles (40.9%), para las participantes mujeres las ciudades accesibles (42.1%). Con respecto a la edad, también observamos diferencias significativas entre los diferentes edades, ($\chi^2 = 11.92$ $p = .0$), encontrándonos que para los participantes de 31 a 40 años son los hoteles (46.7%), para los participantes de 41 a 50 años les resultan más difíciles las ciudades accesibles (53.8%), y para los de 51 años a 60 años el transporte público (46.2%).

Al examinar el tema que nos ocupa, los hoteles, observamos (Tabla 2) que entre las opciones que más dificultad encuentran para acceder al hotel son las escaleras (36.6%), seguidas del personal (31.7%) frente a las aceras que apenas preocupa un 2.4%. En lo referente a las dificultades para acceder al hotel en función del género, se observa que la principal dificultad para los participantes varones son las rampas (50%), para

Tabla 2. Dificultades en función del sexo y la edad

De las siguientes opciones cual considera usted es la mayor dificultad			Sexo				Edad				
			Mujer	Varón	Total	χ^2	31- 40	41- 50	51- 60	Total	χ^2
<i>Dificultad al viajar:</i>	Líneas aéreas	N %	0	2 9.1	2 4.9	0.408	1 6.7	0	1 7.7	2 4.9	11.92*
	Hoteles	N %	6 31.6	9 40.9	15 36.6		7 46.7	6 46.2	2 15.4	15 36.6	
	Ciudades accesibles	N %	8 42.1	8 36.4	16 39.0		5 33.3	7 53.8	4 30.8	16 39.0	
	Transporte público	N %	5 26.3	3 13.6	8 19.5		2 13.3	0	6 46.2	8 19.5	
<i>Para acceder al hotel:</i>	Las rampas	N %	1 5.3	11 50.0	12 29.3	10.46*	7 46.7	3 23.1	2 15.4	12 29.3	9.05*
	El personal	N %	8 42.1	5 22.7	13 31.7		4 26.7	6 46.2	3 23.1	13 31.7	
	Las escaleras	N %	9 47.4	6 27.3	15 36.6		3 20.0	4 30.8	8 61.5	15 36.6	
	Las aceras	N %	1 5.3	0 .0	1 2.4		1 6.7	0	0	1 2.4	
<i>En la recepción del hotel:</i>	Altura de mostradores	N %	0 .0	9 40.9	9 22	11.44*	6 40.0	2 15.4	1 7.7	9 22.0	12.39
	El personal	N %	7 36.8	6 27.3	13 31.7		3 20.0	7 53.8	3 23.1	13 31.7	
	Escalones	N %	10 52.6	7 31.8	17 41.5		5 33.3	4 30.8	8 61.5	17 41.5	
	Desniveles	N %	1 5.3	0 .0	1 2.4		0	0	1 7.7	1 2.4	
	Distribución del mobiliario	N %	1 5.3	0 .0	1 2.4		1 6.7	0	0	1 2.4	
<i>Para llegar a la habitación:</i>	Los ascensores	N %	5 26.3	8 36.4	13 31.7	7.95*	7 46.7	3 23.1	3 23.1	13 31.7	18.57**
	Falta de pasamanos		6 31.6	3 13.6	9 22		2 13.3	5 38.5	2 15.4	9 22.0	
	Pasillos con obstáculos	N %	5 26.3	1 4.5	6 14.6		0	0	6 46.2	6 14.6	
	Presencia de escaleras	N %	3 15.8	10 45.5	13 31.7		6 40.0	5 38.5	2 15.4	13 31.7	
<i>En qué áreas comunes</i>	Piscinas	N %	10 52.6	12 54.5	22 53.7	0.44	13 86.7	6 46.2	3 23.1	22 53.7	24.68**
	Spa	N %	5 26.3	7 31.8	12 29.3		2 13.3	7 53.8	3 23.1	12 29.3	
	Parking	N %	4 21.1	3 13.6	7 17.1		0		7 53.8	7 17.1	
<i>Dentro de la habitación:</i>	Pasillos muy estrechos en la entrada	N %	7 36.8	14 63.6	21 51.2	3.31	9 60.0	8 61.5	4 30.8	21 51.2	3.26
	Mala distribución mobiliaria	N %	10 52.6	6 27.3	16 39.0		5 33.3	4 30.8	7 53.8	16 39.0	
	Los closet no son adaptados	N %	2 10.5	2 9.1	4 9.8		1 6.7	1 7.7	2 15.4	4 9.8	

<i>En el Bar Rest.:</i>	Inadecuado acceso	N %	6 31.6	8 36.4	14 34.1	7.03	7 46.7	5 38.5	2 15.4	14 34.1	8.13
	Distribución inadecuada del mobiliario	N %	3 15.8	7 31.8	10 24.4		3 20.0	4 30.8	3 23.1	10 24.4	
	Sobre pisos o desniveles	N %	5 26.3	7 31.8	12 29.3		4 26.7	4 30.8	4 30.8	12 29.3	
	Barras inaccesibles	N %	5 26.3	0 .0	5 12.2		1 6.7	0	4 30.8	5 12.2	
<i>En el uso de los parking:</i>	Falta de señalética	N %	4 22.2	8 35.3	12 27.3	5.53*	6 40.0	3 23.1	3 23.1	12 29.3	10.47*
	Carencia de rampas de acceso	N %	5 18.5	8 41.2	13 27.3		5 33.3	6 46.2	2 15.4	13 31.7	
	Puestos mal ubicados de las puertas de entrada	N %	2 18.5	3 5.9	5 13.6		1 6.7	3 23.1	1 7.7	5 12.2	
	Falta de ascensores adaptados	N %	5 25.9	3 17.6	8 22.7		2 13.3	1 7.7	5 38.5	8 19.5	
	Poco espacio	N %	3 14.8	0	3 9.1		1 6.7	0	2 15.4	3 7.3	
Total		N %	19 100	22 100	41 100		15 100	13 100	13 100	41 100	

*p≤ .05; ** p≤.001;

el (47,4%) de las mujeres opinaron molestarle las escaleras, ($\chi^2=10.46$; $p\leq.05$). Del igual modo, se observan diferencias significativas según la edad, encontrándonos que la principal dificultad para los participantes de 31 años a 40 años son las rampas (46.7%), para los que tienen 41 años a 50 años el personal (46.2%) y los de 51 años a 60 años (61.5%) opinaron molestarle las escaleras, ($\chi^2=9.05$; $p\leq.05$).

En cuanto a la mayor dificultad se enfrentan en la recepción del hotel (Tabla 2) nos encontramos que a un 41.5% les molestan los escalones, seguidos del personal (31.7%), sin embargo solo un pequeño porcentaje se queja del mobiliario (2.4%) y de los desniveles (2.4%). En este sentido, al examinar la influencia del género, lo que más molesta a los varones son los mostradores muy altos con (40.9%), mientras que para las mujeres son los escalones (52.6%), ($\chi^2=11.44$ $p\leq.05$), no encontrándonos diferencias en función de la edad.

Al sondear cuales son los principales obstáculos que los participantes han encontrado para llegar a sus habitaciones (Tabla 2) observamos que son los ascensores con un 31.7% y la presencia de escaleras (31.7 %) seguidos de la falta de pasamanos (22%). En cuanto a la mayor dificultad para llegar a la habitación del hotel según el género, vemos que para las mujeres faltan los pasamanos (31.6%), para los varones la

presencia de escalones (31.6%), ($\chi^2 =7.95$; $p\leq.05$). Con respecto a la edad, la mayor dificultad para llegar a la habitación del hotel para las personas de 31 años a 40 años son los ascensores (46.7%), de 41 años a 50 años la presencia de escaleras (38.5%), para los que tienen 51 años a 60 años preocupa los pasillos con muchos obstáculos (46.2%), ($\chi^2=18.57$; $p\leq.001$).

Con respecto a las principales dificultades que se encuentran dentro de las habitaciones (Tabla 2) nos encontramos con que su principal obstáculo son los pasillos muy estrechos en la entrada con un 51.2% seguidos de la mala distribución de los muebles con 39% y finalmente la carencia de closet adaptados representan un 9.8%, no observándose resultados a nivel significativo ni en función del sexo ni de la edad.

Al consultar cual es el área común del hotel donde ha conseguido mayores dificultades para acceder (Tabla 2), la gran mayoría selecciono la piscina (53.7%), seguido del spa (29.3%) y el parking con un 17.1%, observándose diferencias significativas según la edad, en la que los más jóvenes encuentran mayores dificultades (86.7%), ($\chi^2=19.8$; $p\leq.001$).

En cuanto a la mayor dificultad encontrada en el servicio de bar-restaurant en un hotel encontramos que inadecuadas puertas de acceso (34.1%) y sobre pisos o desniveles ocupan un 29.3%, siendo la distribución inadecuada del

mobiliario la opción que sigue con un alto porcentaje (24.4%), no encontrándonos diferencias en función de la edad.

Al preguntar cual considera usted fue la mayor dificultad que ha encontrado en el uso del parking de un hotel (Tabla 2) respondieron a la carencia de rampas de acceso un 31.7% seguidos de falta de señalética (29.3%), falta de ascensores adaptados (19.5%), puestos ubicados muy distantes a la puerta de entrada un 12.2% y 7.3% respondieron poco espacio entre un puesto y otro. En este ítem, los varones se inclinaron en un 41.2% en la carencia de rampas de acceso y las mujeres 25.9% falta de ascensores adaptados 38.5%, ($\chi^2=5.53$; $p<.05$). En cuanto a las dificultades más frecuentes en los parking según la edad, las personas de 31 años a 40 años la falta de señalética 40%, los de 41 años a 50 años carencia de rampas de acceso 46.2%, las de 51 años a 60 años falta de ascensores adaptados 38.5%. ($\chi^2=10.47$; $p<.05$).

Finalmente les pedimos que nos opinaran sobre lo que ellos consideraban una prioridad en un hotel para mejorar su accesibilidad (Figura 1), encontrándonos que mejorar la infraestructura (58.5%) era lo más importante así como capacitar al personal (24.4%). Así, al examinar esta cuestión según el sexo, observamos que la mayoría de varones (77.3%) se inclino por mejorar la infraestructura mientras que las mujeres por capacitar al personal en un (47.4%), ($\chi^2=10.73$; $p<.001$). Del mismo modo, las personas de 31 años a 40 años (66.7%) y las de 41

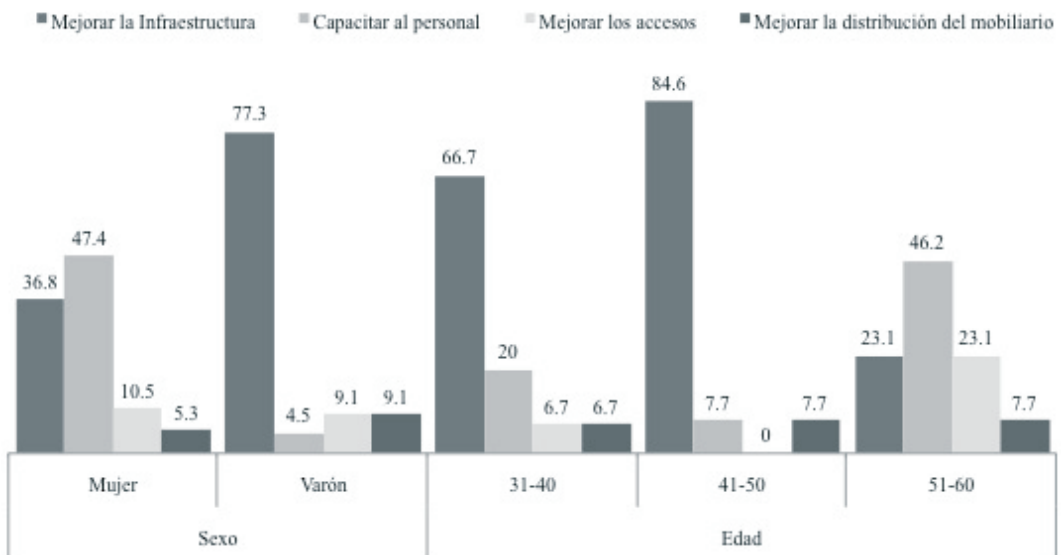
años a 50 años (84.6%) se inclinaron por mejorar la infraestructura, mientras que los de 51 años a 60 años por capacitar al personal 46.2%, ($\chi^2=12.39$; $p<.05$).

4. Discusión y conclusiones

El interés de este trabajo radica en la necesidad de indagar en las necesidades de las personas que padecen una discapacidad en relación con el turismo y su accesibilidad, éste, además de una necesidad imprescindible para este colectivo, constituye sin lugar a dudas, un importantísimo motor de crecimiento económico en muchos países. No obstante, las personas discapacitadas, que constituyen el diez por cien de la población mundial ven dificultada su capacidad de viajar por una serie de obstáculos que impiden su plena integración. Por ello, hemos querido acercarnos a conocer la opinión de las personas que padecen esta problemática.

Con respecto a las dificultades encontradas en los hoteles, la presente investigación pone de manifiesto que desde la entrada a los alojamientos son las escaleras o rampas con pendientes inapropiadas, las distribuciones de los interiores de los establecimientos y los diseños standards los que no presentan una adecuada accesibilidad. Un ejemplo de ello son las puertas estrechas, los pasillos excesivamente estrechos, los escalones de acceso, los sanitarios no adaptados, la falta de ascensores, y un largo etcé-

Figura 1. Prioridad en un hotel para mejorar su accesibilidad según género y edad.



tera. En definitiva, estos ejemplos se traducen en una falta de sensibilidad hacia la accesibilidad universal.

Del mismo modo, podemos comprobar que el turista discapacitado dará sus respuestas influenciadas por su género y su edad, así, por ejemplo encontramos que la mayor dificultad a la hora de seleccionar un viaje para los varones es el hotel, en cambio para la mujer lo más importante es que la ciudad sea accesible. Posiblemente el hombre busque más la comodidad y a la mujer generalmente, le guste salir y conocer más. Esto se observa según la edad, siendo los más mayores los que prefieren el hotel para descansar. Asimismo, observamos que a más estudios más problemas con las ciudades accesibles.

En cuanto al acceso, se observa que son los varones los que más problemas tienen con las rampas. Esto podría explicarse aludiendo a que ellos sean usuarios de sillas de ruedas y les dificulte la elevada pendiente mientras que ellas, utilicen ascensor o acompañantes que les trasladan. También encontramos que los más jóvenes encuentran las rampas como un mayor obstáculo. Es coherente pensar que los más mayores sean ayudados a trasladarse en silla y los más jóvenes prefieran manejar su silla solos.

Asimismo, la investigación refleja que una de las mayores dificultades a la que se enfrentan los discapacitados en un hotel es la falta de capacitación que tiene el personal para atenderlos ya sea para ayudar a acceder al establecimiento, manejar los equipos de accesos o simplemente atenderlos en recepción. Esto lo notamos tanto en el género, destacando las mujeres y en la edad, siendo los más mayores los que más se sienten molestos.

En este sentido, observamos un gran porcentaje de varones que tienen problemas con la recepción. Una posible explicación es que sean los varones los que tengan más costumbre de hacer reservas, ingresar documentos, pagos, etc., mientras que las mujeres vayan acompañadas y no suelen hacer esta tarea.

Del mismo modo, una vez dentro del hotel, las personas con discapacidad física como es el caso de nuestros entrevistados se tienen que enfrentar con ascensores que no están adaptados, pasillos muy estrechos para acceder a las habitaciones, puertas de acceso muy estrechas para acceder a los servicios. Esta opinión se acrecienta si son las mujeres las que opinan. En este sentido, es comúnmente aceptado que son ellas las que más se fijan en los detalles y la sensibilidad del entorno.

Cuando preguntamos cuál era el área común donde habían encontrado mayor dificultad en un

hotel para acceder nos encontramos con que la mayoría se inclino por la piscina.

Tenemos que ser conscientes de que para este sector de la población, bien por su recreo o bien por sus propiedades (rehabilitación, ejercicio...) uno de los bienes más preciados de un hotel es la piscina y por ello, muy necesario que esté adaptada, con buen acceso y con personal para ayudar a estas personas en su entrada y salida.

Lamentablemente son muy pocos los hoteles que consideran la adaptación de los servicios comunes como algo importante, dejando de lado las limitaciones que ello le genera al desplazamiento de las personas con discapacidades por áreas comunes tan importantes como la piscina, el bar, el restaurant, las salas de conferencias y hasta el parking. Es por ello que para todos los entrevistados cuando les pedimos su opinión respecto a cual consideran ellos la prioridad en un hotel para mejorar su accesibilidad la gran mayoría coincide en mejorar la infraestructura.

Cuando hablamos de accesibilidad nos referimos a la eliminación de los obstáculos y las barreras que aseguren el acceso a todo tipo de entorno, al transporte, a las instalaciones y a los servicios turísticos, no sólo garantiza este derecho a las personas con discapacidad, sino a todas aquellas que tienen limitada su movilidad por razones temporales o permanentes: personas mayores, familias con niños pequeños, personas obesas, mujeres en avanzado estado de gestación, personas con bultos o maletas, etc.

El turismo accesible trata del conjunto de los servicios e infraestructuras que permiten el acceso a esta actividad a un importante segmento de la población, según sus necesidades e intereses (Espino Rodríguez, 2004; Gómez-Navarro, 2005).

Por tanto, sería conveniente que los empleados de los hoteles que se ofrecen como accesibles se capacitaran en todos los aspectos relacionados con la accesibilidad en los hoteles así como en las características más relevantes que determinan el comportamiento de un turista con discapacidad física. Así mismo los hoteleros deberían implantar sistemas de evaluación continua de sus instalaciones que les permita identificar las dependencias en las que se hace preciso mejorar la accesibilidad permitiendo así, eliminar las barreras físicas existentes

4.1. Limitaciones

Debemos ser conscientes de la provisionalidad de las conclusiones, del tamaño de la muestra (el número de participantes es muy

reducido) y del ámbito de estudio ya que sólo nos referimos a las personas con discapacidad motora, dejando al descubierto otros tipos de discapacidad que deberíamos examinar. Por otro lado, hablar de discapacidad motora es algo demasiado abstracto ya que cada persona con discapacidad es única y tiene unas limitaciones y por tanto, unas necesidades específicas (por ejemplo, un usuario de silla de ruedas puede tener una lesión medular y únicamente le afecte a las extremidades inferiores mientras que otro, puede estar afectado por el mismo traumatismo y ser tetrapléjico, en otros términos, tener afectadas todas sus extremidades) y por ello, encontrar otras dificultades.

Por tanto, sería interesante ampliar el estudio con objeto de resolver las diversas limitaciones de nuestro trabajo y profundizar en los aspectos descritos.

Bibliografía

- Agarwal, S.B.
2002 "Restructuring seaside tourism". The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29: 25-55.
- Aguado Díaz, A., Alcalde Rodríguez, M. A. y Fontanil Gómez, A.
2005 "Las necesidades de las personas con discapacidad que envejecen percibidas por los profesionales que les atienden". *Revista Psicothema*, 17: 657-662.
- Alonso López, F. y Dinares Quera, M.
2006 "El Hotel Accesible Guía para su diseño Organización y gestión". Instituto de mayores y asuntos sociales (IMSERSO) Secretaria general de Asuntos sociales. Madrid: Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales.
- Campoy Cervera, I.
2004 "Una aproximación a las nuevas líneas de Fundamentación de los derechos de las personas con Discapacidad". *Revista Telemática de Filosofía del Derecho*, 8: 125-155.
- Cànoves, G., Herrera, L. y Villarino, M.
2005 "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones". *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.
- Casanueva, C., García del Junco, J. y Caro, F.J.
2000 "Organización y Gestión de Empresas Turísticas". Madrid: Pirámide.
- De La Torre, A. y López Busto, A.
2006 "La accesibilidad arquitectónica para personas con discapacidades sensoriales en los espacios deportivos". *Revista digital*, 103: 16-28.
- De Lorenzo García, R.
2003 "El futuro de las personas con discapacidad en el mundo. Informe Club Roma". *Ediciones del Umbral*. Fundación ONCE.
- Dito Lahuerta, E., Prieto Fernández, E. y Yuste Pereda, J.
2004 "El ocio y tiempo libre como claves integradoras en el deficiente mental". *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 18: 181-194.
- Espino Rodríguez, J.F.
2004 "Un Análisis Estratégico de la Externalización Hotelera bajo la Perspectiva de los Recursos y Capacidades". Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-Caja Canarias.
- Etxeberria, J.
2006 "Aproximación a la discapacidad". Bilbao: Universidad de Deusto, Publicaciones.
- Fernández Muñoz, J.N.
2005 "Accesibilidad Universal de los Mayores". *Actas del Congreso Nacional de Discapacidad, Accesibilidad Universal en el siglo XXI*. Ponferrada.
- Fúster Lareu, J.
1990 "Turismo de Masas y Calidad de Servicios". Madrid: Gráficas Planisi, Estudios Turísticos.
- Gómez-Navarro, J.
2005 "Modelo turístico, cambio y liderazgo. Economía Exterior". Madrid: Estudios de Política Exterior.
- Marcos Pérez, D.
2002 "Manual de Accesibilidad Hotelera. Secretaria de turismo. Secretaria de estado de Comercio y Turismo". Madrid: Ministerio de economía.
- Plataforma representativa estatal de discapacitados físicos (PREDIF).
2007 "100 Alojamientos turísticos accesibles para todos". Obtenida el 13 de mayo, del 2011. En: http://www.aept.org/pdf/2007/guia_accesible.pdf
- Ray, N.M. y Rayder M.E.
2003 "Eibilities, tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility- Disabled". *Tourism Management*, 24, 57-72.
- Rodríguez Loras Dealbert, J.
2006 *La accesibilidad en los edificios sujetos a propiedad horizontal*. Madrid: Ed. Fundación Registral.
- Saló, A.
2007 "El sector turístic a l'economia catalana: repercussions macroeconòmiques i indicadors d'oferta i demanda". *Papers de treball. Departament d'Economia i Finances*. Barcelona: Direcció General d'Anàlisi i Política Econòmica.

Anexo 2. Cuestionario sobre la accesibilidad de las personas con discapacidad a los hoteles

X	Por favor, señale con una X la casilla que usted considere:
1. Sexo	
	Mujer
	Varón
2. Edad	
	Menor de edad
	De 18 a 30
	De 31 a 40
	De 41 a 50
	De 51 a 60
	Más de 60
3. Nivel de estudios	
	Sin estudios
	Lectoescritura
	Primarios
	Secundarios
	Universitarios
4. Situación laboral	
	Sin trabajo
	Trabajando
	Pensionista
	Tareas del hogar
	Estudiando
5. Situación civil	
	Sin pareja
	Casado o con pareja
	Separado
	Viudo
6. Tipo de Discapacidad	
	Sensorial
	Física
	Psíquica
	Otras
7. De las siguientes opciones cual considera usted es su mayor dificultad al viajar:	
	Líneas aéreas
	Hoteles

	Agencias de viaje
	Ciudades accesibles
	Transporte publico
8. De las siguientes opciones cual considera usted es la mayor dificultad para acceder al hotel:	
	Las Rampas
	El personal
	Las escaleras
	Las aceras
	Las puertas de entrada
9. De las siguientes opciones cual considera usted es la mayor dificultad con la que se enfrenta en la recepción del hotel:	
	Los mostradores muy altos
	El personal
	Escalones
	Desniveles
	Mala Distribución del mobiliario
10. De las siguientes opciones cual considera usted son los principales obstáculos que has tenido para llegar a la habitación:	
	Los ascensores
	Falta de pasamanos
	Pasillos con muchos obstáculos
	Presencia de escaleras
	Cerraduras de las puertas de acceso a la habitación muy alta
11. De las siguientes opciones cual considera usted son las principales dificultades que se ha encontrado dentro de la habitación:	
	Pasillos muy estrechos en la entrada
	Mala distribución de los muebles
	Interruptores de luz colocados muy altos
	Los closet no son adaptados
	Las camas son muy altas
12. De las siguientes opciones cual considera usted son las principales dificultades que se ha encontrado dentro de servicio (aseo, baños etc)	
	Puertas de acceso muy angostas
	Sobrepisos en la entrada
	Lavamanos muy altos
	Apoya brazos mal ubicados

	Duchas muy altas
13. De las siguientes opciones cual considera usted son las áreas comunes del hotel donde se ha encontrado mayor dificultad para acceder:	
	Piscinas
	Spa
	Bar Restaurant
	Parking
	Sala de conferencias
14. De las siguientes opciones cual considera usted son las mayores dificultades con las que se ha enfrentado en el Bar Restaurant de un hotel:	
	Inadecuadas puertas de acceso
	Distribución inadecuada del mobiliario
	Sobre pisos o desniveles
	Barras inaccesibles
	Falta de servicios higiénicos adaptados
15. De las siguientes opciones cual considera usted son las mayores dificultades que ha encontrado en el uso de los parking:	
	Falta de señalética
	Carencia de rampas de acceso
	Puestos ubicados muy distantes de las puertas de entrada
	Falta de ascensores adaptados
	Poco espacio entre un puesto y otro
16. De las siguientes opciones que considera usted debería ser la prioridad en un hotel para mejorar la accesibilidad del mismo:	
	Mejorar la Infraestructura
	Capacitar al personal
	Mejorar los accesos
	Mejorar la distribución del mobiliario
	Todos los anteriores

Recibido: 16/11/2011
Reenviado: 10/07/2013
Aceptado: 31/07/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Desde la empresa

Diseño de una metodología para evaluar la implementación de un modelo de turismo sostenible: la Carta Europea de Turismo Sostenible en el Parque Nacional de Garajonay, La Gomera.

Jonay Izquierdo Trujillo*

Ruymán Federico Armas Fuertes**

Concepción Fagundo García***

Parque Nacional de Garajonay (España)

Gustavo Dorta Dorta****

Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera(España)

Resumen En el presente artículo se describe la metodología diseñada y utilizada para evaluar la implantación de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) en el Parque Nacional de Garajonay (La Gomera, Islas Canarias). La CETS es un documento auspiciado por la Federación EUROPARC (foro donde están representados los Espacios Naturales Protegidos a nivel europeo), cuyo objetivo es aplicar el concepto de desarrollo sostenible al turismo en las áreas protegidas de Europa. Al no existir sistemas estandarizados u oficiales de evaluación de este tipo de procesos, desde la Oficina Técnica que gestiona la implantación de la CETS en La Gomera, se ha diseñado una metodología de evaluación aplicable tanto en este territorio como en otros espacios naturales protegidos acreditados con la Carta. El sistema se compone de una serie de bloques temáticos que se evalúan mediante indicadores de tipo cuantitativo y cualitativo. La aplicación de la metodología desarrollada ha resultado exitosa desde el punto de vista estratégico para la detección de las barreras existentes, de los objetivos alcanzados y no alcanzados, de los avances logrados y de las potencialidades que emergen de la implantación de la CETS, y por supuesto, para la planificación de nuevos objetivos y actuaciones.

Palabras clave Turismo Sostenible, Desarrollo Sostenible, Carta Europea de Turismo Sostenible, Parque Nacional Garajonay, La Gomera, Evaluación, Metodología

* Parque Nacional de Garajonay (Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental GESPLAN S.A.U.). E-mail: jonay.izquierdo@gmail.com

** Parque Nacional de Garajonay. Tecnologías y Servicios Agrarios S.A. (TRAGSATEC). Avenida del Quinto Centenario, Edificio San José – Local 4. 38800 San Sebastián de La Gomera. España. E-mail: rarmas1@tragsa.es

*** Parque Nacional de Garajonay. Gobierno de Canarias. Consejería de Educación, Universidades y Sostenibilidad. Edificio las Creces – Local 1, portal 3. C/ Ruiz de Padrón y Avenida del Quinto Centenario. 38800 San Sebastián de La Gomera. España. E-mail: cfagundo@oapn.es

**** Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera (AIDER La Gomera). Avenida Guillermo Ascanio, Nº 20. 38840 Vallehermoso. La Gomera. España. E-mail: info@aidergomera.com

Design of a methodology to evaluate the implementation of a sustainable tourism model: the European Charter for Sustainable Tourism in the Garajonay National Park, La Gomera

Abstract This article describes the methodology that has been designed to evaluate the implementation of the European Charter for Sustainable Tourism (ECST) in the Garajonay National Park (La Gomera, Canary Islands). The ECST is a document supported by the EUROPARC Federation (forum where protected natural areas are represented at a European level), whose main goal is to apply the concept of sustainable development to tourism in the protected areas of Europe. Due to the fact that there are no standardized or official systems of evaluation of this kind of processes, the Technical Office that manages the implementation of the ECST in La Gomera has designed a methodology that can be applied to this territory as well as to other protected natural areas accredited by the Charter. The system comprises a series of thematic blocks which are evaluated through both quantitative and qualitative indicators. The application of this methodology has been successful from the strategic point of view, as it has contributed to the identification of existing barriers, of reached and unreached objectives, of the advances achieved and of the potentialities that emerge from the implementation of the ECST, and, of course, to the planning of new objectives and actions.

Keywords: Sustainable Tourism, Sustainable Development, European Charter of Sustainable Tourism, Garajonay National Park, La Gomera, Evaluation, Methodology

1. Introducción

La Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) es un documento auspiciado por la Federación EUROPARC (foro donde están representados los Espacios Naturales Protegidos a nivel europeo), creado por un grupo de representantes de los espacios protegidos y del sector turístico, con el objetivo de aplicar el concepto de desarrollo sostenible al turismo en las áreas protegidas de Europa.

En el año 2005 nace, impulsado por el Parque Nacional de Garajonay y la Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera (AIDER-La Gomera), el proceso de implantación de la CETS en la isla de La Gomera. Este proceso comenzó con la realización de un exhaustivo diagnóstico del sector turístico insular, a raíz del cual se elaboró una Estrategia de Turismo Sostenible y un Plan de Acción quinquenal, que se ejecutó entre 2008 y 2012, y cuyo objetivo era hacer avanzar la planificación y el desarrollo turístico insular hacia la sostenibilidad.

Una vez cumplido el plazo de ejecución del Plan de Acción, se hacía necesario evaluar todo el proceso de implantación para formular una nueva Estrategia y un nuevo Plan para los próximos cinco años (2013-2017); lo que se conoce como "proceso de renovación de la CETS". Así, a finales de 2012, desde la Oficina Técnica se comenzó a preparar la evaluación, constatándose que Europarc no dispone de método de evaluación estándar u oficial, de tal modo que cada Espacio Natural Protegido se convierte en el único responsable de realizar esta evaluación según sus propios criterios. Por ello se tuvo que

desarrollar una metodología ajustada tanto a las generalidades de la CETS como a las particularidades de la isla de La Gomera.

Entidades Responsables del PA (2008-2012)

Parque Nacional de Garajonay
Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera (AIDER La Gomera)
Cabildo Insular de La Gomera
Ayuntamiento de San Sebastián de La Gomera
Ayuntamiento de Agulo
Ayuntamiento de Hermigua
Ayuntamiento de Vallehermoso
Ayuntamiento de Valle Gran Rey
Ayuntamiento de Alajeró
Sector Educativo (Gobierno de Canarias: Oficina Insular de Educación, Inspección Educativa y Centro de Profesores)
Plan de Medianías (Gobierno de Canarias)
Asociación de Empresarios de Alojamientos de Turismo Rural (ECOTURAL)
Asociación Cultural y Ecologista Tagaragunche

En este trabajo se presenta la metodología desarrollada por la Oficina Técnica de la CETS en La Gomera, cuya aplicación ha resultado exitosa desde el punto de vista estratégico para la detección de las barreras existentes (dificultades, amenazas, retos), de los objetivos alcanzados y no alcanzados, de los avances logrados y de las potencialidades que emergen de la implantación de la CETS. Y por supuesto, para la planificación de los nuevos objetivos y actuaciones que

conforman la Estrategia y Plan de Acción 2013-2017.

En el caso de La Gomera, el Plan de Acción (PA) de la CETS consta de 101 actuaciones cuyos responsables fueron trece entidades públicas y privadas.

Otras setenta actuaciones son consideradas como sinergias que desarrollan los postulados de la Estrategia de la CETS. Estas actuaciones son de índole muy diversa y ámbitos temáticos muy distintos, y su ejecución ha sido responsabilidad de numerosas entidades de distinto tipo.

Todo lo anterior da una idea de la dificultad y el reto que ha supuesto abordar la evaluación de este proceso y dotarla de objetividad. Máxime si se tiene en cuenta que, como se ha dicho, no existe un método estandarizado de evaluación de Planes de Acción y Estrategias de la CETS, lo cual es, cuando menos, extraño a estas alturas, teniendo en cuenta la importancia que ha adquirido la CETS a escala internacional, con muchos espacios naturales protegidos adheridos por toda Europa, y la existencia de una estructura técnica de apoyo a estos procesos de implantación en el seno de la Federación Europarc.

2. Exposición del marco metodológico general desarrollado

2.1. Antecedentes: el Plan de Seguimiento y Evaluación de la CETS.

Como no podía ser de otra manera, la Oficina Técnica tenía entre sus funciones principales la de hacer el seguimiento y la evaluación del Plan de Acción. Para ello comenzó a diseñar, en 2008, un **Plan de Seguimiento y Evaluación** que, lamentablemente, se quedó en fase de borrador. En este documento se preveía el desarrollo de los siguientes instrumentos de seguimiento y evaluación:

1. Un **sistema de indicadores** para el seguimiento continuo de la implantación del Plan de Acción. Esta herramienta de evaluación cuantitativa se comenzó a diseñar, pero no se llegó a aplicar.
2. Elaboración de **memorias de ejecución anuales por parte de cada entidad responsable**, que sí han sido satisfechas, no sin dificultades, y que recogen informaciones de carácter tanto cuantitativo como cualitativo.
3. Elaboración de **informes de las actuaciones** que se hubiesen implantado de manera definitiva (finalizadas), las que se suspendiesen o las que se modificasen

sustancialmente. Estos informes no se han ejecutado al completo.

4. **Plan de Seguimiento y Evaluación del Plan de Comunicación y Difusión de la CETS.** Este Plan se elaboró y se desarrolló parcialmente, ya que quedaron algunos aspectos por poner en marcha.
5. Elaboración de **memorias de seguimiento y evaluación anuales** que recogiesen la información proveniente de las fuentes anteriores. Estas memorias se han venido elaborando, pero incluyendo solamente la información de las memorias anuales aportadas por las entidades.
6. Por último, la elaboración de una **memoria general de implantación del Plan de Acción y de la Estrategia**, que recogiese toda la información generada en los cinco años de ejecución y que aportara además una evaluación global de todo el proceso. Esta memoria se elaboró a principios de 2013.

Por tanto, a pesar de que desde la Oficina Técnica se han realizado diversas labores de seguimiento y evaluación durante los cinco años de implantación del Plan de Acción, no se han abordado otras que habrían facilitado todo el trabajo de evaluación.

Como consecuencia de todo lo anterior, se hizo necesario desarrollar una metodología de evaluación *ad hoc*, que es la que se expone en el presente artículo.

2.2. Marco metodológico general

Tomando como punto de partida los documentos señalados en el apartado anterior, así como otras herramientas adoptadas de referencias externas, se ha desarrollado una metodología de evaluación cuantitativa y cualitativa que se fundamenta en:

1. El establecimiento de los **bloques temáticos y temas** a evaluar.
2. La definición de **indicadores (cuantitativos y cualitativos)** a medir y analizar dentro de los temas.
3. La definición de los **objetos de estudio y fuentes de información.**
4. La definición de los **métodos, técnicas y herramientas de recopilación y tratamiento de la información.**
5. El **tratamiento, análisis y evaluación de la información.**

El marco metodológico general se expone sintetizado en el *Cuadro 1*.

Cuadro 1. Bloques temáticos, temas e indicadores a evaluar.

Bloques temáticos (Temas y variables a estudiar)	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Avance hacia la sostenibilidad turística <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Social • Económica • Cultural • Institucional 	Todos los indicadores contemplados en el <i>Sistema de Indicadores de Sostenibilidad para La Gomera</i> .	1. Percepción del avance hacia la sostenibilidad turística
Carácter transversal, estratégico y coherente		
Transversalidad: enfoque equilibrado y global sobre todos los temas relacionados con el turismo sostenible, tal como se definen por la CETS a través de sus Principios Estratégicos.	Compensación/descompensación en el reparto de actuaciones en cada Principio Estratégico (Principios 3 a 10).	2. Percepción de la transversalidad del Plan de Acción y la Estrategia
Carácter estratégico: <ul style="list-style-type: none"> • Avance general hacia los objetivos estratégicos • Comprensión y asimilación del proceso por las entidades responsables • Creación de una “atmósfera CETS” 		3. Percepción del avance hacia los objetivos estratégicos 4. Grado de comprensión y asimilación de la CETS
Coherencia interna	Nº y % de actuaciones que han sufrido reformulaciones	5. Percepción de la coherencia interna
Operatividad Utilidad para las entidades: <ul style="list-style-type: none"> • Para mejorar la gestión del turismo • Para encontrar financiación • Para planificar actuaciones • Para adecuar presupuestos • Para priorizar acciones • Para mejorar el trabajo interno 		6. Percepción de la operatividad del Plan de Acción
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de ejecución de cada acción. • Grado de ejecución global del Plan de Acción. • Grado de ejecución de las actuaciones estructurantes. • Grado de ejecución según entidad responsable. • Grado de ejecución por principios estratégicos. • Grado de cumplimiento de los plazos. • Grado y desviación de la inversión. 	7. Dificultades generales en la ejecución del Plan de Acción y percepción de la ejecución del mismo • Dificultades generales en la implantación del Plan de Acción. • Dificultades en la ejecución de las actuaciones por entidad. • Percepción del grado general de ejecución del Plan de Acción.

<p>Participación</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las estructuras de participación de la CETS • En la Red de Parques con CETS 	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de eventos participativos. • Nº reuniones. • Nº de asistentes y entidades asistentes. • Media de asistencias. • Evolución de la asistencia. • Nº de asistencias a reuniones de la Red de Parques con la CETS. 	<p>8. Percepción de la participación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de conocimiento de las Estructuras de Participación de la CETS y sus funciones. • Percepción de la utilidad de las Estructuras de • Participación para avanzar en la detección y resolución de conflictos y en la mejora de la gestión del turismo. • Percepción de la mejora de la participación de los actores locales en la gestión del uso público y del turismo en La Gomera. • Percepción del grado y de la intensidad de la participación en las Estructuras de Participación de los agentes relacionados con el desarrollo turístico y la sostenibilidad.
<p>Coordinación y cooperación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de cooperación y coordinación alcanzados • Grado de implicación por entidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Nº total de actuaciones que requirieron para su ejecución de la coordinación y cooperación entre varias entidades. • Nº de actuaciones donde la coordinación y colaboración prevista entre varias entidades se llevó a cabo con éxito. • Nº de actuaciones donde la coordinación y colaboración prevista entre varias entidades no se llevó a cabo con éxito o fue inexistente. • Nº de actuaciones donde se dio con éxito coordinación y cooperación entre varias entidades que no estaba prevista. • Grado de ejecución de las actuaciones que requirieron un alto grado de coordinación y cooperación (estructurantes). 	<p>9. Percepción de la coordinación y cooperación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorar si la implantación del Plan de Acción de la CETS se ha hecho de forma coordinada con otros programas de desarrollo turístico en La Gomera. • Valorar si la coordinación alcanzada para la ejecución de las actuaciones ha sido satisfactoria. • Valorar si, gracias a la CETS, actualmente hay un mejor nivel de coordinación entre todos los actores implicados en la gestión turística de la isla.
<p>Comunicación y difusión</p>	<p>Informe de Evaluación del Plan de Comunicación (indicadores del Plan de Comunicación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boletín CETS enviados. • Actuaciones de promoción desde OT y desde las entidades de la Comisión. • Materiales promocionales editados. • Contactos de entidades externas con la OT a raíz de la difusión. • Uso del logo por las entidades CETS en las web y en las actuaciones. • Publicaciones avaladas por Plan Editorial. • Informe de la imagen de La Gomera en los medios. • Web de la CETS: nº visitas, material colgado y descargado, aplicaciones surgidas en la web. 	<p>10. Percepción de la comunicación y difusión</p>

Trabajo de coordinación y dinamización de las entidades promotoras y la oficina técnica para la implantación de la CETS	N° de reuniones de coordinación: • Entre los técnicos de la OT. • Entre las direcciones del PNG y Aider. • Con las entidades responsables (Foro).	11. Percepción sobre el papel desarrollado por los promotores y por la OT
	Grado de ejecución de las actuaciones de dinamización del Plan de Acción y la Estrategia responsabilidad de las entidades dinamizadoras (Principios 1 y 2).	
	N° de de actuaciones en las que la OT o las Entidades Responsables han asumido o cedido un papel de responsable o corresponsable de ejecución no previsto inicialmente.	
	N° de actuaciones del PA y de la Estrategia en las que la OT ha prestado un asesoramiento y acompañamiento continuado (extraer del subapartado 2.2.1. de OT y de la Estrategia).	
	N° de actuaciones en las que la OT ha ayudado a conseguir financiación.	
	Grado de ejecución global del Plan de Acción.	
Calidad global del proceso • Satisfacción de expectativas		12. Percepción de la calidad global del proceso de implantación de la CETS • Percepción de la distancia entre las expectativas iniciales y la satisfacción obtenida al final • Contribución de la entidad a la que representa a los resultados obtenidos con la CETS.

3. Procedimiento de evaluación cuantitativa

Como se puede apreciar en el Cuadro 1, la evaluación cuantitativa se realizó sólo sobre los siguientes bloques temáticos (con sus correspondientes temas, variables e indicadores):

- **Carácter estratégico, coherente y transversal.**
- **Ejecución.**
- **Participación.**
- **Coordinación y cooperación.**
- **Comunicación y difusión.**
- **Parque Nacional de Garajonay y AIDER La Gomera como dinamizadores (y Oficina Técnica).**
- **Calidad global del proceso.**

Quedaron fuera de la evaluación cuantitativa los siguientes bloques temáticos y temas, por las razones que se apuntan a continuación:

- **Avance hacia la sostenibilidad turística:** en el marco del Plan de Acción de la CETS, el Parque Nacional desarrolló la actuación 3.11.1. *Estudio de Indicadores de Sostenibilidad del Área de Influencia Económica del Parque Nacional de Garajonay*, que incluye, entre otros, toda una serie de indicadores para medir y controlar la evolución de la sostenibilidad turística en La Gomera. No obstante, el objetivo de esta actuación no se cumplió, pues falta por realizar el cálculo y seguimiento de todos los indicadores, así como las evaluaciones y análisis descritos en la ficha de actuación. Debido a esta ausencia de información de partida no ha sido posible realizar una eva-

luación cuantitativa de este bloque temático.

- **Carácter estratégico:** al no haberse desarrollado, desde el comienzo del proceso, el **Plan de Seguimiento y Evaluación**, se ha concluido que los datos relativos a los indicadores cuantitativos que servirían el análisis de este tema eran muy difíciles de conseguir en el periodo en que se realizó la evaluación. Por ello se decidió someter este tema únicamente a evaluación cualitativa.
- **Operatividad:** por las mismas razones que en el punto anterior.
- **Calidad global del proceso:** por las mismas razones que en los dos puntos anteriores.

3.1. Evaluación cuantitativa del carácter transversal y coherente del Plan de Acción y Estrategia

Como se indica en el Cuadro 1, dentro de este bloque temático se evaluaron cuantitativamente los siguientes temas, variables o condiciones que deberían haber cumplido el Plan de Acción y la Estrategia:

- **Transversalidad:** que se abordasen de forma equilibrada y global todos los temas relacionados con el turismo sostenible, tal como se definen por la CETS a través de sus Principios Estratégicos.
- **Coherencia interna:** que las actuaciones programadas y realizadas respondiesen a las potencialidades y dificultades detectadas en el Diagnóstico por Principios, y a los objetivos formulados para cada uno de éstos.

La **Transversalidad del Plan de Acción y la Estrategia** se ha evaluado en base al indicador denominado “*Compensación/Descompensación en el reparto de actuaciones en cada Principio Estratégico*”, que mide el equilibrio en la distribución de actuaciones (por número y porcentajes) entre los Principios Estratégicos del Plan de Acción y la Estrategia.

Por su parte, la **Coherencia Interna del Plan de Acción y la Estrategia** se ha analizado en base al indicador *Número y porcentaje de actuaciones del Plan de Acción que han sufrido reformulaciones*, que hace referencia a los cambios que, a la hora de acometer la ejecución de algunas actuaciones del Plan, fueron llevados a cabo sobre los planteamientos, objetivos, estrategias y acciones iniciales previstas para las mismas y recogidas en sus fichas de actuación.

3.2. Evaluación cuantitativa de la ejecución del Plan de Acción

Para este bloque temático (el más relevante desde el punto de vista cuantitativo) se desarrolló una metodología de evaluación basada en la desarrollada por el Gobierno del País Vasco para la evaluación de Planes de Acción de Agendas 21 Locales de la Red Vasca de Municipios hacia la Sostenibilidad (IHOBE, 2006)¹. Esta metodología consta de varios pasos:

El primer paso que se dio fue definir los **indicadores cuantitativos de ejecución**, que son los siguientes:

- Grado de ejecución de cada actuación individual.
- Grado de ejecución global del Plan de Acción.
- Grado de ejecución de las actuaciones estructurantes.
- Grado de cumplimiento de los plazos de ejecución.
- Grado de ejecución según entidad responsable.
- Grado de ejecución según principio estratégico.
- Grado de desviación en la inversión económica.

El siguiente paso fue **confeccionar unas tablas de evaluación**. Estas tablas se han completado en base a la información inicial contenida en las fichas de actuación, y a la información final recibida de las entidades responsables. Las tablas son la herramienta que permiten visualizar y analizar los datos de ejecución relevantes de cada actuación, con el fin de evaluar los indicadores de ejecución.

Grado de ejecución de cada actuación individual

Para evaluar el grado de implantación de cada actuación individual se asignó a cada una de ellas una de las siguientes **categorías de estado de ejecución**:

- **No iniciada (NI):** se trata de una actuación sobre la que no se ha realizado ninguna gestión para su puesta en marcha.
- **Iniciada (I):** se ha iniciado la actuación hace poco tiempo y no se ha ejecutado en un 50%.
- **Avanzada (AV):** la actuación está ejecutada en un 50% o más.
- **Completada (C):** se trata de una actuación que ha sido finalizada

Hay que decir que esta asignación no siempre ha sido fácil de realizar ya que en ocasiones se presta a valoraciones subjetivas y parciales. Por eso, para darle mayor objetividad a la asignación, se han utilizado tres fuentes de información, complementarias y contrastables:

1º) Se ha confrontado la información inicial contenida en las fichas de actuación del Plan de Acción (objetivos a alcanzar, acciones a desarrollar, indicadores de seguimiento a cumplir y resultados a conseguir inicialmente), y a la información final recibida de las entidades responsables (objetivos alcanzados, acciones ejecutadas, indicadores de seguimiento cumplidos y resultados conseguidos finalmente).

2º) Se ha atendido a la información final sobre los indicadores de seguimiento de cada actuación proporcionada por las entidades responsables (un total de 264 indicadores).

Tras determinar el estado de ejecución definitivo de cada una de las actuaciones del Plan de Acción en el periodo 2008-2012, y asignarle su correspondiente categoría de ejecución, analizando las tablas de evaluación, se pudo obtener el número y porcentaje de actuaciones correspondiente a cada categoría de estado de ejecución.

Grado de ejecución global del Plan de Acción

Este indicador pretende cuantificar el *Grado de ejecución global del Plan de Acción* y expresarlo en una cifra porcentual. Para su cálculo se asignó a cada una de las categorías de estado de ejecución un factor de ponderación:

- **(NI) No iniciada:** 0
- **(IN) Iniciada:** 0,33
- **(AV) Avanzada:** 0,66
- **(CM) Completada:** 1

A partir de la asignación de estos valores numéricos, el grado de implantación global del Plan de Acción se ha calculado a partir de la siguiente ecuación:

$$\text{Grado de ejecución} = \frac{[(NI \times 0) + (IN \times 0,33) + (AV \times 0,66) + (CM \times 1)]}{N} \times 100$$

Dónde:

NI: número de acciones pendientes de inicio.

IN: número de acciones iniciadas.

AV: número de acciones avanzadas.

CM: número de acciones completadas.

N: número total de actuaciones del Plan de Acción.

El resultado nos da un valor ponderado expresado en un porcentaje de ejecución global.

Grado de ejecución de las actuaciones estructurantes

Mientras que el indicador de grado de ejecución global del Plan de Acción no tiene en cuenta la importancia estratégica o la complejidad de ejecución de las actuaciones (las considera a todas por igual), el indicador del grado de ejecución de las actuaciones estructurantes evalúa precisamente la implantación de estas actuaciones “clave”, frente al resto que componen el Plan de Acción.

Analizando las tablas de evaluación se obtuvieron, por un lado, el número y porcentaje de actuaciones estructurantes correspondiente a cada categoría de estado de ejecución, y por otro, el grado de ejecución global de las actuaciones estructurantes.

Grado de cumplimiento de plazos de ejecución

Este indicador de ejecución nos revela si las actuaciones se han desarrollado en los plazos previstos inicialmente. Analizando las tablas de evaluación se pudo concretar el número y porcentaje de actuaciones del Plan de Acción encuadradas en los siguientes grados de cumplimiento de los plazos previstos:

- Iniciadas antes de plazo y completadas en plazo
- Iniciadas en plazo y completadas en plazo
- Iniciadas en plazo y completadas con retraso
- Iniciadas en plazo y no completadas
- Iniciadas con retraso y completadas en plazo
- Iniciadas con retraso y completadas con retraso
- Iniciadas con retraso y no completadas
- No Iniciadas

Grado de ejecución según entidad responsable

Esta evaluación nos permite conocer el grado de ejecución que cada entidad responsable del Plan de Acción ha conseguido para el conjunto de actuaciones que tenía comprometidas.

Para el cálculo de este indicador primeramente se analizó un indicador secundario asociado a él: *los cambios (y sus causas) en la responsabilidad de ejecución de las actuaciones*

producidos a lo largo del periodo de ejecución del Plan de Acción. Con los datos sobre estos cambios se pudo calcular el número final de actuaciones por entidad responsable con sus respectivos porcentajes sobre el total, y a continuación el número y porcentaje de actuaciones de cada entidad responsable según su grado de ejecución, y el grado de ejecución global de las actuaciones comprometidas por cada entidad.

Por último, en este apartado también se aportaron los datos del *número de actuaciones de la Estrategia por Entidad*, con sus respectivos porcentajes sobre el total.

Grado de ejecución según principio estratégico

Refiriéndonos en primer lugar al Plan de Acción, los primeros que se tuvieron en cuenta fueron el número de actuaciones que se han asignado a cada Principio y el porcentaje que ello supone sobre el total.

A continuación, a partir de las tablas de evaluación, se calculó el *número y porcentaje de actuaciones de cada Principio Estratégico según su grado de ejecución*, y finalmente, el *grado de ejecución global de las actuaciones por Principio Estratégico*.

Respecto a la Estrategia, se cuantificó el número de actuaciones que se han ejecutado dentro cada Principio y el porcentaje que ello supone sobre el total.

Grado de desviación de la inversión económica

Este indicador de ejecución nos revela las desviaciones entre lo presupuestado inicialmente y lo invertido realmente al final del periodo de ejecución del Plan de Acción. Las desviaciones producidas en cada actuación están reflejadas en las tablas de evaluación. De ellas hemos extraído para su evaluación tres variables:

- *Número y porcentaje de actuaciones en las que se ha mantenido igual, o se ha superado, o ha disminuido, o no se ha realizado la inversión prevista inicialmente.*
- *Las desviaciones de inversión por Entidad.*
- *Las desviaciones de inversión por Principio Estratégico.*

3.3. Evaluación cuantitativa de la participación

La evaluación cuantitativa de este bloque temático se ha realizado en base al análisis de dos temas o variables:

1. *La participación en las Estructuras de Participación de la CETS.*
2. *La participación en la Red de Parques con CETS.*

Para la evaluación la participación en las estructuras de participación de la CETS se han empleado los siguientes indicadores:

- **Participación en el Proceso de Candidatura:** *número de eventos participativos, reuniones, asistentes por reunión, asistentes totales y total de entidades participantes.*
- **Participación en el Foro General:** *número de sesiones celebradas, número de asistentes por reunión, evolución de la asistencia y total de entidades participantes.*
- **Participación en la Comisión de Seguimiento:** *número de sesiones celebradas, número de asistentes por reunión y evolución de la asistencia.*
- **Participación en las Mesas de Coordinación:** *número de sesiones celebradas, número de asistentes por reunión, media de asistentes por reunión, evolución de la asistencia. Y número de entidades totales participantes en las Mesas de Coordinación.*

3.4. Evaluación cuantitativa de la coordinación y cooperación

La evaluación cuantitativa de este bloque temático se ha realizado en base al análisis de la variable *Niveles de cooperación y coordinación alcanzados*. Para ello se analizaron los siguientes indicadores:

- *Número total de actuaciones que requirieron para su ejecución de la coordinación y cooperación entre varias entidades*
- *Número y porcentaje de actuaciones donde la coordinación y cooperación prevista entre varias entidades se llevó a cabo con éxito.*
- *Número y porcentaje de actuaciones donde la coordinación y cooperación prevista entre varias entidades no se llevó a cabo con éxito o fue inexistente.*
- *Número y porcentaje de actuaciones donde se dio con éxito coordinación y cooperación entre varias entidades que no estaba prevista.*
- *Grado de ejecución de las actuaciones que requirieron un alto grado de coordinación y cooperación (estructurantes)*

3.5. Evaluación cuantitativa de la comunicación y difusión

La Oficina Técnica ha realizado una evaluación cuantitativa de este bloque temático en base a los indicadores de ejecución y efectividad del Plan de Comunicación y Difusión de la CETS (Cuadro 2).

3.6. Evaluación cuantitativa del trabajo de coordinación y dinamización de las entidades promotoras y la Oficina Técnica

La implantación de la CETS en La Gomera ha sido promovida y dinamizada por la el Parque Nacional de Garajonay y AIDER La Gomera. Este papel central ha sido instrumentalizado a través de la Oficina Técnica. Por ello, para realizar la evaluación cuantitativa de este bloque temático, se ha tenido en cuenta el tra-

bajo de dinamización que han hecho las Entidades Promotoras y la Oficina Técnica como un todo, para lo cual se han analizado los siguientes indicadores:

- *Nº de reuniones de coordinación:*
 - *entre los técnicos de la Oficina Técnica.*
 - *entre las direcciones de las Entidades Promotoras.*
 - *de la Oficina Técnica con las entidades y personas participantes en el Proceso de Candidatura.*
 - *de la Oficina Técnica con las Entidades Responsables (total de reuniones de las Estructuras de Participación durante la ejecución del Plan de Acción²).*
- *Grado de ejecución de las actuaciones de dinamización del Plan de Acción y la Estrategia responsabilidad de las entidades dinamizadoras (Principios 1 y 2).*

Cuadro 2. Indicadores de ejecución del Plan de Comunicación y Difusión de la CETS.

Valoración cuantitativa del programa de comunicación interno	
Actuaciones	Resultados
La comunicación en el Foro General de la CETS.	Nº de convocatorias Nº de asistentes
La Comunicación en la Comisión de Seguimiento de la CETS.	Nº de convocatorias desde la Oficina Técnica Nº de convocatorias solicitadas por entidades
La Comunicación en las Mesas de Coordinación de la CETS.	Nº de convocatorias de las Mesas de Coordinación.
Boletín periódico de la CETS.	Nº de boletines.
Evaluación del Plan de Comunicación de la CETS.	Realización de informes de seguimiento del Plan.
Valoración cuantitativa del programa de comunicación externo	
Actuaciones	Resultados
Promoción e información de la CETS por parte de la Oficina Técnica.	Nº de ponencias y charlas informativas. Nº de solicitudes de información recibidas y tramitadas.
Promoción e información de la CETS por parte de las entidades de la Comisión de Seguimiento.	Nº de acciones.
Material promocional de la CETS de La Gomera.	Tipo y nº de materiales Manual procedimientos para candidatura
Imagen Corporativa: Logotipo de la CETS.	Nº y tipo de solicitudes de uso.
Plan editorial de información turística de la CETS.	Elaboración del Plan. Nº de publicaciones avaladas por el Plan.
Recopilación y estudio de publicaciones sobre la CETS de La Gomera.	Nº y tipo de publicaciones.
Página Web de la CETS.	Puesta en marcha de la Web. Nº de visitas. Nº y tipo de material descargable.
Posicionamiento adecuado de la CETS en los medios de comunicación.	Dossier de prensa.
Interrelación entre CETS y otras sinergias insulares sobre turismo sostenible.	Nº y tipo de sinergias.

- *Número de actuaciones en las que la Oficina Técnica o las Entidades Responsables ha asumido o cedido el papel de responsable o corresponsable de ejecución no previsto inicialmente*
- *Nº de actuaciones del Plan de Acción y de la Estrategia en las que la Oficina Técnica ha prestado un asesoramiento y acompañamiento continuado.*
- *Nº de actuaciones en las que la Oficina Técnica ha ayudado a conseguir financiación.*
- *Grado de ejecución global del Plan de Acción.*

4. Procedimiento de evaluación cualitativa

para realizar la evaluación cualitativa fue necesario definir el sistema de recogida de la información, recogerla y luego procesarla.

Los indicadores cualitativos resultaron en una serie de parámetros subjetivos (percepciones) cuya información debía ser recogida mediante **cuestionarios personalizados**, por lo que hubo que determinar los destinatarios adecuados para cada tema. El listado de **destinatarios** definitivos fue el siguiente:

- **Entidades responsables.** Se incluyen todas las entidades con responsabilidad en el Plan de Acción de la CETS en La Gomera, exceptuando las entidades dinamizadoras.
- **Entidades dinamizadoras** de la CETS en La Gomera (Parque Nacional de Garajonay y AIDER – La Gomera).
- **Miembros de las estructuras de participación** de la CETS. Aquí se incluyen las personas y representantes de entidades participantes en las Mesas, Comisiones o Foro, que de alguna manera han sido parte del proceso CETS. Se han incluido en este apartado aquellas personas cuyo puesto político o técnico implicaba una estrecha relación con la ejecución del Plan de Acción de la CETS, pero que ya no ostentan dicha responsabilidad, puesto que estas personas, de hecho, formaron parte de dichas estructuras.
- **Empresarios o representantes de las empresas adheridas** a la CETS en su Fase II.
- **Técnicos externos**, ajenos a la ejecución del Plan de Acción, pero conocedores del proceso y por tanto con capacidad para valorar sus resultados desde una perspectiva objetiva. Generalmente se trata de personas cuyos servicios (o los de las empresas

en las que trabajan) han sido requeridos para la ejecución de algunas de las actuaciones del Plan, pero que en ningún caso han sido responsables de las decisiones técnicas, más allá de aquellas específicas para las que fueron contratados.

- Miembros permanentes de la **Oficina Técnica de la CETS.**

Los cuestionarios se diseñaron con la intención de facilitar al máximo la recogida de información y el volcado y análisis de los resultados. Se diseñó un formulario modelo con 12 apartados (Cuadro 3) correspondientes a cada uno de los indicadores, con varios subapartados o preguntas. Para cada tipo de destinatario se elaboró un formulario específico eliminando aquellos apartados que no procedieran (Cuadro 4).

Se enviaron los cuestionarios mediante un correo electrónico personal a todos los destinatarios a través de la aplicación *online* [www. encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com), confirmando mediante dicha aplicación que el formulario era recibido, abierto, finalizado o abandonado.

El Cuadro 5 muestra la relación entre el número de personas y de entidades a las que se envió el cuestionario y el número de respuestas recibidas en tiempo y forma. Las respuestas se volcaron y trataron utilizando Microsoft Excel, para la exposición gráfica de los resultados.

Cuadro 3. Listado de apartados que desarrollan los formularios.

1. Percepción del avance hacia la sostenibilidad turística.
2. Percepción de la transversalidad del Plan de Acción y la Estrategia.
3. Percepción del avance hacia los objetivos estratégicos.
4. Comprensión y asimilación de la CETS.
5. Percepción de la coherencia interna: vinculación de las actuaciones con el Diagnóstico (potencialidades y dificultades).
6. Percepción de la operatividad del Plan de Acción.
7. Dificultades generales en la ejecución del Plan de Acción y percepción del grado de ejecución del mismo.
8. Percepción de la participación.
9. Percepción de la coordinación y cooperación.
10. Percepción de la comunicación y difusión.
11. Percepción sobre el papel desarrollado por la Oficina Técnica y los dinamizadores (Parque Nacional de Garajonay y AIDER La Gomera).
12. Percepción de la calidad global del proceso de implantación de la CETS.

Cuadro 4. Distribución de los apartados del formulario según el tipo de destinatario.

Tipo de destinatario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Entidades responsables	X			X		X	X	X	X	X	X	X
Entidades dinamizadoras	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Empresas fase ii	X			X		X		X	X	X	X	X
Miembros del foro	X			X				X	X	X	X	X
Oficina técnica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Técnicos externos	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Cuadro 5. Relación de formularios enviados y respuestas recibidas.

Tipo de Destinatario	Entidades*	Cuestionarios enviados	Cuestionarios respondidos
Entidades responsables	11	32	16
Entidades dinamizadoras	2	2	2
Empresas fase II	19	22	16
Miembros del foro	34	34	23
Oficina técnica	2	2	2
Técnicos externos	7	7	5
Total personas		99	64

(*): Personas físicas o jurídicas.

5. Conclusiones

La metodología para la evaluación del proceso de implantación de la CETS en el Parque Nacional de Garajonay (isla de La Gomera) ha permitido a sus promotores visualizar y comprender los resultados alcanzados, y reconocer el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de la CETS. Entre otros destacamos:

1. La importancia de la sistematización de los datos, a lo largo de todo el período y de todos los temas. Es decir, de disponer y aplicar un Plan de Seguimiento y Evaluación.
2. El papel de una oficina técnica para la evaluación continua de la CETS. Ésta debe ser un objetivo principal al que se le dedique tiempo y esfuerzo.
3. La conveniencia de detectar y reconducir a tiempo desviaciones, interpretaciones o reformulaciones no adecuadas (corregir la mala praxis).
4. La envergadura de las estructuras de participación para garantizar la calidad de la Carta.
5. El fundamento de las entidades responsables y colaboradoras para la dinamización del turismo sostenible.
6. La obtención de argumentos para ganar confianza y credibilidad entre los diferentes agentes implicados.
7. El estado de la comprensión y asimilación de la CETS, así como de la operatividad/ utilidad del Plan de Acción para las entidades responsables participantes en su desarrollo.
8. Ver en clave de proceso cuestiones vitales como la participación y la coordinación.
9. La coherencia de las actuaciones y del diagnóstico, y en consecuencia, el avance de los objetivos estratégicos.
10. La magnitud de la investigación realizada durante todo el período y su necesaria imbricación con la gestión turística pública y privada.
11. El desarrollo alcanzado y percibido de la sostenibilidad en general, y turística en particular, en la isla.
12. La obtención de resultados que orientarán la nueva Estrategia CETS, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo.

Bibliografía

EUROPARC Federation

1999 *Carta Europea de Turismo Sostenible en los espacios protegidos: texto oficial*. Barcelona. Departament de Medi Ambient.

IHOBE

2006 *Guía Metodológica para la Evaluación y Programación Anual de los Planes de Acción de la Agenda Local 21 en Municipios del País Vasco*.

PARQUE NACIONAL DE GARAJONAY & AIDER LA GOMERA

2007 *Carta Europea de Turismo Sostenible en la Gomera, Parque Nacional de Garajonay. Volumen I: Diagnóstico*.

PARQUE NACIONAL DE GARAJONAY & AIDER LA GOMERA

2007 *Carta Europea de Turismo Sostenible en la Gomera, Parque Nacional de Garajonay. Volumen II: Estrategia y Plan de Acción*.

PARQUE NACIONAL DE GARAJONAY & AIDER LA GOMERA

2007 *Carta Europea de Turismo Sostenible en la Gomera, Parque Nacional de Garajonay. Volumen III: Informe de Candidatura*.

PARQUE NACIONAL DE GARAJONAY

2009 *Indicadores de Sostenibilidad para La Gomera. Estudio para la elaboración de una propuesta de indicadores de sostenibilidad con el fin de medir el efecto de la implantación de la CETS*.

OFICINA TÉCNICA DE LA CETS DE LA GOMERA

2009 *Plan de Comunicación y Difusión de la CETS*.

Notas

- ¹ En concreto se ha tomado como referencia principal la *Guía Metodológica para la Evaluación y Programación Anual de los Planes de Acción de la Agenda Local 21 en Municipios del País Vasco*, editada por el IHOBE en 2006.
- ² No se cuantifican aquí las reuniones de asistencia y acompañamiento con las Entidades Responsables para la ejecución de actuaciones concretas.

ANEXO. Listado de subapartados y preguntas del formulario

1. Percepción del avance hacia la sostenibilidad turística.

Valore en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones a cerca de la implantación de la CETS en relación al avance hacia un modelo de desarrollo turístico más sostenible.

<p>Gracias a la CETS,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ha mejorado la gestión del turismo por las administraciones públicas. • ha mejorado la participación ciudadana. • ha mejorado la situación del sector turístico en la isla. • ha mejorado la relación entre el sector primario y el turístico en la isla. • ha mejorado el cuidado del paisaje. • se ha gestionado mejor el territorio y el urbanismo (con más criterios de sostenibilidad). • ha mejorado la situación del patrimonio natural y la biodiversidad en la isla. • ha mejorado la situación del patrimonio cultural (conservación, puesta en uso, protección, etc.) en la isla. • ha mejorado la gestión del agua (captación y almacenamiento, ahorro, calidad, tratamiento, saneamiento) en la isla. • ha mejorado la gestión del agua (captación y almacenamiento, ahorro, calidad, tratamiento, saneamiento) en su entidad o empresa. • ha mejorado la gestión energética (ahorro, eficiencia, renovables, etc.) en la isla. • ha mejorado la gestión energética (ahorro, eficiencia, renovables, etc.) en su entidad o empresa. • ha mejorado la gestión de los residuos en la isla. • ha mejorado la gestión de los residuos en su entidad o empresa. • se ha hecho más sostenible el transporte en la isla. • se ha avanzado hacia la sostenibilidad del turismo en la isla, en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Sí ha mejorado, pero no gracias a la CETS • Ns/nc
<p>Si lo desea, aquí puede exponer sus observaciones respecto a este bloque de preguntas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observaciones [texto abierto]

2. Percepción de la transversalidad.

La transversalidad es el tratamiento equilibrado de todos los aspectos o principios estratégicos que desarrolla la CETS (participación, cooperación, conservación y puesta en valor del patrimonio, calidad en los servicios turísticos, información adecuada sobre el territorio, creación de productos turísticos específicos, formación de calidad, calidad de vida, beneficio para la economía local y control de los flujos de visitantes).

<ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Acción ha abordado de manera equilibrada los principios estratégicos de la CETS y los diferentes aspectos a tener en cuenta para un turismo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Ns/nc
--	---

3. Percepción del avance hacia los objetivos estratégicos.

Con la ejecución del Plan de Acción ¿cree que se ha avanzado hacia los objetivos marcados para cada Principio de la Estrategia de la CETS?

<ul style="list-style-type: none">• Principio 1: Implicar a todas las partes relacionadas con el turismo en el espacio protegido y las zonas circundantes en el desarrollo y gestión del espacio protegido.• Principio 2: Elaborar y aplicar una estrategia de turismo sostenible y un plan de acción para el espacio protegido.• Principio 3: Proteger y valorizar el patrimonio natural y cultural de la zona.• Principio 4: Ofrecer una experiencia de alta calidad a los visitantes en todos los aspectos.• Principio 5: Proporcionar información adecuada a los visitantes sobre las cualidades especiales de la zona.• Principio 6: Promocionar productos turísticos específicos que permitan descubrir y entender la zona.• Principio 7: Ampliar los conocimientos sobre el espacio protegido y los temas de sostenibilidad de las partes relacionadas con el turismo.• Principio 8: Garantizar que el turismo mejore y no reduzca la calidad de vida de la población local.• Principio 9: Aumentar los beneficios del turismo para la economía local.• Principio 10: Controlar y ejercer influencia sobre los flujos de visitantes para reducir los impactos negativos que de ellos se puedan derivar.	<ul style="list-style-type: none">• Se ha avanzado mucho• Se ha avanzado bastante• Se ha avanzado poco• No se ha avanzado nada• Se ha retrocedido• Ns/Nc
---	---

4. Grado de comprensión y asimilación de la CETS.

¿Qué es para usted la CETS?

<p>Marque las respuestas que considere correctas hasta un máximo de 3.</p> <ul style="list-style-type: none">• La CETS es un sello de calidad turística.• La CETS es una estrategia para lograr un turismo más sostenible en La Gomera.• La CETS es un compromiso voluntario de trabajo en colaboración.• La CETS es un proyecto sólo del Parque Nacional de Garajonay• La CETS es una herramienta de apoyo a la gestión para los cargos públicos y los empresarios del sector.• El Plan de Acción de la CETS es un conjunto de actuaciones coordinadas.• La CETS es un plan de inversiones.• No lo se, no lo tengo claro.• Otro (por favor especifique)	<ul style="list-style-type: none">• Respuestas múltiples (máx=3)
--	--

5. Percepción de la coherencia interna: vinculación de las actuaciones con el Diagnóstico (potencialidades y dificultades).

Las actuaciones programadas y los resultados logrados tras la realización de éstas, ¿fueron adecuadas para dar respuesta a las dificultades y potencialidades identificadas para cada principio de la CETS?

<ul style="list-style-type: none"> • Principio 1: Implicar a todas las partes relacionadas con el turismo en el espacio protegido y las zonas circundantes en el desarrollo y gestión del espacio protegido. • Principio 2: Elaborar y aplicar una estrategia de turismo sostenible y un plan de acción para el espacio protegido. • Principio 3: Proteger y valorizar el patrimonio natural y cultural de la zona. • Principio 4: Ofrecer una experiencia de alta calidad a los visitantes en todos los aspectos. • Principio 5: Proporcionar información adecuada a los visitantes sobre las cualidades especiales de la zona. • Principio 6: Promocionar productos turísticos específicos que permitan descubrir y entender la zona. • Principio 7: Ampliar los conocimientos sobre el espacio protegido y los temas de sostenibilidad de las partes relacionadas con el turismo. • Principio 8: Garantizar que el turismo mejore y no reduzca la calidad de vida de la población local. • Principio 9: Aumentar los beneficios del turismo para la economía local. • Principio 10: Controlar y ejercer influencia sobre los flujos de visitantes para reducir los impactos negativos que de ellos se puedan derivar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucho • Bastante • Poco • Nada
--	---

6. Percepción de la operatividad del Plan de Acción.

Valore aquellos aspectos para los que ha sido de utilidad el Plan de Acción de la CETS en La Gomera.

<p>El Plan de Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ha mejorado e incrementado la calidad de la oferta turística de La Gomera. • ha facilitado la captación de nuevos tipos de turistas. • ha servido para desarrollar una oferta de ecoturismo específica en la isla de La Gomera. • está sirviendo como instrumento de sensibilización a favor del turismo sostenible entre los empresarios locales. • ha servido para que los empresarios turísticos de La Gomera oferten productos y servicios más auténticos y sostenibles. • está siendo bien aprovechado como elemento diferenciador de La Gomera para hacer una promoción específica de la isla. • ha sido útil para encontrar financiación. • ha sido útil para planificar el presupuesto. • ha sido útil para priorizar actuaciones. • ha sido útil para organizar al personal. • ha sido útil para mejorar las cifras de negocio. • ha aportado información práctica y documentación técnica de utilidad. • ha aportado medios y herramientas para facilitar el trabajo, como por ejemplo métodos de trabajo, un plan de trabajo, medios técnicos adicionales, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Ns/nc
--	---

7. Dificultades generales en la ejecución del Plan de Acción y percepción del grado de ejecución del mismo.

Dificultades generales de la implantación de la CETS.

<ul style="list-style-type: none">• Señale cuáles de los siguientes factores han supuesto una dificultad para la implantación de la CETS en la Gomera (máximo de 4 respuestas).• Falta de recursos humanos en la Oficina Técnica• Falta de implicación y compromiso de las entidades responsables• Escasa capacidad y compromiso de las entidades promotoras (AIDER y Parque Nacional de Garajonay)• Cambios en los cargos públicos de las administraciones implicadas• El proyecto era demasiado ambicioso• Otro (por favor especifique)	<ul style="list-style-type: none">• Respuestas múltiples (máx=3)
---	--

Dificultades de ejecución de las actuaciones por entidad.

<p>Señale cuáles de los siguientes factores han supuesto una dificultad para la ejecución de las actuaciones que eran responsabilidad de su entidad/empresa (máximo de 4 respuestas).</p> <ul style="list-style-type: none">• Obtención de recursos económicos.• Falta de recursos humanos en la entidad.• Falta de formación de los recursos humanos.• Falta de implicación y compromiso de ciertas personas en la entidad.• Escaso apoyo de la Oficina Técnica.• Cambios en los cargos públicos de la entidad.• Cambios en el personal técnico de la entidad.• Desconocimiento de los medios necesarios para la ejecución de la actuación (empresas especializadas, metodología, medios técnicos).• Legislación específica en la materia entorpece y/o retrasa la ejecución de la actuación.• Necesidad de la intervención de terceros agentes (otras administraciones, agencias, órganos).• Las actuaciones comprometidas por la entidad eran demasiado ambiciosas• Otros (indicar cuales).	<ul style="list-style-type: none">• Respuestas múltiples (máx=4)
---	--

Percepción del grado general de ejecución del Plan de Acción.

<p>¿En qué grado cree usted que el Plan de Acción se ha ejecutado?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Totalmente• En su mayoría• Algo• Poco• Muy poco• Nada• Ns/Nc
--	--

8. Percepción de la participación.

Valore las siguientes cuestiones:

<ul style="list-style-type: none"> • Conozco cuales son las Estructuras de Participación de la CETS y sus funciones. • Las Estructuras de Participación han supuesto una herramienta útil para avanzar en la detección y resolución de conflictos y en la mejora de la gestión del turismo. • Ha mejorado la participación de los actores locales en la gestión del uso público y del turismo en La Gomera. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Ns/nc 	
<ul style="list-style-type: none"> • La participación en el Foro General de la CETS de los agentes insulares relacionados con el desarrollo turístico y la sostenibilidad ha sido: • La participación en la Comisión de Seguimiento de los agentes insulares relacionados con el desarrollo turístico y la sostenibilidad ha sido: • La participación en las Mesas de Coordinación de los agentes insulares relacionados con el desarrollo turístico y la sostenibilidad ha sido: 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alta • Alta • Baja • Nula 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy activa • Activa • Pasiva • Nula

9. Percepción de la coordinación y cooperación.

Valore las siguientes afirmaciones:

<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación del Plan de Acción de la CETS se ha hecho de forma coordinada con otros programas de desarrollo turístico en La Gomera. • La coordinación alcanzada para la ejecución de las actuaciones ha sido satisfactoria. • Gracias a la CETS, actualmente hay un mejor nivel de coordinación entre todos los actores implicados en la gestión turística de la isla. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Ns/nc 	
--	---	--

10. Percepción de la comunicación y difusión.

Valore las siguientes afirmaciones:

<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación de la OT con las entidades/empresas ha sido de calidad (herramientas y medios usados) y adecuada en intensidad. • Ha mejorado la eficacia de la comunicación entre administraciones. • Ha mejorado la comunicación entre administraciones y empresas. • La difusión de la CETS por parte de la OT ha sido adecuada. • La difusión de la CETS por parte de las entidades responsables ha sido adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Ns/nc 	
--	---	--

11. Percepción sobre el papel desarrollado por la Oficina Técnica y los dinamizadores (P.N. Garajonay y AIDER La Gomera).

¿Cómo valora el papel de la Oficina Técnica de la CETS? ¿Cómo valora el papel de las entidades promotoras? Valore las siguientes cuestiones:

<p>¿Cómo valora el papel de la OT?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La OT ha cumplido con su cometido ejecutando las actuaciones de las que era responsable. • La OT ha dinamizado la CETS adecuadamente. • La OT ha asesorado adecuadamente a las entidades/empresas. • La OT ha tenido un papel únicamente fiscalizador. • La OT ha demostrado una adecuada capacidad técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Ns/nc
<p>¿Cómo valora el papel del P.N. Garajonay y AIDER La Gomera como entidades dinamizadoras de la CETS?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy Malo • Ns/Nc

12. Percepción de la calidad global del proceso de implantación de la CETS.

Valore las siguientes cuestiones:

<ul style="list-style-type: none"> • Para la entidad que representa, los resultados obtenidos con la CETS superan las expectativas iniciales que tenía. • Considera que los resultados obtenidos en estos 5 años de CETS son satisfactorios. 	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Poco de acuerdo • Bastante de acuerdo • Muy de acuerdo • Totalmente de acuerdo • Ns/nc
<ul style="list-style-type: none"> • Valore la contribución de la entidad a la que representa a los resultados obtenidos con la CETS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ha tenido un papel fundamental. • Ha tenido un papel destacado. • Ha tenido un papel cumplidor. • Ha tenido un papel modesto.

Recibido: 30/10/2013
Aceptado: 15/11/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



3rd Interdisciplinary Tourism Research Conference

3 – 8 June 2014, Istanbul, Turkey



Introduced first in 2008, this conference aims to attract a selected list of participants in two categories. First, it is open for those faculty members and/or graduate students who have a background in a different discipline, but have the willingness to expand their research interests into tourism and related disciplines. This category welcomes the submission of papers with single or multiple authors. Second, for those contributors with a background in tourism, hospitality or leisure, the paper should be written by at least two multiple authors and each author should represent a different discipline, e.g. tourism + geography.

The organizing committee also strongly encourages the participants to submit their papers in relation to the following special subjects: history of tourism, travel writing, oral history as a methodology in tourism studies, and political economy and tourism.

Confirmed speakers:

Inter-, Multi- or Trans-disciplinary Tourism Research: Different Methods for Different Outcomes?

- Brian Archer, University of Surrey, UK
- Stephen Smith, University of Waterloo, Canada
- Pauline Sheldon, University of Hawaii, USA
- Mryiam Jansen-Verbeke, University of Leuven, Belgium
- Bob McKercher, Hong Kong Polytechnic & University, SAR, China

Brian Archer Recognition Award - Given his significant contribution to tourism scholarship over the last five decades as well as keeping up the momentum of tourism research, the organizing committee has created the Brian Archer Recognition Award to be delivered to the winner at the conference.

Deadline:

Extended abstract submission for all categories (no more than 2,000 words)
01 February 2014

Conference web page:

<http://www.interdisciplinaryconference.org>

Desde la empresa

Zerintia. Innovando con Madrid Tour

Cristina Martos Vidal*

Zerintia Technologies

Resumen: En la actualidad el turismo se ha convertido en la mayor fuente de ingresos de nuestro país, esto es una realidad y no podemos pasarla por alto. Como hay que cuidar este sector la empresa Zerintia Technologies ha creado una aplicación para las Google Glass que nos permitirá ver Madrid de una manera sorprendente y novedosa. Su funcionamiento es bien sencillo: el dispositivo le irá guiando hacia los puntos de interés mediante GPS, además de proporcionarle información relevante de contexto asociada a cada punto.

Palabras clave: Google Glass; innovación; realidad aumentada; Madrid; Zerintia Technologies

Zerintia. Innovating with Madrid Tour

Abstract: Today tourism has become the major source of income for our country, this is a reality and we can not ignore it. As this sector must be taken into account, Zerintia Technologies has created an application for the Google Glass that allows us to see Madrid in a surprising and exciting way. The way it works is simple: the device will be guiding you to the most interesting places through GPS. Moreover, it will give you information related to each spot in the city.

Keywords: Google Glass; innovation, increased reality; Madrid; Zerintia Technologies

1. Introducción

¿A quién no le gusta hacer turismo por las principales capitales del mundo?, ¿adentrarse por sus rincones más recónditos?, ¿aprender su historia y remontarse sus orígenes? Sí además, la ciudad que nos disponemos a descubrir es Madrid, no cabe otra respuesta, nadie quiere perderse ni un ápice de la ciudad que, a día de hoy, ha recibido cerca de 3,5 millones de turistas internacionales.

Sin embargo, lo atractivo que resulta visitar una ciudad con tantas cosas que ver y vivir no

resulta fácil si lo hacemos por cuenta propia. Realmente es un trabajo laborioso planificar la visita, mientras que no es sencillo disponer de una buena guía de bolsillo que nos informe y detalle de todo lo que tenemos delante de los ojos. Seamos sinceros, en muchas ocasiones resulta un engorro portar la guía, por muy fina y ligera que sea, sin mencionar el hecho de tener que pasar páginas y páginas hasta llegar a la que nos interesa, para después leer, a veces en voz alta para que el resto del grupo lo oiga, la información que no siempre es completa y detallada.

* E-mail: cristina@zerintia.com

2. Detalles a simple vista

Estas incomodidades que, aún siendo pequeñas, pueden provocar que no disfrutes totalmente de tu visita a la capital de España, han sido resueltas con Madrid Tour. Se trata de la nueva aplicación de la empresa Zerintia Technologies, que a través de las Google Glass, nos muestra a “simple vista” todo lo que esconde Madrid.

Zerintia Technologies se dedica a la Wearable Technology, dedican su día a día en pensar, sentir y respirar por esta tecnología. La llamada tecnología “vestible” va a tener un gran lanzamiento de dispositivos wearable para el próximo año 2014, el primero de todos será Google Glass. También serán revolucionarios otros dispositivos como los smartwatches o la banda inteligente MYO. Aquí es donde vieron una oportunidad de negocio y así nació Zerintia Technologies.

Para quien aún no las conozca, las Google Glass son unas gafas de realidad aumentada que disponen de una pequeña pantalla lateral donde se muestra información, es decir, es como un smartphone que no necesita que lo manipulemos con las manos, sólo con la voz.

Cuando se utiliza Madrid Tour a través de ellas funciona como un guía turístico mostrándonos los detalles del origen del monumento que estemos visitando, la historia del edificio al que entremos, las características del cuadro que estemos observando, y un sin fin más de información sin necesidad de realizar ningún movimiento y al instante, simplemente con activarlo a través de la voz. Esta tecnología nos permite viajar acompañados de un guía turístico siempre a nuestra disposición.

2.1. ¿Cómo se utilizan?

El primer paso es saber manejar las Google Glass, algo que resulta realmente sencillo, no podría ser de otra forma al hablar de una “gafas inteligentes”. Simplemente hay que colocárselas como unas gafas normales, a partir de ahí obedece a lo que le pidamos. Por medio de un sistema de palabras clave, el usuario realiza una petición, como “Glass graba un vídeo”o “Glass, ¿cuándo se creó la fuente de Cibeles?”, y el dispositivo lo detecta para realizar la acción o proporcionar la información.

2.2. Comparte lo que vives

Madrid Tour funciona con un sistema de GPS, es decir, localiza el lugar donde se encuentra el turista. En concreto, la geolocalización es

un sistema que detecta la situación geográfica de forma automática, de ahí que Madrid Tour ofrezca información de lo que estemos visitando simplemente sabiendo donde nos encontramos.

Por otro lado, y gracias a la funcionalidad que ofrecen las Google Glass, todo lo que veas a través de ellas podremos compartirlo con nuestros familiares, amigos y demás contactos a través de las redes sociales en tiempo real.

2.3. Revolución en el turismo

Ya nos queda poco para poder comenzar a disfrutar de todas estas ventajas que nos ofrecen las Google Glass, ya que se empezarán a comercializar en 2014. A partir de entonces tendremos la posibilidad de visitar Madrid y verla desde la perspectiva cómoda y sencilla de Madrid Tour, algo que estamos seguros que repercutirá muy positivamente en el sector turístico de la ciudad.

2.4. ¿Quién ha tenido la idea?

Zerintia Technologies es una empresa que se dedica a la programación, software y Wearable Technology (tecnología vestible) para Google Glass. La WearableTechnology es una sofisticada tecnología que podemos llevar puesta como cualquier otra prenda de vestir. Nos referimos a las Google Glass o al dispositivo MYO, un brazalete que nos permite manejar por control remoto un ordenador, un teléfono o cualquier otro aparato electrónico.

El objetivo de Zerintia Technologies es dar un contenido a esa tecnología para que sea útil en nuestra vida diaria. Un ejemplo de ello es Madrid Tour, una aplicación que permite que se disfrute aún más de un viaje turístico a la capital española..

2.5. ¿Por qué utilizar Madrid Tour?

- 1) Ahorro de dinero porque no tendrás que pagar un guía.
- 2) Ganas tiempo porque no necesitas emplearlo en buscar la información que quieres en una guía, Madrid Tour te la da al instante.
- 3) Te centras sólo en lo que tienes delante, por tanto lo disfrutas más.
- 4) Dispondrás de toda la información que te interesa, ni más ni menos, sólo la que pidas.
- 5) Más espacio en tu maleta porque las Google Glass son pequeñas y ligeras.

3. Sumario:

“Madrid Tour cambiará nuestra manera de hacer turismo de una manera sorprendente”

3.1. Como conseguirla

Pueden ponerse en contacto con Zerintia y en breve en la aplicación móvil MyGlass de Google.

3.2. ¿Quién puede utilizarla?

Puede utilizarlo cualquier adulto o niño a partir de 13 años. Si llueve no es recomendable ya que el agua puede afectar al dispositivo. Las Google Glass permiten poner gafas y cristales graduados.

3.3. Web Zerintia:

www.zerintia.com

3.4. Enlace del vídeo:

<http://www.youtube.com/watch?v=20HKji8u5do>



Museo del Prado

El Museo Nacional del Prado, en Madrid, España, es uno de los más importantes del mundo,^{3 4} así como uno de los más visitados

just now

Recibido: 04/12/2013
 Aceptado: 10/12/2013
 Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Reseña de publicaciones

Olympic Ceremonialism and the Performance of National Character, from London 2012 to Rio 2016.

Rodanthi Tzanelli. Basingstoke, Palgrave-Macmillan, 2013; 165 pags.

ISBN 978-113733631-6

Maximiliano E. Korstanje*

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Desde sus comienzos, los juegos Olímpicos han generado en las ciudades griegas una fuerte gravitación no solo en la vida política sino en otras cuestiones vinculadas a lo cotidiano. Originalmente, esta clase de juegos tenía una naturaleza disuasoria evitando la guerra de todas las ciudades entre sí. El ganador de los juegos ejerce no solo admiración en su propio pueblo, sino temor en las otras ciudades. Por ese motivo, las ciudades griegas invertían tiempo y dinero en la preparación de sus atletas. El aura del ganador exhibe una fortaleza que es simbólica y a la vez disuasiva en términos de una potencial guerra o ataque.

Desde este punto parte el trabajo de la profesora Rodanthi Tzanelli quien presenta una obra de gran calidad académica centrada en el análisis discursivo y visual de los ceremoniales de apertura y cierre de Londres 2012 y Río 2016; la tesis principal en este trabajo radica en comprender la relación que existe entre la filmografía y el turismo con los imaginarios colectivos. El turismo no solo re-crea, desde el punto de vista de Tzanelli, espacios imaginados sino que interpreta o permite sentar las bases para interpretar la historia. En la vida de Occidente, el turismo

y la movilidad han sido aspectos fundantes de su vida cívica y social. Este trabajo focaliza en forma elocuente que el arte y el turismo se posicionan como dos aspectos esenciales cooptados por el pensamiento moderno para crear discursos ideológicos específicos. Estas narrativas se orientan en dos sentidos. Por un lado, ignoran toda una historia de violencia y tortura por medio de la cual se pudo extender el colonialismo europeo. Por el otro, mantienen los estereotipos que originalmente fuesen engendrados por el racismo, cosificando a ese otro acorde a intereses económicos de consumo.

Centrada en los análisis visuales y discursivos de las ceremonias de apertura y cierre en Londres 2012, Tzanelli comprende que los Juegos Olímpicos se sustentan en un viaje imaginado, donde prima la visión europea distorsionada y subordinada del otro, se proyectan características propias de la europeidad como universales. El arquetipo británico el cual fue transmitido por todos los medios del mundo en dichos ceremoniales, fue pensado guardando ciertas características que hacen a la nación, pero fueron presentadas como signos universales de hermandad. No solo este tipo de eventos,

* Ph. D in Social Psychology (University John. F. Kennedy, Argentina). Lecturer at University of Palermo Argentina, Department of Economics; one of his areas of expertise is the sociological study of evilness and panic flights in disaster's situations in modern and ancient times (Roman Empire) as well as the risk perception theory applied on travels and tourism; E-mail: maxikorstanje@fibertel.com.ar

ve el mundo helénico antiguo en ojos británicos, sino que va hacia lo que Tzanelli denomina “economías del pensamiento”, las cuales consisten en una tergiversación artística y voluntaria para legitimar prácticas económicas vigentes o esconder ciertas desigualdades.

El sentido de la “britaneidad” como arquetipo del progreso industrial y la movilidad turística no solo son funcionales a la lógica reproductiva del capital sino que fagocitan una supuesta superioridad técnica y cultural del mundo Anglosajón y su contribución a la historia. Por medio de un “imperativo alegórico” que reconfigura la estética de las culturas y los espacios con el fin de representar “un otro” subordinado a la matriz cultural central. Tzanelli toma las limitaciones conceptuales de Urry y Lash respecto a su tesis de la “reflexividad estética”, para conformar una teoría más creíble del rol que el signo confiere a la producción económica. Lejos de abordar la discusión entre reflexividad jerárquica y estética que tanto desgasta al argumento de Urry y Lash, Tzanelli prefiere un punto de anclaje más práctico y claro. El éxito de los juegos Olímpicos no descansa en el uso de la tecnología, sino en una sutil habilidad por transformar en universal aspectos de la cultura inglesa que son puramente locales. El imperativo alegórico, precisamente, permite la re-negociación de diversas cuestiones y espacios geográficos, bajo el prisma exclusivo del anfitrión. Este nuevo instrumento interpreta paisajes y eventos subordinando las formas del huésped a las del anfitrión; y claro esto, ello esconde un gran riesgo, ora el de comprender la historia bajo la mirada del presente. Por su parte, Tzanelli advierte que la diversidad cultural parece ser explotada y comoditizada por un único espíritu artístico. En los ceremoniales de los Juegos, no tratamos ni con el sufrimiento de los trabajadores migrantes ni mucho menos con sus expectativas frustradas, sino a través de una forma estereotipada donde el usufructo del tiempo libre da mayor movilidad y status al consumidor. Las historias y narrativas fabricadas por los Juegos Olímpicos interpelan a todas las culturas del mundo, intentando crear una experiencia universal donde los contornos del estado nacional dan sentido a una ética comunitaria. En este sentido, el turismo y los juegos persiguen los mismos objetivos.

Occidente ha desarrollado una extraña fascinación por otras culturas siempre y cuando se adapten a su matriz cultural taxonómica. El discurso central de los juegos apunta a remarcar la supremacía de lo europeo sobre otras consciencias, a la vez que llama a la pluralidad de concepto. La nostalgia por el pasado per-

dido se combina con expectativas de un futuro mejor. Tzanelli reconoce el lado oscuro de la ideología, pero no solo eso, discute con el arte en sus propios dominios, considerando su funcionalidad respecto a la lógica capitalista. Ello sucede gracias al intercambio de dones que sólo la hospitalidad puede ofrecer. Las economías del “pensamiento” emulan una mediación simbólica entre el mundo de la opulencia y la escasez. El hombre teme a su propia muerte y al paso del tiempo, y es por ese motivo, que quiere perdurar a pesar de su propia realidad.

No obstante, caben algunos comentarios críticos en la forma en que Tzanelli considera a la hospitalidad. Los Juegos Olímpicos sólo pudieron ser posibles en la Grecia antigua por un motivo central. Su mitología, a diferencia del cristianismo, no postulaba la existencia del hombre como administrador del universo. El mundo no solo ya estaba funcionando antes del advenimiento humano, sino que su existir representaba un esfuerzo constante de negociaciones con entidades superiores como ser dioses, titanes, y otras divinidades. El hombre era un ínfimo eslabón en un mundo que se revela como hostil. Dentro de ese contexto, el hombre debe demostrar ser merecedor de la protección de los dioses. Esta forma de pensar abre las puertas para la competencia agonal como forma demostrativa del “derecho del más fuerte”, base angular de la sociedad griega. En la mitología griega antigua, Héctor, Aquiles, Paris y Menelao optan por evitar la masacre de su propio ejército estableciendo un reto directo y personal con sus respectivos enemigos. En perspectiva, a diferencia de otras culturas, los griegos apelan a reducir la violencia propia de la guerra por medio de la competencia. Antropológicamente, los juegos Olímpicos derivan de un intento de suspensión bélica donde los grupos en pugna se muestran y demuestran ser los elegidos en el orden divino; pero esa superioridad depende de la propia fortaleza. Ciertamente la polémica en el argumento de Tzanelli radica en que nada tienen en común la antigua hospitalidad y los juegos Olímpicos. Por un lado, la primera es la derivante necesaria de una paz frágil donde la voluntad del anfitrión se impone por sobre la del huésped. Nada se juega en el pacto de hospitalidad, más que un simple recordatorio o representación de la inequidad humana. Por el contrario, en los juegos se da la lógica inversa, la voluntad de todos los participantes iguales ante la ley queda sujeta al azar, la habilidad y el valor del potencial vencedor. En cierta forma, Tzanelli debería desagregar (en su buen trabajo) lo que es la comprensión de los ceremoniales de

la competencia en sí. El orden estatutario de la hospitalidad confiere a la ley mayor fortaleza mientras los juegos establecen una dinámica totalmente opuesta, reconfiguran la autoridad del anfitrión en una nueva forma: la supremacía del triunfador. Al margen de esa pequeña aclaración, *Olympic Ceremonialism* se presenta como un abordaje interesante que articula una gran cantidad de bibliografía con lúcidos comentarios sobre filosofía estética. Un libro que por su solidez argumental es ampliamente recomendable para antropólogos y sociólogos dedicados a los estudios del turismo y los grandes eventos deportivos.

Bibliografía

Lash S & Urry J.
1994 *Economies of signs and space*. London,
Sage

Recibido: 07/09/2013
Aceptado: 10/10/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



Responsabilidad y Turismo

Agustín Santana Talavera
Alberto Jonay Rodríguez Darías
Pablo Díaz Rodríguez
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 10

Reseña de publicaciones

“No lugares” e identidad en Guatemala. Lo que está en juego en Xetulul

Jorge Murga Armas. Editorial Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala; Guatemala 2008, Colección monografías; 57 p

ISBN 978-99939-67-49-1.

Luis Rodríguez Castillo*

Universidad Nacional Autónoma de México

El libro *«No lugares» e identidad en Guatemala. Lo que está en juego en Xetulul*, es resultado del proyecto de investigación «Globalización e identidad en territorios indígenas de Guatemala» que se desarrolló con el apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Universidad de Granada (España). Dicha relación –globalización e identidad– es analizada a través del turismo y, el caso estudiado, es el parque temático Xetulul construido por el Instituto de Recreación de los Trabajadores de Guatemala (IRTRA) en San Martín Zapotitlán, departamento de Retalhuleu, Guatemala.

El lector pronto encontrará que el autor, siguiendo la estrategia de las antropologías posmodernas, presenta sus experiencias y sensaciones al insertarse en otros espacios que no le son propios y los intentos por identificar las formas experienciales de representación del «otro». En el parque se reproducen edificios de diversos países europeos que son presentados por sus promotores como parte de «la historia, la cultura y por lo tanto la identidad guatemalteca»; pero el autor se sabe ajeno, estaba –asevera– en un lugar «que no era para nosotros» y ante la experiencia de desconcierto, adelanta sus

conclusiones al afirmar que era «un “no lugar”, un espacio sin identidad y sin historia». No obstante, al seleccionar dicho estudio de caso encontraron –afirma el propio autor– «un campo fértil e inédito, el problema del impacto ideológico y cultural de la globalización sobre Guatemala» (pp. 7). Veamos, pues, como es que se aborda e interpreta dicho impacto, en esta obra que se encuentra estructurada en cuatro apartados, introducción y conclusiones.

1. Contenido de la obra

Tal como el título indica, se recurre a la propuesta analítica de Marc Augé, pero considero que desde la introducción se destacan una serie de afirmaciones que develan las presuposiciones del autor. En ese sentido, afirma que «en el sector económico guatemalteco existe más bien una lucha de poder sin capacidad de respuesta ante la globalización». La identidad de las «clases dominantes» es «no definida, ambigua y contradictoria, que busca sus referentes identificatorios en el extranjero», de esto colige que «la oligarquía guatemalteca (y en alguna medida la

* Investigador ordinario de carrera, titular «A», de tiempo completo, con definitividad de la Universidad Nacional Autónoma de México, adscrito al Programa Multidisciplinario de Investigaciones sobre Mesoamérica y el Sureste del Instituto de Investigaciones Antropológicas: E-mail: lurodri@unam.mx

burguesía retalteca) se inserta en la globalización a partir de referentes que niegan la identidad nacional» (pp. 9).

En el capítulo I el autor muestra algunos detalles legales del decreto de creación del IRTRA en 1962, instancia que surge con el objetivo de «organizar el descanso de todos los trabajadores privados, utilizando todas las formas de recreación y aprovechamiento del tiempo libre» (pp. 11). Señala que el IRTRA cumplió sus propósitos por más de tres décadas. No obstante, luego de los acuerdos de paz ocurren dos procesos. Por un lado, Ricardo Castillo Sinibaldi se ha mantenido por más de treinta y cinco años como presidente de la Junta Directiva y es la figura pública que impulsa el actual proyecto, mismo que cuenta con el parque acuático Xocomil, inaugurado en 1997, el parque temático Xetulul, en 2003, y cinco hoteles de lujo llamados Palajunoj abiertos en 2006. Por el otro, gracias a «la consolidación del modelo neoliberal» se crearon las condiciones para que los proyectos del instituto –construidos con participación pública– presten sus servicios en mayor medida al turismo nacional e internacional, pues, «las altas tarifas de los parques y hostales hacen virtualmente imposible que los trabajadores privados puedan disfrutar de sus instalaciones» (pp. 14).

En el segundo acápite, «tensiones y contradicciones», señala que los hoteleros retaltecos antes simpatizaban con los proyectos del IRTRA debido a mejoras inmediatas que les hacía pensar que volverían a «retomar los brillos de la época en que el cultivo del algodón robustecía la fortuna de las cinco o seis familias de la oligarquía local» y «se entusiasmaron con la idea de convertir a Retalhuleu en un “polo de desarrollo turístico mundial”» (pp. 18). No obstante, cuando IRTRA comenzó a prestar el servicio de hospedaje, los hoteleros de Retalhuleu ven afectados sus intereses y eso generó tensiones entre la burguesía local que «choca contra el poderío de uno de los miembros de la oligarquía nacional» (pp. 20). El autor denuncia que eso ha generado la unión de diversas organizaciones que «constituyen un auténtico movimiento cívico»; sin embargo, desde cualquier modelo que se le considere, dicho tratamiento resulta incongruente cuando observa que «sin declararlo abiertamente se plantea entre sus objetivos [...] crear condiciones para competir con el complejo turístico del IRTRA»; en todo caso se trataría de una asociación con fines de lucro.

De mayor importancia para el problema de la investigación es la afirmación que comprueba que «una contradicción en la identidad de los retaltecos impide que aprovechen el potencial

cultural de las comunidades indígenas [...] ahora recurren a ella presentándola como parte de sus referentes identificatorios [...] Pero el discurso, a veces cargado de una desconcertante emoción, no se identifica necesariamente con lo que desarrollan, ni mucho menos con la inclusión de sus planes de los indígenas de la región» (pp. 23). Y lo señalo como de gran importancia, porque sin decirnos aún de qué matriz teórica parte para hablar de la identidad y en consecuencia cuáles son sus variables analíticas y sus indicadores empíricos, cuando nos habla «de una empresaria “indígena”» la califica como «alienada sin duda por el colonialismo interno y la discriminación racista, ve a la cultura indígena como folclore y no como expresiones materiales, espirituales e intelectuales de un pueblo» (pp. 24).

En la tercera sección el autor se adentra en lo que es el complejo turístico del IRTRA, en San Martín Zapotitlán, a 180 kilómetros de la ciudad de Guatemala. Aquí su estrategia narrativa se sustenta en los contrastes. Menciona «la experiencia de conocer la Guatemala profunda» y abunda en la Guatemala mítica, la que despierta múltiples imaginarios, pues, advierte en el presente etnográfico que describe «el peso del dolor provocado por la dureza de las primeras encomiendas y repartimientos, el trabajo forzoso [...] las penurias existentes en las grandes plantaciones [...] un pueblo triste [...] una población que con su silencio y desconfianza relata su melancolía. Melancolía por un pasado lejano, de bosques tropicales, de frutas silvestres y animales salvajes, de tierras abundantes» (pp. 27). Todo eso lo observa a través del rostro de los actuales habitantes de San Martín.

Asimismo, presenta tres diferentes impresiones que causa Xetulul. Primero, un español que se pregunta «¿Qué hace esta cosa en este lugar?, que lleva al investigador a cuestionarse si eso se debe al «impacto que provoca encontrarse con un no lugar»; los mestizos que «quedan impresionados por las “maravillas” del IRTRA» que lleva al autor a preguntarse si ven un símbolo de estatus relacionado a su alienación; y, la falta de reacción de los indígenas, que lleva al estudioso a cuestionarse si es porque lo extraño de Xetulul no es nuevo para ellos (pp. 25–26).

Enseguida, narra el recorrido de Pedro Pérez y su familia por Xetulul en una especie de «un día en la vida de» quienes pasan por los hoteles y restaurantes decorados con motivos de diversos lugares del mundo, así como por las plazas (Maya y Chapina/Pueblo guatemalteco, España, Francia, Italia y Alemania/Suiza). Dos aspectos destacan de la descripción de dicho recorrido, por un lado, la reiteración de orden del espacio,

la posibilidad de visitar el mundo en un solo lugar y el planeta que se achica; y, por el otro, el contraste entre las alabanzas para «los antiguos mayas» y el «lástima que desaparecieron»; frente al desdén con el que se refiere –claro en voz de Pedro Pérez– a los otros, «el “indial”» presente en Xetulul.

En el último capítulo, intitulado ¿Lugar o no lugar?, retoma la senda de la reflexión teórica y presenta una apretada síntesis de la discusión de Augé, pero concentrada entre el «lugar antropológico» y los «no lugares». Así, si los lugares son espacios de relación, de identidad y de historia, define a los no lugares como espacios que «no sean identificatorios ni relacionales ni históricos» (pp. 39). Concluye que Xetulul es un no lugar, para luego problematizarlo. Es un no lugar, pero no de la sobremodernidad, porque se sustenta en «ideas extranjeras alienantes» (pp. 39); pero tampoco es «un lugar de modernidad pues estilísticamente no integra lo antiguo con lo moderno» (pp. 40). En fin, el autor concluye que «es una copia mal lograda de algo» (pp. 41) y, tan enigmática como esta frase, es el abandono a la senda de anterior de reflexión para lanzar una hipótesis planteada en términos psicológicos: «dos no lugares de IRTRA representan el trauma de una identidad no definida, ambigua y contradictoria, y que la globalización, con todas las influencias ideológicas y culturales de que es portadora, le sirvió de válvula de escape» (pp. 42).

Pero, eso valdría –siguiendo la lógica del discurso del autor– para la oligarquía y la burguesías; así el lector podrá preguntarse ¿Qué pasa con la identidad indígena? A ese respecto –podría decir nuevamente que de manera enigmática– señala un nuevo objetivo: «Lo que pretendemos demostrar es que la globalización, entendida como achicamiento del espacio planetario y encuentro con el otro, es una experiencia que para los mayas tuvo lugar hace cinco siglos» (pp. 44), que lo lleva a recurrir al culto a Maximón. Dicho culto es interpretado como «pruebas concretas de que para ellos, los indígenas, lo otro (y todo lo que representa la diversidad y la diferencia) es una realidad conocida y tolerada» (pp. 49). Esto explica, para el autor, la aparente indiferencia de los indígenas en Xetulul y que interpreta como una muestra de pluralidad y tolerancia de los mayas.

2. Una mirada crítica

Aunque se recurre a una perspectiva muy interesante de análisis para los procesos socia-

les contemporáneos, tal como la de Marc Augé; existen algunos errores de recuperación de esa perspectiva teórica y, tal como lo señale desde el inicio de esta reseña, en su discurso se devela una serie de presuposiciones; es decir, otra perspectiva analítica que podemos entender, tal como sugiere Jeffrey C. Alexander (2000), como posiciones apriorísticas; elementos que no dependen de las observaciones empíricas, sino de las tradiciones intelectuales.

La tradición a la que se apega el discurso utilizado por Jorge Murga se encuentra en la raigambre del trabajo del guatemalteco Carlos Guzmán Bockler y el mexicano Guillermo Bonfil Batalla, quienes utilizaban su bagaje marxista para el análisis de la situación indígena. Esto se denota en el uso de términos como el de «burguesía», la «oligarquía», la «alienación que les produce el “sueño americano”»; así como cuando habla del «colonialismo interno» y la existencia de una «Guatemala profunda».

También se encuentra la reproducción del paradójico discurso global de los «globalifóbicos» que vinculan, sin demostrarlo documentalmente, proyectos locales a los proyectos «neoliberales» de desarrollo regional, como el Plan Puebla Panamá, es decir, siguiendo la lógica de la «teoría del complot» al argumentar que Xetulul tiene una «articulación real» con aquel proyecto –el PPP– que «prepara el terreno a la globalización en la región Sur–Sureste mexicano y Centroamérica» (pp. 8), cuando, es «la burguesía hotelera retalteca» quienes –según su nota a pie no. 16, pp. 17 y reiterado en la pp. 19– gestionan ante el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el proyecto «Desarrollo competitivo del turismo cultural en comunidades mayas», que sí se enmarca en el PPP, por cierto, renombrado como Proyecto de Integración y Desarrollo de Mesoamérica.

La tercera parte empieza con una enigmática pregunta «¿Qué hace esta cosa en este lugar?», pregunta emitida por un geógrafo español y –según el autor– «refleja la percepción de muchas personas que, teniendo la experiencia de conocer la Guatemala profunda y la suerte de contar con otras referencias culturales, saben que eso que los medios de comunicación aplauden, choca con la realidad del país»; sin embargo, no ofrece elementos para identificar la profundidad de su etnografía, que permita al lector comprender que significa «muchas personas». Aspecto que no es menor, ya que reduce las voces a la de su «amigo español», un «Pedro Pérez, trabajador de una empresa de la capital», a la descripción de los «estados de ánimo casi naturales de la mayoría de los indígenas» –nuevamente los visos psicologizantes– y a la propia.

Por otra parte, considero que el autor incurre en el típico error al recuperar la propuesta teórica que consiste en entender a los «no lugares» como la contraparte de los «lugares antropológicos», a pesar de la advertencia del propio Augé que una cuestión de método no debe confundirse con la del objeto de la Antropología. En consecuencia Jorge Murga omite hacer el análisis de cómo se genera y experimenta la sobremodernidad en Xetulul, es decir, como se producen las transformaciones para que se experimente de manera simultánea las «tres figuras de exceso» (tiempo, espacio e individuación) de las que habla Augé.

En la parte final del último capítulo, cuando recupera sus reflexiones sobre lo que significa el culto a Maximón para la cultura maya, y en las conclusiones, vuelve a aparecer la figura de la «Guatemala profunda». Desde el problema irresuelto que plantea esa propuesta (la identidad nacional, y que el libro aquí reseñado tampoco enfrenta) es que el autor realiza otros deslices en su interpretación a la propuesta de Marc Augé cuando habla de la «sobremodernidad francesa», de los «no lugares norteamericanos» y su conclusión que lo «auténticamente maya y guatemalteco» no está presente en Xetulul; es decir, desde su perspectiva Xetulul se trata de un «no lugar carente de autenticidad nacional». Al mismo tiempo, presenta a un maya idealizado, cuyas características lo hacen ya no la quintaesencia del genio nacional (como sería en el modelo de Guatemala profunda), sino –más que moderno– posmoderno. Esto sirve para prevenir a los lectores y a los(as) antropólogos(as) en formación, en torno al problema que podría presentarse cuando una tradición intelectual se convierte en una inercia ideológica terriblemente tenaz.

3. Exhorto a la lectura

«No lugares» e identidad en Guatemala. Lo que está en juego en Xetulul, es un ensayo innovador para comprender las transformaciones actuales que se viven en Guatemala en el contexto actual y de ahí dimana una parte importante de las razones para leer este texto. Desde luego, los interesados en temas como el turismo, la recreación, y la identidad podrán encontrar muchas aristas de interés para interpretar una realidad cambiante.

Si bien, el objetivo declarado de dilucidar el impacto ideológico y cultural de la globalización sobre Guatemala queda, desde mi punto de vista, como una incógnita; considero que al ser presentado como una «obra de antropología polí-

tica», este libro ofrece pistas interesantes sobre cómo las élites económicas y políticas retoman proyectos de desarrollo que impactan la vida en los «lugares antropológicos». También en relación a cómo la globalización, no es por sí misma una tendencia a la homogeneidad de la cultura occidental, ni provoca por sí misma la reivindicación a la autenticidad.

La sobremodernidad, como bien lo ha señalado Augé, más bien se trata de un complejo entrecruce de lógicas culturales diversas que ofrecen formas experienciales novedosas a los individuos. Así, proyectos como el de Xetulul, sirven de caso etnográfico para identificar como el interjuego de élites (locales y nacionales) que siguen las tendencias globales, configuran y construyen paisajes sociales novedosos donde los habitantes locales, nacionales e internacionales (sobre todo éstos últimos) –siguiendo claro está, la lógica del capital– pueden vivir la experiencias del exceso.

Tópicos –todos ellos– sobre los que sin duda alguna la Antropología mantendrá un continuo y encendido debate.

Bibliografía

- Alexander, Jeffrey C.
2000 *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial*, Gedisa, colección Sociología, serie CLA–DE–MA, Barcelona.

Recibido: 27/06/2013
Aceptado: 15/07/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:

www.pasosonline.org

Correo electrónico:

info@pasosonline.org

Correo postal

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife) España

