

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 5, Número 2, 2007

ISSN 1695-7121

Número patrocinado por:



**Gobierno
de Canarias**

Consejería de Educación,
Cultura y Deportes

Dirección General de Patrimonio Histórico

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

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

Coordinador Book Review: Raúl Hernández Martín
Departamento Economía Aplicada
Universidad de La Laguna
E-mail: rahernan@ull.es

EDICIÓN: Varadero Informática

MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL

Alenka Verbole
Education development coordinator (OSCE)

Alessandro Simonicca
Università "La Sapienza" di Roma (Italia)

Alvaro López Gallero
Universidad de la República (Uruguay)

Anya Diekmann
Université Libre de Bruxelles (Bélgica)

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

Daniel Hiernaux
Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Davis Gruber Sansolo
Universidade Anhembi-Morumbi (Brasil)

Diego Medina Muñoz
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
(España)

Dimitrios Buhalis
University of Surrey (Inglaterra)

Elizabeth Tamanini
Instituto Superior Luterano e Centro Educacional
Bom Jesus, IELUSC Joinville/Santa Catarina
(Brasil)

Enrique Bigne Alcañiz
Universidad de Valencia (España)

Evangelos Christou
University of the Aegean (Grecia)

Francisco Calero García
Universidad La Laguna (España)

Gemma McGrath
University of the Arts London (Inglaterra)

José J. Pascual Fernández
Universidad de La Laguna (España)

Julio Grande
Sepinum, Asesoría de Proyectos (España)

Llorenç Prats i Canalls
Universidad de Barcelona (España)

Luisa Andreu Simó
Universidad de Valencia (España)

Margaret Hart
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
(España)

Margarita Barretto
Universidade de Caixas do Sul (Brasil)

Marianna Sigalas
Aegen University (Grecia)

Michael Riley
University of Surrey (Inglaterra)

Raoul Bianchi
London Metropolitan University (Reino Unido)

Regina Schlüter
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
(Argentina)

Richard W. Butler
University of Strathclyde (Escocia)

Rosana Guevara Ramos
Secretaría de Turismo (México)

Thomas George Baum
University of Strathclyde (Escocia)

Vicente Monfort Mir
Universidad Jaume I (España)

Yolanda Bethencourt
Universidad de La Laguna (España)

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

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

Entrega de originales: los trabajos deberán ser remitidos a la dirección electrónica info@pasosonline.org indicando en el **Asunto** (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

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

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

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

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

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

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

artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

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

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión total no superior a las 9.000 palabras (no más de 35 páginas), incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación.

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

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos

Pasos: Revista de Turismo e Patrimonio Cultural é uma publicação em Internet, especializada na análise em âmbito acadêmico e empresarial dos diferentes processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial interesse à utilização da cultura, da natureza e do território, das pessoas, dos povos e seus espaços, o patrimônio de forma integral. Desde uma perspectiva inter e transdisciplinar, solicita e incentiva a produção escrita, oriunda das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir com o papel de fórum de exposição e discussão de metodologias e de teorias, como também da divulgação de estudos e experiências. Pretende contribuir a outros esforços com intenção de entender o turismo e avançar nas diversas formas de prevenir os efeitos não desejados, mas também aperfeiçoar a maneira na qual o turismo sirva de complemento a melhorar e desenvolver a qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

Regularity: janeiro – abril – outubro

ESTILO: para simplificar o processo de revisão e publicação, solicitamos aos colaboradores que sigam rigidamente as normas editoriais propostas citadas a seguir.

Entrega dos originais: os trabalhos deverão ser enviados ao endereço eletrônico info@pasosonline.org indicando o assunto (ao enviar o e-mail): PARA PUBLICAÇÃO

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: No texto deverá ser utilizado a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas será utilizado o mesmo tipo de letra, tamanho 9. Não utilizar fontes diversas, nem outros tamanhos. Caso se deseje destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto, utilizar a mesma fonte em *cursiva*.

Notas: sempre serão situadas no final, utilizando para tanto o mesmo tipo de letra que no texto (Times New Roman ou Arial) a tamanho 9.

Títulos e dados do autor ou autores: O trabalho deve ir encabeçado pelo seu título em minúsculas e negrito. Abaixo dele, deve ser inserido o nome do autor(a) ou dos autores, indicando seu centro de estudos (universidade, departamento etc.) empresa ou administração, bem como a especialidade e o correio eletrônico de contato. Se desejarem podem oferecer mais dados biográficos em uma nota, não passando de 60 palavras.

Resumo: deve-se inserir um resumo do artigo (110-120 palavras) no idioma em que está escrito e sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês se incluirá sua tradução ao espanhol.

Palavras Chave: serão indicadas de 5-7 palavras chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito em espaço 1,5 e com uma extensão total não superior a 9.000 palavras (não mais de 35 páginas), incluindo Título, Dados Biográficos dos autores, Resumo, Introdução, os anexos que sejam necessários, Conclusão, Agradecimentos (se for pertinente) e Bibliografia.

Quadros, Gráficos e Imagens: os artigos podem incluir qualquer forma gráfica que seja necessária. Deverão estar indicados no texto e/ou situados de forma conveniente e acompanhados por uma referência que lhes identifique. Podem ser utilizados cores, porém deve ser levado em consideração a possibilidade de uma publicação em que sua impressão seja em preto e branco.

Abreviações e Siglas: deverão ser bem soletrados e explicados no seu primeiro uso no texto.

Citações e Bibliografia: No texto as referências bibliográficas farão referência ao autor e ao ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando seja necessária uma citação mais precisa se citará o número da página (Smith, 2001:34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá a ordem alfabética dos autores, seguindo o formato:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

Para outro tipo de publicações deverá constar sempre o autor, ano, título e local onde ocorreu ou foi publicado.

Direitos do Autor e Responsabilidades: Os autores serão os únicos responsáveis por suas afirmações e declarações realizadas em seu texto. A equipe editorial de Pasos reserva o direito de utilizar os artigos publicados em edições compilatórias seguintes.

Avaliação submissiva dos textos por pares anônimo

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

Frequency: January; April; October

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

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following email address: info@pasosonline.org inserting FOR PUBLICATION in the 'Subject' box.

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

Margins: 3 centimetres on all sides.

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

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

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

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

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

Text: Articles should be typed, 1.5 spaces apart, exceeding no more than 9,000 words (max. 35 pages), including the title, biographic information, abstract, introduction, relevant appendices, conclusion, acknowledgements (if relevant) and bibliography.

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

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

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

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

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

Urry, J.
1990 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage

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

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

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

PASOS. REVUE DE TOURISME ET PATRIMOINE CULTUREL

NORMES DE STYLE POUR LES AUTEURS

PASOS: Revue de Tourisme et Patrimoine Culturel est une publication en web spécialisée en analyses universitaire et d'entreprise des différents processus qui se développent dans le domaine touristique, avec un intérêt particulier pour les habitudes culturelles, la nature et la région, la population, les villes et leurs espaces vitaux, le patrimoine dans sa totalité. D'un point de vue inter et transdisciplinaire notre revue recherche et encourage les travaux issus des sciences et de l'expérience des administrations et des entreprises. Son but est de réaliser un forum d'exposition, de discussion de méthodologie et de théories, mais aussi de publier des études et des expériences. Cette revue cherche à promouvoir d'autres études visant à comprendre le tourisme, à progresser dans les différentes formes de prévention de ses effets indésirables et aussi de perfectionner la façon dont le tourisme peut améliorer le développement de la qualité de vie des habitants en zone touristiques.

Périodicité : janvier avril octobre

Style: Pour faciliter contrôle et publication on demande aux collaborateurs de se conformer strictement aux normes éditoriales suivantes:

Remise des originaux: Les travaux devront être remis à l'adresse électronique info@pasosonline.org en indiquant à "objet": Para publicación.

Langue: Les travaux seront publiés dans la langue dans laquelle ils seront remis (espagnol, portugais, anglais, français, italien)

Marges: Trois centimètres dans tous les côtés de la page.

Typographie: Pour le texte on utilisera des lettres de style Times New Roman ou Arial, taille 10 ou similaire. Pour les notes, des lettres de même type mais en taille 9. Ne pas utiliser d'autres types de lettres ni d'autres tailles. Si vous voulez mettre en évidence un mot ou un paragraphe dans le texte, utilisez la même sorte de lettre en italique.

Notes: Elles seront toujours placées à la fin en utilisant le même type de lettre (Time New Roman ou Arial) en taille 9.

Titres Et Renseignements Sur L'auteur Ou Les Auteurs: Le travail doit débiter par son titre en minuscules et en caractères gras. Au dessous figureront le nom de l'auteur ou des auteurs en précisant son centre d'études (université, département, etc.), l'entreprise ou l'administration ainsi que la spécialité et le courrier électronique de contact. Si on le souhaite on peut ajouter des données biographiques en une note sans dépasser 60 mots.

Résumé: On doit inclure un résumé de l'article (110- 120 mots) dans la langue ou il a été écrit et

sa traduction en anglais. Pour les textes écrits en anglais ajouter sa traduction en espagnol.

Mots-Clé: Indiquer 5 à 7 mots sur le sujet principal.

Texte: Le texte doit être écrit avec un interligne de 1,5 et une longueur totale maximale de 9.000 mots (pas plus de 35 pages), incluant titre, notes biographiques des auteurs, introduction, aliéas jugés opportuns, conclusion, remerciements (s'ils sont nécessaires) et bibliographie.

Tableaux, Graphiques, Images: Les articles peuvent contenir quelques graphismes jugés nécessaires. Ils devront de rapporter au texte, être placés convenablement et être accompagnés d'une légende qui les identifie. On peut utiliser des couleurs, mais tenir compte de la possibilité d'une publication sur papier en blanc et noir.

Abréviations Et Acronymes: Ils devront être faciles à déchiffrer et clairement définis dans leur première apparition dans le texte.

Citations et Bibliographie: Dans le texte les références bibliographiques préciseront l'auteur et l'année de la publication de l'ouvrage cité. Par exemple (Smith, 2001 ou Nash, 1990; Smith, 2001). Si on l'estime nécessaire, préciser davantage une citation, indiquer le numéro de la page (Smith, 2001:34). En fin de texte la bibliographie suivra l'ordre alphabétique des noms d'auteurs selon le modèle suivant:

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.

Pour les autres sortes de publications il faut toujours noter l'auteur, l'année, le titre et le lieu de célébration ou de publication.

Droit de l'auteur et Responsabilités: Les auteurs seront seuls responsables des affirmations et déclarations contenues dans leur texte. L'équipe éditorial de PASOS se réserve le droit d'utiliser ultérieurement dans des ouvrages de compilation les articles publiés dans la revue.

Travaux soumis à évaluation par des paires anonymes.

PASOS. Rivista di Turismo e Patrimonio Culturale è una pubblicazione web specializzata nell'analisi accademica e aziendale dei diversi processi del sistema turistico, con attenzione speciale alla cultura, al territorio e alla natura, alla gente, alle località e agli spazi dell'intero patrimonio. La prospettiva scelta è interdisciplinare: sono ben accetti testi ricavati dall'esperienza amministrativa aziendale. L'obiettivo è quello di realizzare l'incontro, in un forum via internet, di metodologie e teorie, oltre alla divulgazione di studi ed esperienze. Si propone di collaborare con altri sforzi orientati ad un turismo realizzato in modo rispettoso dell'armonia ambientale e capace di alzare la qualità della vita dei residenti nel luogo di fruizione.

Regolarità: Gennaio Aprile Ottobre

Stile: per semplificare il processo di revisione e pubblicazione si chiede ai collaboratori che si adattino rigorosamente alle norme editoriali che verranno indicate in seguito.

Consegna dell'originale: i lavori dovranno essere spediti all'indirizzo di posta elettronica info@pasosonline.org indicando nell'**Argomento (Asunto)**, (nel momento di spedire la posta): per pubblicazione.

Lingua: I lavori dovranno essere pubblicati nella lingua nella quale siano pubblicati.

Margini: tre centimetri in tutti i lati della pagina.

Tipografia: si utilizzerà nel testo la scrittura Times New Roman o Arial, grandezza 10, o similare. Nelle note si utilizzerà lo stesso tipo di scrittura a grandezza 9. Non usare né forme né grandezze differenti. Se si desidera separare qualche parola o paragrafo all'interno del testo bisogna utilizzare la medesima forma grafica in corsivo.

Note: si troveranno sempre alla fine, utilizzando lo stesso tipo di scrittura del testo (Times New Roman o Arial) con grandezza 9.

Titolo e dati dell'autore o degli autori: il lavoro deve seguire con l'intestazione del titolo in minuscola e negretto. Sotto si inserirà il nome dell'autore o degli autori, indicando il suo centro di studio (Università, Dipartimento, etc.), impresa o amministrazione, inoltre la specializzazione e la posta elettronica per i contatti. Se si vuole possono essere aggiunti più dati biografici in una nota, non oltrepassando le 60 parole.

Riassunto: Si deve inserire un riassunto dell'articolo (110-120 parole) nella lingua nel quale è scritto e la sua traduzione in inglese. Agli articoli scritti in inglese si affiancherà la rispettiva traduzione in spagnolo.

Parole chiave: si indicheranno 5-7 parole chiave riguardanti il tema principale.

Testo: il testo deve essere scritto a 1.5 di distanziato e con una estensione totale non superiore alle 9000 parole (non più di 35 pagine), includendo titolo, dati biografici degli autori, riassunto, introduzione, i sottoparagrafi che si ritengono opportuni, conclusione, ringraziamenti (se fossero necessari) e bibliografia.

Quadri, grafici e immagini: gli articoli possono contenere qualsiasi grafismo che si ritenga necessario. Debbono riferirsi al testo e/o posti appropriatamente e accompagnati da una didascalia che li identifichi. Si possono utilizzare colori, però è da considerarsi la possibilità di una pubblicazione di supporto in bianco e nero.

Abbreviazioni e acronimi: dovranno essere decifrabili e definiti chiaramente nel loro uso primario nel testo.

Citazioni e bibliografia: nel testo i riferimenti bibliografici si riferiranno all'autore e all'anno di pubblicazione dell'opera citata. Per esempio: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando si ritiene necessaria una citazione più precisa si indicherà il numero di pagina (Smith, 2001: 34). La lista bibliografica alla fine del testo seguirà l'ordine alfabetico degli autori, seguendo il 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. 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.

Per un diverso tipo di pubblicazione si farà figurare sempre autore, anno, titolo e luogo di celebrazione o pubblicazione.

Diritti d'autore e responsabilità: gli autori saranno gli unici responsabili delle affermazioni e dichiarazioni realizzate nel loro testo. Il gruppo editoriale PASOS si riserva de utilizzare in raccolte successive gli articoli editi.

Funziona la valutazione submissiva dagli accoppiamenti anonimi.

ÍNDICE

Artículos

Sara Campo Martínez María J. Yagüe Guillén	Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: examen de la relación entre el precio y la satisfacción	139
Vanessa Yanes Estévez Juan Ramón Oreja Rodríguez	Factores determinantes de la complejidad del entorno de la empresa turística. Análisis de las percepciones durante el periodo 2001 a 2003 en Canarias	149
Adriana Gomes de Moraes	Tecnologia de informação nas agencias de turismo: uma analise de como as agencias estão utilizando esse recurso para se manter competitiva	163
Juan Antonio Aguirre	Tourism, volcanic eruptions, and information: lessons for crisis management in National Parks, Costa Rica, 2006	175
Laurentina Cruz Vareiro J. Cadima Ribeiro	Sustainable use of endogenous touristic resources of rural areas: two portuguese case studies	193
Fernanda Beraldo Maciel Leme Sandro Campos Neves	Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem: análises das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens	209
Andreas Brunold	¿Sueño o pesadilla en Mallorca? Un proyecto pedagógico interdisciplinario adecuado a la cultura de ocio y diversión	225
Alexandre Fernandes Corrêa	Patrimônios Bioculturais na Hipermodernidade: a crise dos critérios de autenticidade	243

Notas de investigación

Cecilia Bracho Toro Rafael Lunar Leandro	Los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados como atractivo turístico-cultural del municipio Díaz, Estado Nueva Esparta	253
---	---	-----

Opiniones y ensayos

Marcus Vinicius Campos	O Turismo como instrumento benéfico às populações indígenas	267
------------------------	---	-----

Reseñas de publicaciones

Raúl Hernández Martín	The economics of tourism destinations (Norbert Vanhove)	275
-----------------------	---	-----

Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: Examen de la relación entre el precio y la satisfacción

Sara Campo Martínez
María J. Yagüe Guillén †
Universidad Autónoma de Madrid (España)

Resumen: En el mercado turístico es frecuente el uso de promociones en precios con el fin de incrementar las ventas de un producto. Sin embargo el uso de estas herramientas promocionales de forma indiscriminada puede afectar a la evaluación del consumidor de la compra y a los resultados empresariales a largo plazo. Este trabajo analiza el efecto de las promociones en precios sobre la evaluación del turista del producto adquirido y sobre su nivel de satisfacción, y está aplicado a la compra de un paquete turístico. Para realizar el análisis se lleva a cabo una investigación empírica enfocada en los turistas que han viajado desde España a los países de Sur América, Centro América y del Caribe a través de la compra de un paquete turístico. Los resultados indican que la calidad percibida en el viaje es la variable que tiene una mayor influencia en la formación de la satisfacción del turista. Además el efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción es indirecto, negativo y tiene una forma no lineal.

Palabras clave: Promociones en precios; Calidad de servicio; Satisfacción; Paquete turístico.

Abstract: In the tourist market, price promotions are frequently used in order to encourage the sales of a product. Nevertheless, the use of this promotional tool may affect the consumer's evaluation of the purchase and the long-term business results. This study analyzes the effect of price promotions on the tourist's evaluation of the package tour acquired and on his or her level of satisfaction. An empirical investigation is performed, which was focused on tourists who travelled from Spain to South America, Central America or Caribbean through the purchase of a package tour. Results indicate that the perceived quality of the trip is the most important variable on the formation of satisfaction. Moreover, the effect of promotions in the satisfaction is nonlinear, indirect and negative.

Keywords: Price promotions; Service quality; Satisfaction; Package tour.

† • Sara Campo Martínez y María J. Yagüe Guillén son profesoras del Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid . E-mail: sara.campo@uam.es y maria.yague@uam.es

Introducción

Las promociones en precios son una herramienta de marketing que estimula la respuesta favorable del consumidor a corto plazo, pero cuya influencia se puede extender al largo plazo.

En el mercado turístico, es habitual el uso de las promociones en precios con el fin de estimular las ventas de la marca promocionada en el corto plazo. Sin embargo, el signo del efecto ejercido por las promociones en el largo plazo es ambiguo. Los trabajos que analizan su influencia sobre las variables que configuran la lealtad del consumidor presentan resultados contradictorios. Por ejemplo, un amplio grupo de autores como Dodson, et al. (1978), Guadagni y Little (1983), Jones y Zufryden (1980), Koppalle, et al. (1999) o Shoemaker y Shoaf (1977) obtienen que las promociones en precios disminuyen la lealtad del consumidor. Sin embargo, un segundo grupo de autores como Bawa y Shoemaker (1989), Cotton y Babb (1978), Lattin y Bucklin (1989) o Rothschild y Gaidis (1981) obtienen el resultado contrario, y afirman que las promociones en precios pueden retener a los consumidores que han comprado en promoción pues éstos generarán actitudes positivas hacia la marca promocionada.

La evaluación del consumidor sobre el valor de la compra es un adecuado predictor de la cuota de mercado de la empresa (Rust, et al., 2000) y de sus resultados en el largo plazo. Por tanto, el análisis del valor percibido por el consumidor cuando realiza una compra a precio promocional es relevante para predecir los resultados de la empresa a largo plazo.

Los objetivos de este trabajo son dos: el análisis del proceso de formación de la satisfacción del turista que ha comprado un paquete turístico; y el análisis del efecto de las promociones en precios sobre dicho proceso. La inclusión del efecto de las promociones en precio en el análisis de la satisfacción del turista se realiza por dos motivos: en primer lugar, en el mercado turístico es habitual el uso de las promociones en precio para la venta de los paquetes turísticos, sin embargo existe una ausencia de

estudios que analizan el efecto de esta variable sobre la evaluación del consumidor. En segundo lugar, la comprensión del efecto de las promociones en la percepción del consumidor resulta importante para que los agentes de la distribución, mayoristas (tour operadores) y minoristas (agencias de viajes), fijen adecuadamente el precio de sus viajes y planifiquen sus políticas promocionales.

Antecedentes de la satisfacción del turista

La satisfacción puede ser definida, según la Teoría de la disconfirmación, como la evaluación global que hace el consumidor del servicio recibido en comparación con el servicio esperado (Oliver, 1980). Esta definición incluye el componente cognitivo de la satisfacción, ya que el consumidor evalúa el servicio en comparación con un determinado estándar. Sin embargo, la satisfacción dispone de un componente emocional (Yu y Dean, 2001). Éste puede ser definido como el grado para el cual un consumidor cree que la posesión o el uso de un servicio evoca sentimientos positivos, tales como interés, entretenimiento, sorpresa, cólera o vergüenza (Cronin, et al., 2000).

La literatura académica ha llegado a un consenso sobre la naturaleza de la satisfacción del consumidor, sus antecedentes y consecuentes. Siguiendo la teoría de la satisfacción, los principales antecedentes de la satisfacción son la calidad percibida y el valor percibido por el consumidor (figura 1).

La calidad del servicio se puede definir como el juicio realizado por el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988). Esta definición, derivada de la conceptualización de calidad de servicio realizada por Parasuraman et al. (1985), puede despertar confusión con el término satisfacción definido anteriormente. Sin embargo, Parasuraman, et al. (1988) aclaran las diferencias entre calidad de servicio y satisfacción. Por calidad percibida se puede entender un estado global, cercano a la actitud, mientras que la satisfacción hace referencia a una transacción específica.

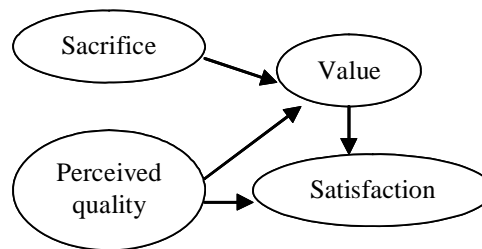


Figura 1. Antecedentes de la satisfacción. Fuente: Cronin, et al. (2000)

El término valor puede ser definido como la evaluación global realizada por el consumidor sobre la utilidad que proporciona un producto a cambio de lo que ha sacrificado para obtenerlo (Zeithmal, 1988). Es decir, la relación entre los beneficios aportados por el servicio y los costes soportados tanto monetarios como no monetarios (Bolton y Drew, 1991).

La figura 2 recoge el modelo teórico formulado en base a la literatura académica, sobre las relaciones existentes entre las variables que configuran la satisfacción del consumidor y el efecto de las promociones en el proceso. En primer lugar, la mayor parte de los estudios que analizan la relación entre la calidad percibida y la satisfacción obtienen un resultado positivo y significativo de la primera sobre la segunda (ver revisiones de Cronin, et al., 2000 o Rust, et al., 2000). Por tanto, esta relación positiva sirve para formular la H_1 del estudio. En segundo lugar, el precio percibido por el consumidor puede ser a la vez un indicador del sacrificio necesario para comprar un producto y un indicador de su nivel de calidad (Dodds, et al., 1991). Es decir, el efecto del precio sobre la satisfacción actúa en dos sentidos. Por un lado, hay una relación positiva entre el precio y la calidad percibida que permite formular la relación con signo positivo entre el precio percibido y la satisfacción (H_2). Por otro lado, el precio pagado forma parte del coste monetario y del sacrificio que tiene que soportar el consumidor. En consecuencia se puede establecer una relación negativa entre el precio percibido y la satisfacción del consumidor (Dodds, et al., 1991) (H_3).

El efecto ejercido por las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor se realiza a través de su influencia sobre la percepción de precios del consumidor. Los estudios que analizan el proceso de percepción de precios del consumidor, aceptan que éste se realiza a través de la comparación del precio de venta, llamado precio de referencia externo, con un estándar de precios presente en la mente del consumidor, llamado precio de referencia interno (Lichtenstein y Bearden, 1989; Kalwani, et al., 1990).

Las promociones en precios provocan una reacción en la percepción del precio pagado por el consumidor a través de distintas vías que actúan en un mismo sentido negativo. En primer lugar, un descuento en precios es una disminución del precio publicado (precio de referencia externo) que el consumidor utiliza para comparar con la información de precios recordada. La disonancia entre el precio de referencia externo y el interno, provoca una disminución de la percepción del precio. En segundo lugar, las promociones en precios provocan una disminución directa del precio de referencia interno (Kalwani y Yim, 1992; Kopalle, et al., 1999) y por tanto, una disminución indirecta del precio percibido por el consumidor. En tercer lugar, el trabajo de Dickson y Sawyer (1990) sugiere que las promociones en precios afectan de forma directa a la percepción del precio del consumidor, ya que los consumidores que compran a precios especiales son más exactos en sus recuerdos de precios. En este sentido, se propone la H_4 del estudio, que indica que las promociones afectan de forma directa y negativa al precio monetario percibido por el consumidor.

El modelo teórico propuesto indica que el efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor es indirecto y de doble signo. Por un lado, el efecto es negativo a través de las relaciones promoción \rightarrow precio percibido \rightarrow calidad percibida \rightarrow satisfacción. Por otro lado, el efecto es positivo a través de las relaciones promoción \rightarrow precio percibido \rightarrow satisfacción. El signo del efecto neto dependerá de la intensidad de cada uno de los efectos parciales.

Metodología de estudio

Con objeto de contrastar el modelo teórico propuesto y las hipótesis formuladas, se lleva a cabo una investigación empírica aplicada a la compra de un paquete turístico realizado por el consumidor en una agencia de viajes. La elección de este producto se debe a tres motivos: en primer lugar, los paquetes turísticos son categorías en las cuales el uso de promociones en precios para incentivar la demanda es habitual. En segundo lugar son productos de alta implicación de compra para el consumidor, es decir, compras caras y arriesgadas, donde la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas son etapas largas y complejas del proceso de decisión de compra. Y en tercer lugar, el alto coste del producto provoca que el consumidor realice búsquedas intensivas de precios cuando adquiere un paquete turístico. En consecuencia, se espera que

el efecto post-compra de las promociones sea más intenso para este producto que para otras categorías de servicios turísticos de menor precio.

La información procede de una encuesta personal realizada a los turistas que entre los años 2001 a 2003 han viajado desde España a los destinos de América Central, América del Sur o Caribe mediante la adquisición de un paquete turístico. Adicionalmente la información obtenida es contrastada con la información procedente de los folletos emitidos por los tour operadores. El objetivo de este contraste es la depuración de la base de datos, de tal forma que cuando la información del cuestionario no se corresponde con las características del viaje ofrecido por el tour operador, el cuestionario es eliminado.

El trabajo de campo ha sido realizado en lugares colectivos donde se puede tener acceso a un número elevado de individuos que cumplen los requisitos exigidos en la investigación (ser mayor de 18 años y haber viajado durante los años 2001, 2002 y/o 2003 a los destinos indicados a través de un paquete turístico). Éstos han sido el aeropuerto de Barajas (Madrid, España) y distintos centros comerciales representativos de la ciudad de Madrid, y se ha desarrollado durante los meses de noviembre y diciembre de 2003. El tamaño de la muestra, una vez depurados los cuestionarios no válidos, asciende a 358 individuos.

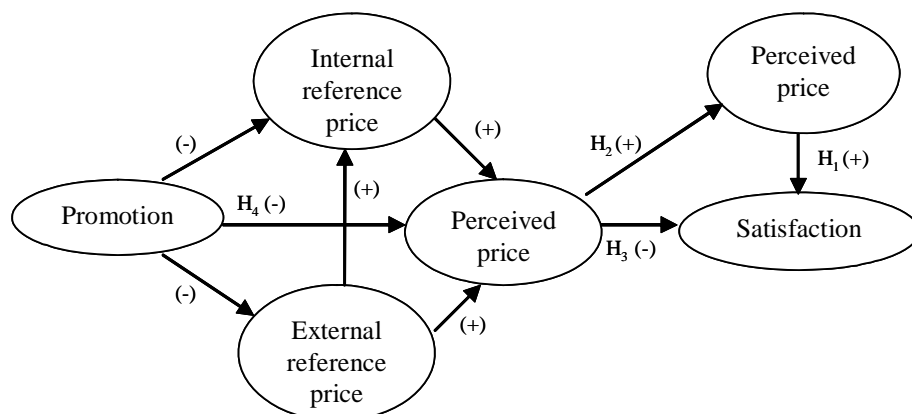


Figura 2. Modelo teórico propuesto. Fuente: Elaboración propia

La satisfacción del turista es medida siguiendo la metodología de Oh (1999) y Soderlund (1998) a través de la evaluación global del nivel de satisfacción obtenido por el turista en el viaje adquirido (esta variable se mide en una escala de 10 puntos que va de totalmente insatisfecho a totalmente satisfecho). La calidad percibida en el viaje se mide a través de la evaluación ponderada que el turista asigna a cada uno de los componentes incluidos en el paquete turístico y a través de la evaluación del turista del grado de conocimiento de la marca en el mercado y del grado de reputación que dicha marca tiene en el mercado. Es decir, para medir la calidad de servicio se incluye un total de 8 ítems. Los seis primeros hacen referencia a la importancia de cada atributo multiplicado por la evaluación -en una escala de 10 puntos que oscila entre muy mala y muy buena calidad- de los distintos componentes del viaje combinado: la compañía aérea, el hotel, la organización del viaje, las garantías del viaje, el tour operador y la agencia de viajes. Los dos ítems restantes miden la reputación del tour operador en el mercado (a través de las preguntas -medidas en una escala de 10 puntos-: indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación "el tour operador es conocido en el mercado" y "el tour operador tiene buena reputación en el mercado"). Esta variable latente "calidad percibida" obtiene unos valores aceptables en los indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach = 0,77; Fiabilidad compuesta = 0,79).

El precio percibido hace referencia al precio (€) que el turista recuerda haber pagado por el viaje adquirido. Este indicador del sacrificio sigue la metodología utilizada por Pedraja y Yagüe (2000). El precio de referencia interno es medido siguiendo la metodología de Lichtenstein y Bearden (1989) y Kalwani, et al. (1990) que incluye 3 ítems [el precio mínimo que el consumidor considera aceptable pagar por un paquete turístico similar al que ha adquirido (€), el precio máximo que considera aceptable pagar por un paquete turístico similar al que ha adquirido (€), y el precio que el consumidor considera razonable pagar por un paquete turístico similar al que ha adquirido (€)]. Esta variable

latente también cumple los indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach = 0,80; fiabilidad Compuesta = 0,90). El precio de referencia externo es medido como el precio (€) publicado en el catálogo del tour operador. Y por último, las promociones en precios son medidas como la frecuencia de compra del turista de viajes a precios promocionales (esta es medida en una escala de 10 puntos que oscila entre nunca-siempre compro viajes a precios promoción).

Resultados

Para contrastar el modelo teórico se aplica una metodología de Ecuaciones Estructurales (SAS program). Las relaciones observadas indican que la satisfacción del turista se genera principalmente a través de la calidad percibida del consumidor (figura 3). De tal forma que un incremento en la calidad del servicio provoca un aumento de la satisfacción del consumidor (H_1 confirmada). El efecto del precio percibido sobre la satisfacción es indirecto, positivo y significativo. Esta relación indica que precios más altos de los viajes provocan mayor satisfacción al consumidor, ya que éstos utilizan el precio como un indicador de la calidad del producto (H_2 confirmada). Sin embargo no se puede confirmar el efecto negativo del precio percibido sobre la satisfacción, ya que la relación entre ambas variables no resulta significativa, aunque el signo es el esperado (H_3 no confirmada).

Los resultados confirman la existencia de una relación positiva, significativa y fuerte entre el precio de referencia interno y el precio percibido. Sin embargo la relación entre el precio de referencia externo y el precio percibido no es significativa aunque del signo esperado. Por tanto se puede afirmar que la principal vía por la que se construye la percepción del precio de los paquetes turísticos es la información almacenada en la memoria del turista.

El efecto de las promociones en el proceso de formación de la satisfacción es el siguiente: en primer lugar, existe una relación directa, negativa y significativa entre las promociones y el precio percibido. Es decir, a medida que los consumido-

res realizan más compras a precios ventajosos, sus precios percibidos son menores (H_4 confirmada). Sin embargo, esta relación directa se ve intensificada por la existencia de efectos indirectos. Cuando el turista realiza más compras a precios ventajosos, disminuye la referencia de precios (externa e interna) que el turista utiliza para evaluar futuras opciones de compra y en consecuencia disminuye también su percepción del precio. En segundo lugar, no se puede confirmar el efecto positivo de los descuentos en precios sobre la satisfacción del consumidor por la existencia de una relación no significativa entre el precio percibido y la satisfacción. En tercer lugar, la relación indirecta, positiva y significativa entre el precio percibido y la satisfacción provoca que el único efecto contrastado significativamente de las promociones sobre la satisfacción sea indirecto y negativo.

Las relaciones descritas provocan que el aumento en un punto en el uso de promociones por parte del turista disminuya en 0,02 puntos la satisfacción del turista con el viaje. Por tanto, aunque se confirma un signo negativo en la relación entre las promociones y la satisfacción del turista, su magnitud es pequeña en el corto plazo. A largo plazo, este efecto podría llegar a ser mayor, ya que las promociones llevan a una disminución de los precios de referencia del consumidor.

Los resultados obtenidos en esta investigación entorno al efecto que el precio provoca en la satisfacción vienen a reforzar otras evidencias previas. En efecto, las investigaciones empíricas que han tratado de contrastar, en el área de los servicios, la relación entre el precio y la satisfacción del consumidor, no han obtenido resultados determinantes (Chen, et al., 1994). Por ejemplo, Cronin, et al. (2000) obtienen una relación no significativa entre el sacrificio soportado por el consumidor y el valor asignado al servicio. En el mismo sentido, Andreassen y Lindstand (1998) obtienen una relación no significativa entre el valor y la satisfacción al aplicar el análisis a la evaluación del turista de los viajes ofrecidos por tour operadores. Las explicaciones a esta relación no significativa se pueden resumir en las siguientes:

1. En primer lugar, la relación entre el precio y la satisfacción del consumidor puede tener una forma no lineal, cuadrática o en forma de u invertida. De tal manera que los niveles de satisfacción máximos se obtienen con niveles medios de precios (Campo, 2004). En cambio, niveles de precios extremos (mínimos y máximos) obtienen menores niveles de satisfacción, pues no estarían dentro de los umbrales de precios aceptables para el consumidor.

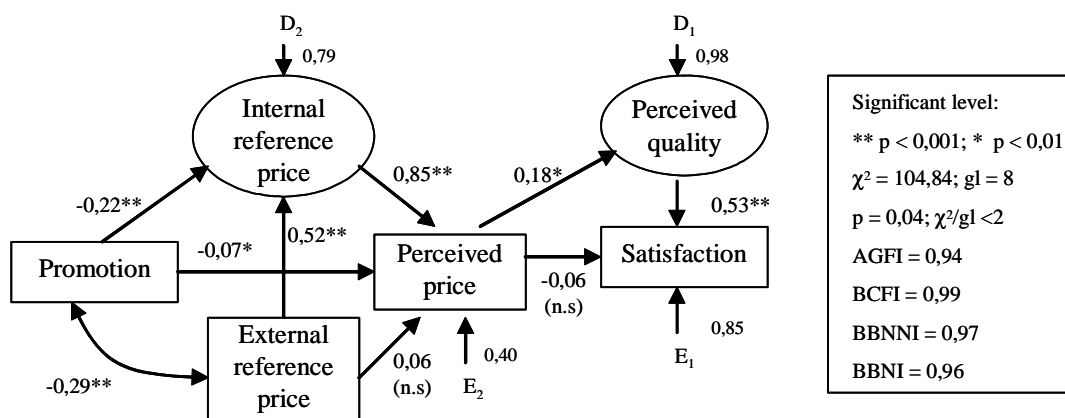


Figura 3. Modelo de relación estimado. Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente: Satisfacción (SAT)	Regresión Cuadrática $SAT = a_1PP + a_2PP^2$				Regresión Lineal $SAT = b_1CH + b_2COR + b_3CTO + b_4CD + b_5(CTO/PP)$		Regresión Lineal $SAT = c_1CH + c_2COR + c_3CTO + c_4CD + c_5PMax$	
	Coeficientes estandarizados		T-Value		Coeficientes estandarizados	T-Value	Coeficientes estandarizados	T-Value
Variables Independientes:	a_1	a_2	a_1	a_2	$b_{(1-5)}$	$b_{(1-5)}$	$c_{(1-5)}$	$c_{(1-5)}$
Calidad del Hotel (CH)					0,394	7,95	0,403	8,08
Calidad de la Organización (COR)					0,121	2,44	0,117	2,35
Calidad del Tour Operador (CTO)					0,149	2,54	0,203	4,10
Calidad del Destino (CD)					0,199	4,29	0,190	4,10
Precio Percibido (PP)	1,76	-0,93	50,06	-26,68			-0,172	-2,31
Precio Máximo Aceptable (PMax)							0,164	2,19
Valor (CTO/ PP)					0,095	1,94		
R cuadrado ajustado	0,93				0,44		0,48	
F	2499,28				48,8		48	
N	358				358		358	

Tabla 1. Coeficientes estandarizados en el Análisis de Regresión. Fuente: Elaboración propia

2. Una segunda explicación hace referencia a la conveniencia de incluir el valor como variable moderadora de la relación (Oh, 1999). En este caso, el precio afectaría de forma negativa y directa al valor, y el valor de forma positiva y directa a la satisfacción. Si esto ocurre, la relación precio \rightarrow satisfacción sería indirecta y negativa.

3. Una tercera explicación subyace en la forma de percibir los precios por parte del consumidor. Autores como Krishna, et al. (1991) comprueban en el mercado de bienes de gran consumo que el recuerdo que el consumidor tiene sobre el precio es efímero e incorrecto. El precio es una variable que interviene en el proceso de decisión de compra (en la búsqueda de información, evaluación de las alternativas y decisión de compra), pero cuya intervención tiene menor relevancia en el proceso de evaluación post-compra. En este sentido, el precio percibido afectaría a la intención de compra del consumidor, pero esta influencia sobre la evaluación post-compra va disminuyendo a medida que pasa el tiempo.

Para aproximarse a este debate y adoptar una posición, en este trabajo se propone estudiar los efectos directos e individuales de la calidad percibida y del precio sobre la satisfacción a través de un análisis de regresión (Tabla 1).

En primer lugar se realiza un análisis de regresión cuadrática entre las variables precio monetario percibido y satisfacción, con el fin de contrastar la relación no lineal entre ambas variables. Los resultados indican que la función se puede ajustar a una forma cuadrática. Por tanto, se puede afirmar que a medida que aumenta el precio, aumenta el nivel de satisfacción del turista (derivado de la relación positiva existente entre el precio y la calidad percibida) hasta llegar a un nivel de precio razonable a partir del cual los niveles de satisfacción medios disminuyen a medida que aumenta el precio percibido. Estos resultados explicarían la relación no significativa obtenida en el modelo de relación estimado, el cual permite únicamente recoger relaciones lineales entre las variables. En este sentido, es necesario profundizar en el estudio de estas relaciones a través de modelos de

relación que permitan incluir relaciones cruzadas y no lineales.

En segundo lugar, se estima un modelo de regresión cuya variable dependiente es la satisfacción del turista y las variables independientes la calidad y el valor percibido por el turista. Para medir la calidad percibida, se han considerado los componentes del viaje más importantes en la evaluación global realizada por el turista, estos son la calidad del hotel, la organización del viaje, el tour operador que elabora el viaje y el destino seleccionado. Para medir el valor de la compra, se ha estimado una variable que incluye la valoración del turista del viaje elaborado por el tour operador en relación al precio pagado. Los resultados del modelo de regresión indican que el componente del viaje más importante para la generación de la satisfacción del turista es la calidad del hotel. El valor asignado por el turista al viaje afecta de forma positiva a la satisfacción del consumidor tal y como afirma Oh (1999). De tal forma que, cuando el turista asigna un alto valor al viaje adquirido (bien porque la calidad percibida es alta, o porque es bajo el precio pagado), el nivel de satisfacción es mayor. Sin embargo esta relación es débil (0,095) con un nivel de significación bajo ($p = 0,053$). Esta baja significación es una consecuencia del comportamiento del precio percibido en la formación del valor del consumidor. Si la relación es no lineal, aquellos consumidores que asignan un alto valor a los viajes de precios medios-altos, estarían disminuyendo el poder predictor del valor en la formación de la satisfacción.

En tercer lugar, se realiza un modelo de regresión que trata de separar el componente positivo y negativo del precio en su relación con la satisfacción. Para ello se introduce el precio máximo aceptable como variable indicadora de la relación precio-calidad. Los resultados indican que la relación precio \rightarrow satisfacción se puede descomponer en dos: una negativa y otra positiva. En este sentido, se observa un efecto negativo y significativo del precio sobre la satisfacción del turista, de tal forma que, a medida que aumenta el precio pagado por el consumidor, disminuye su nivel de satisfacción. Sin embargo, a medida que aumenta el umbral máximo

de precios aceptables para el consumidor, éste utiliza el precio como un indicador de la calidad del producto, y provoca que la relación precio \rightarrow calidad sea positiva y significativa. En términos globales, se puede afirmar que los efectos positivos sobre la satisfacción (calidad percibida y relación precio-calidad) son mayores que los efectos negativos (sacrificio). La explicación de estos resultados puede derivarse de las afirmaciones de Krishna, et al. (1991). Los paquetes turísticos son categorías de productos cuyos procesos de decisión de compra son largos y complejos. En este proceso, el precio puede afectar de forma negativa a la elección del producto. Pero en la evaluación post-compra, el precio tendrá menor influencia frente a otros atributos como la evaluación de la experiencia en el destino o la valoración de la organización del viaje.

Conclusión

Este trabajo analiza la influencia del precio y de las promociones en precios en la formación de la satisfacción del turista con la compra de un paquete turístico. Para ello, en base a la literatura académica se formula un modelo teórico y se configuran las hipótesis del estudio.

Este modelo es contrastado a través de un análisis empírico y mediante la aplicación de la metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados del modelo de relación indican que la variable más importante en la formación de la satisfacción del consumidor es la calidad percibida por el turista en el viaje. El efecto del precio sobre la satisfacción es indirecto y positivo a través de la relación positiva precio \rightarrow calidad \rightarrow satisfacción, y no se obtiene una relación negativa y significativa entre el precio y la satisfacción.

El efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista con la compra es indirecto, negativo y de baja cuantía. Sin embargo, a largo plazo este efecto negativo puede ser mayor, pues las promociones disminuyen de forma directa e indirecta el precio de referencia interno utilizado por el consumidor para evaluar futuras compras.

Con el análisis de regresión utilizado para profundizar en la naturaleza de las

relaciones precio-calidad- satisfacción, se contrasta la complejidad existente en la relación precio-satisfacción. La literatura académica afirma que la relación entre ambas variables es negativa. Sin embargo, al tratar de estimarla mediante modelos lineales, la relación resulta no significativa. Esto se debe a que el precio ejerce sobre la satisfacción un efecto de doble signo. Por un lado, a medida que aumenta el precio la satisfacción del consumidor se incrementa, hasta llegar a un nivel de precio a partir del cual la relación es decreciente. Por tanto, los modelos lineales no permiten recoger ambos efectos parciales.

La estimación de los efectos parciales del precio sobre la satisfacción, permite confirmar que el efecto negativo del precio sobre la satisfacción del turista es, aunque de escasa magnitud, mayor que el efecto positivo. El precio es una variable que afecta principalmente a la decisión de compra, pero cuando el turista evalúa el resultado del viaje, y en consecuencia genera su lealtad, se guía en mayor medida por la evaluación del resultado del viaje y no tanto por el sacrificio percibido.

Las promociones en precios son herramientas muy útiles para captar la compra del consumidor. Sin embargo, para que el turista quede satisfecho con la compra realizada en promoción, es fundamental que los viajes promocionados tengan un nivel adecuado de calidad de servicio, y que el descuento en precios no sobrepase el umbral de precios utilizado por el consumidor para evaluar la calidad del producto. Los descuentos en precios profundos, llevarán a una mayor disminución del precio de referencia interno del consumidor e influirán de forma negativa sobre la calidad percibida del viaje y sobre la satisfacción del consumidor.

Referencias

- Andreassen, W. y Lindestad, B.
1998 "Customer loyalty and complex service. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry*, 9 (1): 7-23.
- Bawa, K. y Shoemaker, R. W.
1989 "Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion". *Journal of Marketing*, 53 (July): 66-78.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H.
1991 "A multistage model of consumer's assessment of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, 54 (April): 69-82.
- Campo, S.
2004 "Las promociones en precios en el mercado turístico: Efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta". *Tesis Doctoral*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
- Chen, I.J., Gupta, A. y Rom, W.
1994 "A study of price and quality in service operations". *International Journal of Service Industry Management*, 5 (2): 23-33.
- Cotton, B. C. y Babb, E. M.
1978 "Consumer response to promotional deals". *Journal of Marketing*, 42 (July): 109-13.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A.
1992 "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M.
2000 "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Dickson, P.R. y Sawyer, A.G.
1990 "The price knowledge and search of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, 54 (3): 42-53.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. y Grewal, D.
1991 "The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., y Sternthal, B.
1978 "Impact of Deals and Deal Retractions on Brand Switching". *Journal of Marketing Research*, XV (February): 72-81.
- Guadagni, P. M. y Little, D. C.
1983 "A Logit model of brand choice calibrated on scanner data". *Marketing Science*, 2 (summer): 203-38.

- Jones, M., y Zufryden, F.
1980 "Adding explanatory variables to a consumer purchase behavior model: An exploratory study". *Journal of Marketing Research*, XVII (August): 323-34.
- Kalwani, M. U. y Yim, C. K.
1992 "Consumer price and promotion expectations: An experimental study". *Journal of Marketing Research*, 29 (1): 90-100.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J. y Sugita, Y.
1990 "A price expectation model of customer brand choice". *Journal of Marketing Research*, 27 (3): 251-262.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F. y Marsh, L.
1999 "The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications". *Marketing Science*, 18 (3): 317-332.
- Krishna, A., Currin, I.S. y Shoemaker, R.W.
1991 "Consumer perceptions of promotional activity". *Journal of Marketing*, 55 (April): 4-16.
- Lattin, J. M. y Bucklin, R. E.
1989 "Reference effects of price and promotion on brand choice behaviour". *Journal of Marketing Research*, XXVI (August): 299-310.
- Lichtenstein, D. R. y Bearden, W. O.
1989 "Contextual influences on perceptions of merchants-supplied reference prices". *Journal of Consumer Research*, 16 (1): 55-66.
- Oh, H.
1999 "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.
- Oliver, R.L.
1980 "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (September): 46-49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.
1985 "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- 1988 "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring quality". *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Pedraja, M. y Yagüe, M^a. J.
2000 "The role of the internal reference price in the perception of the sales price: An application to the restaurant's services". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7 (3): 3-22.
- Rothschild, M. L. y Gaidis, W. C.
1981 "Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions". *Journal of Marketing*, 45 (spring): 70-8.
- Rust, R.T., Danaher, P. y Varki, S.
2000 "Using service quality data for competitive marketing decisions". *International Journal of Service Industry Management*, 11(5):438-469.
- Shoemaker, R. W. y Shoaf, F. R.
1977 "Repeat rate of deal purchases". *Journal of Advertising Research*, 17 (April): 47-53.
- Soderlund, M.
1998 "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2): 169-188.
- Yu, Y. y Dean, A.
2001 "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3): 234-250.
- Zeithaml, V.A.
1988 "Consumer Perceptions of price, quality and value: means end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

Recibido: 1 de febrero de 2007

Reenviado: 14 de marzo de 2007

Aceptado: 19 de marzo de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Factores determinantes de la complejidad del entorno de la empresa turística. Análisis de las percepciones durante el periodo 2001 a 2003 en Canarias

Vanessa Yanes Estévez
Juan Ramón Oreja Rodríguez †
Universidad de La Laguna (España)

Resumen: El entorno de las organizaciones turísticas se debe diagnosticar, además de con el dinamismo, considerando la complejidad. El objetivo de este trabajo es analizar la posible existencia de diferencias significativas en la complejidad que se percibe del entorno empresarial durante los años 2001 a 2003. El planteamiento metodológico parte de las propuestas de Rasch (1960, 1980) y nos lleva a considerar la complejidad como una variable latente. La muestra utilizada está compuesta por directivos de empresas turísticas en Canarias (España). Los resultados nos destacan las características de la demanda y los competidores como las variables más complejas. Las diferencias significativas que se observan entre los años se limitan a las barreras físicas, la dependencia exterior y la actitud ante la empresa.

Palabras clave: Entorno; Complejidad; Percepciones; Modelo de Rasch; Empresas turísticas; Dirección estratégica.

Abstract: The tourist environment should be also analysed, apart from dynamism, considering complexity. The objective of this paper is then to analyse the existence of differences in perceiving environmental complexity during the years 2001 to 2003. The Rasch model (1960, 1980) is applied and the complexity is considered a latent variable. We used the information from a sample of decision makers of tourist firms in Canary Islands (Spain). The results confirm demand and competitors as the most complex variables. The relevant differences among years are those related to physical barriers, outer dependence and attitude towards firms.

Keywords: Environment; Complexity; Perceptions; Rasch model; Tourist firms; Strategic management.

† • Vanessa Yanes Estévez y Juan Ramón Oreja Rodríguez son miembros del Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) y del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna. E-mail: vayan@ull.es y joreja@ull.es

La realidad objetiva es demasiado compleja para ser entendida en su totalidad
(Simon, 1957)

Introducción.

La más reciente evolución del contexto internacional, no sólo en su vertiente económica sino también política, social y tecnológica, no hace sino poner de relieve la necesaria coherencia entre el medio externo a la empresa turística y sus estrategias. Sin un buen análisis del entorno, es aún más difícil que las organizaciones logren sobrevivir en un clima de creciente hostilidad, en un sector tan dependiente de los ciclos económicos y tan vulnerable a las tendencias sociales y modas. Es por ello que el análisis del medio que rodea a la empresa, su entorno, se convierte en una pieza clave, si no la más, en su dirección estratégica. No sólo será determinante analizar los cambios de las variables, sino que además de ser dinámico y volátil, ese entorno turístico se caracteriza también por ser complejo (Olsen, 1999; Xiang y Formica, 2007). Con lo cual, a pesar de no haber recibido tanta atención de la literatura, no es menos importante identificar qué variables son las más difíciles de comprender o asimilar, ya que cuantas más dimensiones la integren o más interrelacionada esté, más complicada será de considerar una variable a lo largo del proceso estratégico, con los riesgos que ello implica.

Teniendo en cuenta esta idea, nuestro trabajo tiene por objetivo realizar un diagnóstico del entorno empresarial a partir de la complejidad que perciben los decisores de una muestra de empresas turísticas en Canarias (España). A partir de este objetivo general podremos identificar qué variables son consideradas como una mayor fuente de complejidad y cuáles estarían situadas en el extremo contrario. Además, enriquecemos el estudio al añadir la vertiente longitudinal para intentar saber si hay diferencias significativas en la comprensión del entorno respecto a los años 2001, 2002 y 2003. Con ello, el análisis de la complejidad que se percibe nos puede dar una idea para entender el porqué de algunos comportamientos estratégicos de las empresas turísticas. Así mismo, también puede servir de guía para el diseño de políticas de informa-

ción en las instituciones públicas.

Desde el punto de vista metodológico los dos grandes rasgos característicos de esta investigación son, por un lado, la utilización de percepciones porque es la información que entra a formar parte del proceso estratégico (Bourgeois, 1980). Por otra parte, el tratamiento de la información se llevará a cabo con la propuesta metodológica de Rasch (1960, 1980) a partir de la cual consideramos la complejidad como una variable latente y que tiene entre sus ventajas el situar en un mismo continuo a las variables y los individuos.

Este desarrollo se pone en práctica a partir de esta introducción comenzando con una breve revisión de la literatura que aborda los principales aspectos del análisis del entorno en turismo. A continuación se explicitan los objetivos de la investigación. El siguiente apartado es el relacionado con el diseño de la investigación comentando la muestra utilizada, la escala y las principales aportaciones del modelo de Rasch (1960, 1980). La aplicación de esta metodología nos lleva al logro de unos resultados que se comentan en la siguiente sección y que dan pie al cierre del trabajo con unas conclusiones, implicaciones y líneas futuras de investigación.

La complejidad percibida del entorno y el sector turístico.

El entorno organizativo se puede definir como el conjunto de eventos, tendencias y cambios externos a la empresa que guían sus acciones futuras (Aguilar, 1967). Desde esta definición de uno de los trabajos seminales sobre el análisis del entorno queda clara la implicación e importancia del medio que rodea a la empresa y la necesidad de tener información actualizada sobre el mismo ya que es uno de los factores que determina su futuro.

Ahondando en esta relevancia y en los niveles de entorno que se pueden identificar, no es sólo el entorno específico, integrado por las fuerzas competitivas de un sector (Porter, 1980) y que condiciona el día a día de sus actividades (Daft, Sormunen y Parks, 1988), el único a tener en cuenta. El macroentorno o entorno genérico es también considerado como una pieza clave en la

dirección estratégica de la empresa, tanto para la formulación de estrategias como para su implantación (Fahey y Narayanan, 1986).

Ese diagnóstico del entorno tan necesario para la toma de decisiones se suele realizar en base a una serie de dimensiones. Aldrich (1979) identificó un total de seis, que Dess y Beard (1984) reducen a dinamismo, complejidad y hostilidad. Estas tres han sido las más utilizadas en la literatura, ya sea de manera independiente o combinadas y dando lugar a la incertidumbre (ej. Daft, Sormunen y Parks, 1988). El papel protagonista ha sido desempeñado por el dinamismo, debido entre otros a que parece más sencillo de cuantificar objetivamente y a que determinados estudios lo identifican como el mayor contribuidor a la incertidumbre (Duncan, 1972). Sin embargo, teniendo en cuenta la racionalidad limitada de los individuos y su tendencia natural a simplificar la realidad (Simon, 1957), a la interrelación entre los segmentos que forman el entorno genérico (Fahey y Narayanan, 1986) y a su también aportación a la incertidumbre (Duncan, 1972), la complejidad no debe ser obviada en los análisis rigurosos del entorno organizativo.

Un entorno será complejo cuando los factores externos a tener en cuenta en la toma de decisiones son numerosos (Duncan, 1972). Por su parte, Child (1972) puntualiza esta definición añadiéndole el matiz de la heterogeneidad. De esta forma, cuanto más numerosos y diversos sean los elementos externos relevantes, más complejo será el entorno (Daft, Sormunen y Parks, 1988). Y ante un entorno complejo las exigencias de información son mayores y aumenta la necesidad de actividades estratégicas (Dess y Beard, 1984).

En este punto también es importante señalar las dos posturas relacionadas con la visión o cuantificación de las dimensiones del entorno (Boyd, Dess y Rasheed, 1993). Hay autores que hablan del entorno como una entidad objetiva e independiente de los decisores (ej. Rasheed y Prescott, 1992; Tosi, Aldag y Storey, 1973) cuantificable en base a ratios objetivos como la dispersión geográfica o la volatilidad de las ventas. Mientras, otros autores son partidarios de considerar la realidad empresarial y por tanto el entorno, como una entidad subjetiva

y dependiente de las percepciones de los sujetos (ej. Duncan, 1972; Swamidass y Newel, 1987). Los seguidores de esta última corriente se apoyan en la racionalidad limitada (Simon, 1957) y la imposibilidad de considerar toda la información existente (Yanes, 2004). De esta manera, la información que entra a formar parte del proceso estratégico de las empresas son las percepciones de los individuos (Sutcliffe y Zaheer, 1998) y su mente se convierte en el mayor archivo de datos (Mintzberg, Quinn y Ghoshal, 1999). La idea de Wiseman (1983) sobre que en esencia de la toma de decisiones es subjetiva y la demostración de Oreja y Yanes (2006) de que los individuos al analizar el entorno crean clusters en función de sus propias percepciones de la realidad, apoyan esta segunda perspectiva.

Es esta última aproximación la que adoptamos en nuestro trabajo: analizamos la complejidad del entorno a partir de las percepciones de los individuos.

En la literatura sobre el análisis del entorno en turismo, también se ha hecho énfasis en la importancia de las percepciones directivas y las consideran como elementos esenciales para entender el entorno (Olsen, West y Tse, 2007). Un caso concreto es el de Simon y Navasivayam (1999) que analizan las percepciones de oportunidades y amenazas de directivos hoteleros o Woodside (2004) que utiliza mapas casuales para obtener la información en su estudio. También Costa y Teare (2000) aplican mapas cognitivos para indagar en las prácticas de análisis del entorno en cadenas hoteleras y Sharma (2002) encuentra vínculos entre las percepciones de incertidumbre del entorno y las características del sistema de presupuestación de los hoteles. Por su parte, Oreja y Yanes (2007) aplican la metodología de Rasch (1960, 1980) para la obtención del esquema mental de los decisores de empresas turísticas que refleja la incertidumbre que perciben.

Aún así, la literatura sobre el análisis del entorno en turismo se ha desarrollado principalmente con el carácter prescriptivo, insistiendo en cómo deberían las empresas hoteleras obtener la información del medio que las rodea (Olsen, 2004). Del estudio de los mapas causales, Costa y Teare (2000) exponen que la necesidad de diseñar un sistema de análisis del entorno formal es

vista como relevante por los dos tipos de estrategias que se incluyen en la muestra. La metodología que se aplica en nuestro caso podría contribuir en este sentido.

En cuanto a cómo están llevando a cabo el análisis, Olsen, Murthy y Teare (1994) observan una gran variedad de actividades, si bien hay un predominio del enfoque hacia el corto plazo y una especial atención a conceptos relacionados con la economía, las finanzas y las necesidades de los clientes.

Diseño de la investigación.

Muestra utilizada.

Este estudio se enmarca dentro de una línea de investigación centrada en analizar la importancia del entorno empresarial en un espacio geográficamente diferenciado. Se sitúa en Canarias (España), una de las regiones ultraperiféricas de la Unión Europea. Su localización en el Océano Atlántico a más de 1000 Km del resto del continente y cerca de la costa africana, hacen del archipiélago un enclave único por su suave clima todo el año, su variada naturaleza y unas infraestructuras turísticas de primer nivel. Así en el año 2003 recibió un total de 9.836.785 turistas de los que el 41'27% proceden del Reino Unido y el 27'8% de Alemania (Gobierno de Canarias, 2007), representando a su vez el 18'78% del total de las llegadas de turistas extranjeros a España (Consejo Económico y Social de Canarias, 2004).

En cuanto a su más reciente evolución conviene señalar la existencia de unos indicadores muy positivos entre los años 1994 y 2001, con aumentos importantes tanto por parte de la oferta como la demanda (Consejo Económico y Social de Canarias, 2002). Sin embargo, el año 2002 padeció un descenso del 3'5 % de las entradas de turistas extranjeros (Consejería de Economía y Hacienda, 2004), cambiándose la tendencia en el año 2003. Un año 2003 en que asistimos a un descenso del turismo a nivel mundial debido principalmente a la Guerra de Irak, a crisis agroalimentarias y a una situación económica internacional débil (Consejo Económico y Social de Canarias, 2004).

La muestra de la que se obtiene la información para realizar la presente investi-

gación está compuesta por un total de 74 empresas turísticas situadas en Canarias (España), de las que 14 responden sobre la complejidad del año 2001, 23 del año 2002 y finalmente, 37 realizan su diagnóstico sobre el año 2003. Relacionado con el tamaño muestral hay que tener en cuenta que aunque pudiera no ser el óptimo, el modelo de Rasch (Rasch, 1980) que se aplica, es robusto ante esta circunstancia (Barnes y Wise, 1991). Además, las desviaciones que pudieran darse con conjuntos pequeños de datos, muy pocas veces exceden a la precisión de las medidas y no es necesaria su corrección tratándose de trabajos prácticos (Linacre, 2005). En cualquier caso, cuando la muestra está bien diseñada, estos iniciales inconvenientes parecen ser superados (Berger, 1997). En nuestro caso, las empresas han sido seleccionadas con un muestreo no probabilístico mediante una muestra intencional en busca de la representatividad sectorial y cumpliendo los principios de la teoría del muestreo.

El cuestionario ha sido el instrumento por medio del cual se captura la información, siendo cumplimentado en el curso de una entrevista personalizada bajo la supervisión del equipo de investigación¹.

Escala utilizada y valoración.

La complejidad, definida a partir de la literatura anterior como el número de elementos a considerar y su heterogeneidad, será tratada como un constructo de naturaleza multi-ítem integrada por el nivel percibido para cada variable relevante del entorno.

En el diseño de la escala y la selección de los ítems que la conforman se han tenido presentes dos consideraciones como es la integración de subescalas (Lewis y Harvey (2001) y la necesaria adaptación a la localización geográfica del estudio (Miller, 1997). Es por ello que tomamos las variables más relevantes de un entorno insular de Oreja (1999) como los ítems del constructo complejidad. Así, a los encuestados se les ha preguntado respecto a la complejidad que perciben de ese total de 25 ítems del modelo G.E.P.S. (Oreja, 1999) (Tabla 1). La respuesta se cuantifica mediante una escala que varía de "1", que es un nivel muy bajo de complejidad hasta "5" que representa un nivel muy alto.

Sub-escalas	Ítemes
GEOGRÁFICA	Insularidad, demografía, orografía, recursos naturales
POLÍTICO-LEGAL	Situación política, legislación sectorial, legislación laboral, defensa del consumidor.
SOCIO-CULTURAL	Motivación del consumidor, actitud ante la empresa, formación profesional.
ECONÓMICA	Desarrollo de Canarias, competidores, recursos naturales, situación de la demanda, renta de la demanda, distancia a grandes mercados, segmentación de mercados, recursos financieros, humanos y tecnológicos, barreras físicas, economías de escala, dependencia exterior, tipo de cambio

Tabla 1. Variables relevantes de un entorno insular. Fuente: adaptado de Oreja (1999).

	De las empresas		De las variables	
	Real	Del modelo	Real	Del modelo
Fiabilidad	0'89	0'91	0'92	0'93
Índice de separación	2.88	3.17	3.46	3.67

Tabla 2. Analisis de la escala de complejidad. Fuente: elaboración propia.

En lo relacionado con el ajuste de los datos al modelo, su adecuación y calidad se ha contrastado mediante el índice de separación, el análisis de la fiabilidad y de la validez.

La fiabilidad es aceptable a la luz de los índices obtenidos (Tabla 2).

Por su parte la validez de la escala ha sido confirmada a través de la calibración del cuestionario y el análisis de los desajustes. Especialmente, con el estudio de los valores de ajuste global del modelo tanto de los INFIT como OUTFIT (Tabla 3) siendo próximos a 1. De esta forma, la complejidad puede ser valorada con las variables del cuestionario.

Además, el análisis de la posible multidimensionalidad de la escala nos lleva a concluir que dado que la varianza explicada por el modelo es del 53'8% (próxima al límite del 60%), la fiabilidad es superior a 0'50 y los PTMEAs son superiores a 0'30, se puede afirmar que no existe multidimensionalidad. De esta forma, mediante los ítemes incluidos en la escala se estaría analizando una única dimensión del constructo complejidad y formaría parte de la misma globalidad.

Metodología: aplicación del modelo de Rasch².

La característica distintiva de la metodología de Rasch (1960, 1980), y una de sus grandes ventajas, lo representa la posibilidad de situar en un mismo continuo lineal a individuos y variables. Es precisamente este hecho lo que diferencia sus propuestas del resto y permite obtener unas conclusiones ricas en matices y con una potencialidad casi ilimitada.

Para obtener dicho continuo, en nuestro caso se considera a la incertidumbre como una variable latente en la cual interactúan dos diferentes entidades o parámetros: las empresas turísticas por medio de los sujetos encuestados (nuestras unidades de investigación) y los ítemes que conforman la escala de complejidad (ítemes del instrumento de medida). Dichos parámetros se estiman, mediante un procedimiento de máxima verosimilitud, con el programa Winstep (Linacre, 2006). Así, este paradigma parte de un modelo determinado (logístico) que dispone de unas propiedades específicas aplicables a los datos que se ajustan a él. Ésta es otra de las diferencias respecto a otras técnicas en las que se calcula el

modelo que se ajuste a los datos. En el caso de Rasch (1960, 1980) son los datos los que se adaptan al modelo, indicándose por medio de los desajustes cuánto dista para que un dato concreto esté perfectamente representado por el modelo.

Entre las ventajas que se pueden destacar de las medidas obtenidas a partir del modelo de Rasch (Andrich, 1988; Rasch 1980; Wright, 1997) está su estabilidad, aún en casos de muestras pequeñas (Fisher, 2005; Linacre, 2006) y la conocida como *specific objectivity*, que implica que las mediciones obtenidas pueden considerarse independientes de la muestra y del instrumento de medida utilizado.

Resultados.

Análisis de los determinantes de la complejidad.

La Figura 1 representa el continuo lineal característico de la metodología de Rasch (1960, 1980) que se ha obtenido para nuestro caso. En él se puede observar la situación de las empresas que participan en el estudio (codificadas como E_i) y al otro lado, las variables que integran el constructo complejidad, y que forman una única dimensión, tal como ya se ha comentado. A partir de su análisis se podría identificar qué variables percibe una empresa concreta como compleja y, desde el punto de vista de los ítemes, qué empresas perciben, por ejemplo, los recursos tecnológicos como complejos.

En nuestro caso, este instrumento nos permitiría decir que la empresa E13 percibe como complejas a la "Dependencia exterior" o a los "Recursos humanos", pero no a la "Demografía" ni a las "Barreras físicas". Así mismo podemos saber que empresas como E43 y E11, entre otras, sí perciben como complejos los "Recursos tecnológicos", pero no la "Orografía". En un segundo paso podríamos tratar de explicar esta situación buscando características comunes a ambas como el tamaño de la empresa, su edad o el segmento de mercado al que destinen sus esfuerzos comerciales.

De cara al logro de nuestro primer objetivo, identificar las principales fuentes de complejidad en el sector, se puede analizar la jerarquía que se conforma en la

vertiente del continuo relacionada con las variables (Tabla 3). En dicha tabla se sitúan en la parte inferior las variables percibidas como más complejas y en el extremo opuesto las que se perciben como más simples.

Así, la principal fuente de complejidad del sector turístico en los años 2001 a 2003 son los "Competidores". Será la competencia la variable que resulta más difícil de entender a los directivos del sector. Hay que tener en cuenta que acontecimientos internacionales como los conflictos bélicos, los desastres naturales o problemas de seguridad alimenticia, pueden poner en juego a un nuevo destino competidor o tejer una red de vínculos en la mente del consumidor que hace difícil, en primer lugar, saber quién es nuestro más directo competidor. Si en lugar de pensar en los destinos competidores, hablamos a nivel de empresa, se puede dar la circunstancia de que, en un destino con cierto estancamiento como Canarias, se libre una competencia más hostil que en épocas anteriores de crecimiento intentando captar los clientes incluso desde actividades no tan cercanas a la nuestra. Pudiera ser el caso, por ejemplo, de una empresa que organice excursiones guiadas por senderos de los montes del archipiélago y que incluye en su oferta el alojamiento en casas rurales próximas a la ruta a seguir. Quizás un hotel situado en la costa la consideraría como un competidor ya que capta a potenciales clientes que podrían preferirlo y desplazarse por carretera hasta el inicio de la ruta. Además, ante la creciente lucha por, al menos, mantener unos niveles de ocupación aceptables, se intentará que las posibles fuentes de ventajas competitivas sean más difíciles de identificar y no dependan únicamente de un solo recurso estratégico. Todo esto hace que la competencia sea más difícil de entender.

A esa fuente de complejidad de poca importancia, le sigue otro determinante casi más crítico si cabe como es la "Situación de la demanda", su "Renta" y a algo más de distancia la "Motivación del consumidor". En definitiva, los turistas y sus características. Al sector les resulta difícil entender cuál es la situación actual de la demanda, el nivel adquisitivo de sus clientes y qué les lleva a preferir sus ser-

vicios. No es del todo ilógico que se carezca de los conocimientos suficientes, ciertos y siempre adecuados de un tipo de consumidor que adquiere un servicio en principio no de primera necesidad. Por ello, será más fácilmente “conquistable” por la competencia en función del esfuerzo de marketing que se realice o la adecuación de la oferta a unas circunstancias o modas puntuales. En relación a la renta del turista, sí que es también comprensible que no sea especialmente fácil estimar sus posibilidades económicas y hasta cuánto podría estar dispuesto a gastarse ya que la variedad de instrumentos de crédito o por ejemplo, el diferimiento del pago con varios meses de carencia hace que no necesariamente el nivel adquisitivo coincida con sus ingresos mensuales.

Con lo cual, depende además de la consideración de otros factores como la posibilidad de que le concedan un crédito bancario o el nivel de endeudamiento actual, incrementándose así su complejidad. Finalmente, también preocupa al sector por cuanto es cada vez más difícil saber por qué el cliente les elige y los motivos que les llevan demandar sus servicios. Se trata nuevamente de una confluencia de factores tales como campañas institucionales, estrategias de marketing de la empresa, ofertas de temporada o las siempre tendencias sociales. Y es que en épocas de estancamiento se ponen en juego todos los instrumentos y esfuerzos posibles.

		EMPRESAS TURS -MAP- Preguntas						
		<more>		<rare>				
3						+		
		E26 02	E39 03					
2						+		
				E61 03				
						T		
				E14 01				
	E12 01	E29 02	E46 03					
		E06 01	E41 03					
1			E36 02				Orografía	
						S+T		
	E11 01	E19 02	E47 03				Rec.naturales	
	E05 01	E38 03	E73 03				REC.NATURALES.	
			E43 03	E44 03			Demografía Tipo de cambio	
		E01 01	E48 03	E71 03			S	
		E08 01	E24 02	E52 03			Barreras físicas	
	E03 01	E23 02	E33 02	E37 02	M		Recursos tecnológicos	
	E13 01	E20 02	E25 02	E27 02	E30 02		Econ.escala Segmentación	
		E28 02	E53 03	E59 03			Insularidad	
0		E31 02	E40 03	E68 03		+M	Actitud Rec.fin.	
Sit.polticia								
		E35 02	E49 03	E50 03	E56 03		Formación prof. Rec. huma-	
nos								
		E55 03	E63 03	E66 03	E70 03		Desarrollo	
	E04 01	E07 01	E34 02	E57 03	E60 03	E67 03		Def.cons. Dist.mcdos
L.laboral								
				E17 02	E45 03	E72 03	S	Dependencia exterior
							S	Leg.sectorial
								Mot.consumidor
								Renta demanda
								Situación demanda
		E09 01	E51 03	E74 03				Competidores
-1				E32 02		+T		
						T		
				E21 02				
-2						+		
							<less> <frequ>	

Figura 1. Complejidad percibida del entorno 2001-2003.Fuente: elaboración propia.

Ítemes	Measure	Standard error	INFIT		OUTFIT		PTMEA CORR.
			MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
Orografía	1.12	.14	1.27	1.50	1.22	1.22	.45
Recursos naturales	.85	.14	1.27	1.50	1.18	1.00	.63
Recursos naturales	.75	.14	.94	-.30	.93	-.30	.67
Demografía	.65	.13	1.02	.20	1.01	.10	.56
Tipo de cambio	.63	.14	1.24	1.40	1.19	1.10	.68
Barreras físicas	.42	.13	1.226	1.50	1.31	1.70	.50
Recursos tecnológicos	.28	.13	.65	-2.40	.65	-2.30	.57
Economías de escala	.18	.14	.76	-1.40	.78	-1.30	.68
Segmentación mercados	.17	.13	.88	-.70	.86	-.80	.60
Insularidad	.14	.13	1.50	2.70	1.48	2.60	.57
Actitud ante la empresa	.02	.13	1.07	.40	1.07	.50	.40
Recursos financieros	-.01	.13	.68	-2.10	.70	-1.90	.56
Situación política	-.01	.13	1.28	1.60	1.32	1.80	.41
Formación profesional	-.11	.13	.78	-1.30	.75	-1.50	.66
Recursos humanos	-.13	.13	.83	-1.00	.84	-.90	.52
Desarrollo de Canarias	-.23	.14	.82	-1.10	.81	-1.10	.60
Distancia grandes mercados	-.26	.13	1.28	1.60	1.23	1.30	.59
Legislación laboral	-.27	.13	.74	-1.70	.76	-1.40	.52
Defensa del consumidor	-.30	.14	1.10	.70	1.07	.40	.46
Dependencia exterior	-.39	.14	1.61	3.00	1.47	2.30	.58
Legislación sectorial	-.53	.14	.87	-.70	.90	-.50	.54
Motivación consumidor	-.57	.14	1.01	.10	.99	.00	.54
Renta de la demanda	-.72	.14	.79	-1.20	.75	-1.30	.67
Situación de la demanda	-.82	.15	.70	-1.90	.77	-1.20	.63
Competidores	-.87	.15	.92	-.40	1.02	.20	.51
MEAN	.00	.14	1.01	.00	1.00	.00	
STANDARD DEVIATION	.52	.00	.26	1.50	.24	1.40	

Tabla 3. Analisis de la complejidad del entorno (ítemes). Fuente: elaboración propia.

De esta forma, competencia y demanda son los principales factores determinantes de la complejidad en el sector turístico actual con el riesgo que ello implica en el diseño estratégico de las acciones de estas empresas y su futuro.

Es necesario resaltar que la “Legislación del sector”, entre ella los planes de ordenación turística, también se sitúa entre las variables percibidas como más

complejas. Una legislación, como la moratoria turística, que pretendía limitar el crecimiento del número de plazas, pero que deja abiertas determinadas excepciones que parecen no contribuir al logro de sus objetivos iniciales.

En el lado opuesto de la jerarquía y con un efecto totalmente contrario por cuanto son variables simples, fácilmente comprensibles, se sitúan las relacionadas

con la geografía insular al ser circunstancias con las que están acostumbrados a contar los directivos y que ya parecen contar con toda la información que exigen. Junto a éstas, el “Tipo de cambio”, debiendo recordar la adopción del Euro como moneda oficial en la mayoría de países Unión Europea que ha venido a simplificar muchas de las transacciones, por ejemplo con uno de los grandes segmentos del mercado turístico canario como son los visitantes alemanes.

Identificación de las diferencias significativas.

Además de conocer los factores determinantes de la complejidad en el sector turístico, este trabajo plantea un segundo objetivo que es valorar la evolución de esa complejidad que se ha percibido entre los años 2001 a 2003. Aplicando también el modelo de Rasch (1960, 1980) en la Tabla 4 aparecen las diferencias que se han identificado como significativas. En este punto es necesario resaltar una salvedad metodológica que deriva del tamaño de las submuestras ya que al contar con menos de 30 individuos son especialmente sensibles. En cualquier caso, superan el mínimo de 10 elementos que se requieren para llevar a cabo los análisis diferenciales.

En primer lugar y a la luz de la identificación de 4 diferencias significativas de las 75 posibles entre los 3 años del estudio, podemos decir que en términos generales se han mantenido los mismos niveles de complejidad durante el periodo analizado. Con ello, las campañas de formación específica para el sector, los congresos sectoriales realizados o los esfuerzos de información aún no han dado los frutos esperados. También pudiera ser que acontecimientos externos al sector turístico como la guerra de Irak o el terrorismo internacional anularan los efectos

que parcialmente se iban consiguiendo. Aún así, es de destacar que no existan diferencias en cómo se percibe, por ejemplo, la complejidad que tiene su origen en la legislación sectorial, en los competidores o la demanda. En este caso, queda aún más patente que los posibles esfuerzos que se realizaran no han tenido las consecuencias esperadas, al menos en esos tres años.

En segundo lugar, es necesario resaltar que las principales diferencias significativas resultan de comparar las circunstancias del año 2001 con las del año 2003, ya que es difícil que sean perceptibles entre años consecutivos.

El primer caso es el de las “Barreras físicas”. Barreras físicas que son una consecuencia de la situación geográfica de Canarias, de su insularidad, de la fragmentación del territorio en siete pequeños mercados (al menos uno en cada isla) y de la distancia a los grandes mercados, que para el sector turístico se podrían corresponder con el alemán o británico. Los estadísticos nos indican un descenso en la complejidad percibida de las barreras físicas con el paso del tiempo. De esta manera, se ha hecho más fácil concebir y asimilar dichas barreras. Una de las razones podría ser la mejora y el incremento de la competencia en los transportes tanto aéreos como marítimos. Así el turista que viaje a Tenerife, tiene algo más fácil y barato desplazarse por unos días a otras islas como Gran Canaria o La Gomera, con lo que salvan esa fragmentación del territorio. Desde el punto de vista de la comercialización y la búsqueda de información, la mayor utilización de Internet y el empeño de las autoridades locales en que los servicios sean accesibles al turista vía web, pudieran haber empezado a surtir efecto. Así, mediante el uso de estas herramientas los directivos perciben haber superado esos obstáculos físicos.

AÑO	Medida DIF	S.E.	AÑO	Medida DIF	S.E.	Estadístico contraste DIF	S.E.	t	d.f.	Prob	VARIABLE
2001	-.24	.31	2003	.73	.20	-.96	.37	-2.59	37	.0138	Barreras físicas
2001	-1.42	.44	2003	-.35	.24	-1.08	.50	-2.16	28	.0397	Dependencia exterior
2001	-1.42	.44	2003	-.13	.20	-1.29	.48	-2.70	37	.0104	Dependencia exterior
2001	.58	.30	2003	-.26	.19	.84	.35	2.38	39	.0223	Actitud ante la empresa

Tabla 4. Diferencias significativas en la complejidad percibida entre los años 2001 a 2003. Fuente: elaboración propia.

También se observa una diferencia digna de mencionar en la complejidad que se percibe de la "Actitud ante la empresa" que muestra el resto de la sociedad entre los años 2001 y 2003. De esta forma, parece tenerse algo menos claro cómo son concebidas las empresas para el resto de la comunidad o qué rol desempeñan en el entramado económico, político y social. Esta dificultad en la comprensión del papel que ocupan en el resto de la sociedad, puede estar debido a la no consecución de los objetivos de la moratoria turística, a la interrelación entre la industria turística y la construcción o a las externalidades que ha creado el desarrollo turístico. Este debate entre el valor que aporta a la economía y sociedad regional se contrapone con los sacrificios, a los que la moratoria parece no encontrar la vía de frenar, ya sea en términos de recursos escasos (como el agua), de cambios paisajísticos por la necesidad de infraestructuras o de abandonos de otros sectores. Este balance hace que los empresarios turísticos no perciban fácilmente cuál es la actitud que adopta el resto de la sociedad frente al sector turístico y su valor.

Sin embargo, donde se aprecian diferencias en los tres años analizados es respecto a la "Dependencia exterior", tanto entre el año 2001 y el 2002 como entre el 2001 y el 2003. En cualquiera de los dos casos, se percibe una menor complejidad que en el año 2001. Esta circunstancia nos lleva a reflexionar sobre la globalidad de los mercados y de la economía en general. El hecho de que cada vez existan menos límites al mercado y menos fronteras económicas hace que nos resulte difícil identificar de quién dependemos, quién es el "exterior" o qué vínculos nos relacionan con otras latitudes. Sin embargo y aún siendo conscientes de cierta dependencia del sector turístico canario con la coyuntura internacional, no hay que obviar en su evolución las características del destino. De esta forma, los decisores parecen coincidir con el dictamen de la Consejería de Economía y Hacienda (Gobierno de Canarias, 2003) y no sólo tienen en cuenta las economías de los principales países emisores o la situación política internacional. Esta dependencia exterior es percibida como menos compleja porque

parecen no obviar los síntomas de agotamiento de un modelo de turismo masivo de sol y playa o las características internas del destino como su madurez, la atomización de la industria alojativa, la reducida tecnificación y profesionalización de las explotaciones o la excesiva dependencia de los touroperadores (Gobierno de Canarias, 2003).

En definitiva, parecen percibir que no es fácil hacerse a la idea de que un destino turístico europeo como Canarias, con una estabilidad política y económica, con una situación geográfica estratégica, con unas infraestructuras turísticas competitivas y todo ello, con una naturaleza envidiable, dependa tanto como elección turística de los avatares de otros destinos. Así, desde las instituciones también se han hecho en este período no pocos intentos por reducir, con mayor o menor éxito, esa dependencia exterior, ya sea mediante fuertes promociones en los principales países emisores como el Reino Unido o por medio de legislación específica como las Directrices de Ordenación General y Turismo (Decreto 4 /2001).

Si analizamos este resultado tomando como unidad de análisis a las empresas, nos podrían estar indicando que con el paso del tiempo han comprendido y analizado la imposibilidad de sobrevivir sin contar con otros agentes económicos. Dicho de otra manera, el sector turístico depende del resto y necesita de vínculos y acuerdos con otros sectores. Uno de los más evidentes es la construcción, pero no menos importante sería la industria agroalimentaria. Así, a medida que se ofrecen más productos elaborados en las islas, en primer lugar, se abaratan los costes pero además se consigue una oferta gastronómica diferenciada que podría hacer más atractivo el servicio que se ofrece. Intentando mantener el paisaje rural como una riqueza y atractivo más de Canarias, es indudable el papel de la agricultura. Además, de cara a mejorar la concepción del turismo en los habitantes de las islas y reducir sus posibles externalidades, el que se vincule y sirva de motor a otros sectores, cambiaría esa posible percepción de causante de la gran masificación de algunas zonas costeras, de consumidor de uno de los recursos más esca-

sos de las islas como es el agua y de incentivador del abandono de algunos cultivos para destinar los terrenos a la construcción.

Conclusiones, implicaciones y líneas futuras de investigación.

Conclusiones e implicaciones.

En este trabajo hemos analizado la complejidad que perciben los decisores turísticos. La importancia estriba en que nos hemos centrado en la realidad que realmente existe para los directivos, que no es otra que la que perciben. Además, los estímulos reales son sustituidos por las percepciones directivas en la toma de decisiones (Santos y García, 2006). De ahí que los resultados que se presentan en este estudio son un diagnóstico de lo que tienen en su mente los agentes del sector, y que será la información que formará parte de sus estrategias para intentar solventar las dificultades. En dichas estrategias se verá reflejado que:

- Los competidores son el principal determinante de la complejidad que perciben. Les resulta difícil conocer a sus principales rivales, entender el porqué de sus movimientos, con qué factores están vinculados o qué variables han de tener en cuenta para su diagnóstico.

- La demanda y sus características tampoco les resultan fáciles de asimilar. Una demanda muy cambiante, con motivaciones fluctuantes según los acontecimientos de índole internacional y con un nivel adquisitivo aún más difícil de estimar.

Ante estas dos fuentes principales de complejidad el sector turístico no tiene fácil desarrollar una estrategia para intentar salvar la situación de estancamiento actual. Desconoce las dos grandes fuerzas competitivas de un sector, que además están relacionadas con la única variable que representa un ingreso en la empresa: los clientes y quien puede arrebatarlos. Esta circunstancia y estando ante uno de los mayores motores de la economía tiene unas implicaciones tanto para el sector como las instituciones públicas.

En primer lugar y quizás con un carácter más apremiante, es necesario

hacer una reflexión para conocer realmente los segmentos de mercado existentes, quién es nuestra demanda actual o qué tipo de turista nos interesa. Si no conocemos con detalle quién consume nuestros servicios, cómo accede a ellos, qué viene buscando o qué es lo que más valora, difícilmente podremos satisfacer adecuadamente sus exigencias. De esta forma, tanto el sector debe preocuparse por realizar estudios de mercado como desde las instituciones, promover la realización de dichas investigaciones.

Como un segundo paso, quizás una vez hemos analizado y diagnosticado nuestra demanda seremos capaces de identificar a nuestros principales competidores. Dentro del mismo sector, qué otras actividades o empresas, actúan como productos sustitutivos o bien, desde el punto de vista del destino, cuáles son los principales a diseccionar e identificar sus ventajas.

Otra implicación, en mayor medida para las instituciones, podría ser la falta de información que se comparte o se percibe en el sector. No se niega en este trabajo la existencia de estudios sobre el sector turístico. Objetivamente se publican periódicamente monográficos desde los Cabildos y las Consejerías de Turismo correspondientes o desde los investigadores y profesionales del sector. Lo que sí ha evidenciado este estudio es que el decisor percibe a la demanda y a la competencia como variables complejas. Eso precisamente es lo que tiene en su mente y es reflejo de sus esquemas mentales. Donde podría centrarse el esfuerzo es precisamente en intentar que esa realidad objetiva que pudieran contener los estudios ya existentes pasara a formar parte de sus percepciones o al menos llegara a manos de los directivos. Adaptando una de las conclusiones de Sutcliffe y Zaheer (1998), no es tanto que el entorno turístico sea complejo, sino que los directivos lo perciben como complejo.

En relación a la comparación longitudinal, es destacable el descenso en la complejidad que se percibe de la dependencia exterior. La madurez del destino y el agotamiento del modelo de sol y playa, hace percibir una reducción de la complejidad exterior por parte de los decisores, que sitúan su punto de mira en la poten-

cialidad del destino y sus características. Se intenta así, hacer un mayor esfuerzo para no depender tanto de las circunstancias negativas que sufren otros destinos competidores para salvar las temporadas. Junto con la necesidad de enfatizar las virtudes del destino como su principal atractivo también se deberían estrechar los lazos con otros sectores de actividad para que la dependencia del exterior en materias como la agroalimentación sea menor.

Líneas futuras de investigación.

La identificación de las principales fuentes de complejidad del sector turístico en este trabajo se convierte sólo en el inicio de una línea de investigación que abre no pocos interrogantes. Con la potencialidad que brinda la metodología de Rasch (1960, 1980) que aquí se aplica se podrían llevar a cabo las siguientes investigaciones, que son sino una continuación más de la presente:

- Analizar la jerarquía desde el punto de vista de las empresas, la otra vertiente del continuo lineal. De esta forma se podría saber qué tipo de empresas son las que perciben una mayor complejidad y qué características tendrían en común. Así se podrían identificar posibles diferencias significativas sobre cuánto de complejas perciben las empresas según su edad, tamaño o localización las variables del mercado.

- Otra de las potenciales de esta metodología es el análisis de los desajustes, es decir, se podrían identificar qué variables o empresas no se ajustan a las expectativas del modelo.

- También se podría comprobar los efectos de alguna campaña de información concreta en las percepciones de los decisores. Así se podrían racionalizar los recursos y centrarse en la forma más efectiva para facilitar y simplificar la comprensión del medio externo a las empresas del sector.

Las conclusiones de este trabajo y estas potenciales líneas de investigación sobre el análisis del entorno adquieren mayor relevancia aún en el caso de Canarias, porque el análisis del entorno no sólo es relevante porque proporciona información de calidad, sino porque además ayu-

da a solucionar algunos problemas estructurales (Coste y Teare, 2000).

Bibliografía.

- Aguilar, F. J.
1967 *Scanning the business environment*. Nueva York: MacMillan.
- Aldrich, H.E.
1979 *Organizations and Environments*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Andrich, D.
1988 *Rasch models for measurement*. Newbury Park: Sage.
- Barnes, L.L.B. y Wise, S.L.
1991 "The utility of a modified one-parameter IRT model with small samples". *Applied Measurement in Education*, 4 (2): 143-157.
- Berger, M.P.F.
1997 "Optimal Design for Latent variable Models: a Review". En Rost, J. y Langehein, R. (eds): *Applications of Latent trait and latent class models in the Social Sciences*. Berlín: Waxmann Verlag GMBH.
- Bourgeois, L.J.
1980 "Strategy and environment. A conceptual integration". *Academy of Management Review*, 5 (1), 25-39.
- Boyd, B.K.; Dess, G. y Rasheed, A.M.
1993 "Divergence between archival and perceptual measures of the environment: causes and consequences". *Academy of Management Review*, 18 (2): 204-226.
- Child, J.
1972 "Organization structure, environment and performance-the role of strategic choice". *Sociology*, 6: 1-22.
- Consejería de Economía y Hacienda
2004 *Economía Canaria 2003*. Viceconsejería de Economía y Asuntos Económicos con la Unión Europea. Gobierno de Canarias.
- Consejo Económico y Social de Canarias
2002 *Informe Anual: la economía, la sociedad y el empleo en Canarias durante el año 2001*. Consejo Económico y Social de Canarias.
- Consejo Económico y Social de Canarias
2004 *Informe Anual: la economía, la sociedad y el empleo en Canarias durante el año 2003*. Consejo Económico y Social de Canarias.

- Costa, J. y Teare, R.
2000 "Developing an environmental scanning process in the hotel sector". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 156-169.
- Daft R.L., Sormunen, J. y Parks, A.
1988 "Chief executive scanning, environmental characteristics and company performance: an empirical study". *Strategic Management Journal*, 9: 123-139.
- Dess, G. y Beard, D. W.
1984 "Dimensions of organizational task environments". *Administrative Science Quarterly*, 29: 52 - 73.
- Duncan, R.
1972 "Characteristics of organizational environment and perceived environment uncertainty". *Administrative Science Quarterly*, 17: 313 - 327.
- Fahey, L. y Narayanan, K.
1986 *Macroenvironmental analysis for strategic management*. Saint Paul: West Publishing Company
- Fisher, W. P. Jr
2005 "Meaningfulness, measurement and Item Response Theory (IRT)". *Rasch Measurement Transactions* 19 (2), 1018-1020. <http://www.rasch.org/rmt/rmt192d.htm> (disponible 29/03/2007).
- Gobierno de Canarias
2003 Economía Canaria 2002. Viceconsejería de Hacienda y Relaciones Internacionales con la Unión Europea. Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias.
- Gobierno de Canarias
2007 *Estadísticas de Turismo Receptivo del Gobierno de Canarias*. Viceconsejería de Turismo. <http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estad/estadisticas.htm> (Disponible el 21/03/2007).
- Lewis, G.J. y Harvey, B.
2001 "Perceived environmental uncertainty: the extension of Miller's scale to the natural environment". *Journal of Management Studies*, vol.38(2): 201-233.
- Linacre, J. M.
2006 *Winsteps. Rasch measurement computer program*. Chicago: Winsteps.com.
- <http://www.winsteps.com/winman/index.htm> (disponible el 29/03/07).
- Miller, K.D.
1997 *Measurement of perceived environmental uncertainties: response and extension*. Center for International Business Education and Research, no. 97-004. Purdue University
- Mintzberg, H.; Quinn, J.B. y Ghoshal, G.
1999 *El proceso estratégico* (pp.19-24). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Olsen, M.D.
1999 "Macroforces driving change into the new millennium-major challenges for the hospitality professional". *Hospitality Management*, 18: 371-385.
- Olsen, M.D.
2004 "Literature in strategic management in the hospitality industry". *Hospitality Management*, 23: 411-424.
- Olsen, M., Murthy, B. y Teare, R.
1994 "CEO perspectives on scanning the global hotel business environment". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(4): 3 - 9
- Olsen, M.D.; West, J.J. y Tse, E.
2007 *Strategic management in the hospitality industry*. Nueva York: Prentice Hall (in press).
- Oreja, J.R.
1999 "El método GEPS de análisis y diagnóstico del entorno empresarial. Aplicaciones para entornos insulares". En Oreja, J.R. (dir): *El impacto del entorno en las actividades empresariales*, (pp.33-64). Fyde Caja Canarias- IUDE de la Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.
- 2005 Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch. IUDE, Serie Estudios 2005/47. Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. <http://webpages.ull.es/users/iude/publicdocumentos/iude-0547.pdf>
- Oreja-Rodríguez, J.R.; Yanes-Estévez, V.
2006 "Knowledge Structures of Organizational Environments: Study of Perceived Uncertainty". *International Journal of Knowledge and Learning*, 2 (1,2): 41-57.
- Oreja-Rodríguez, J.R.; Yanes-Estévez, V.
2007 "Perceived Environmental Uncertainty in Tourism: A new Approach using the Rasch Model". *Tourism Man-*

- agement,
doi:10.1016/j.tourman.2006.12.005 (en prensa).
- Porter, M.E.
1980 *Competitive strategy*. Nueva York: Free Press.
- Rasch, G.
1960 *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Copenhagen: Danish Institute for Educational Research (Expanded edition, 1980. Chicago: University of Chicago Press).
- Rasch, G.
1980 *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests* (expanded edition). Chicago: University of Chicago Press.
- Rasheed, A. M. A. y Prescott, J.E.
1992 "Towards an objective classification scheme for organizational task environments". *British Journal of Management*, 3: 197 - 206.
- Santos, M.V. y García, T.
2006 "Manager's opinions: reality or fiction: a narrative approach". *Management Decision*, 44 (6): 752-770.
- Sharma, D.S.
2002 "The differential effect of environmental dimensionality, size and structure on budget system characteristics in hotels". *Management Accounting Research*, 13: 101-131.
- Simon, H.
1957 *Administrative Behaviour*. Nueva York: MacMillan.
- Simons, T. y Namasivayam, K.
1999 "The eye of the beholder: hotel company CEO perceptions of threats and opportunities". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23 (4): 354-370.
- Sutcliffe, K.M. y Zaheer, A.
1998 "Uncertainty in the transaction environment: an empirical test". *Strategic Management Journal*, 19: 1-23.
- Swamidass, P. y Newell, W.
1987 "Manufacturing strategy, environmental uncertainty and performance: a path analytical model". *Management Science*, 33 (4): 509-524.
- Tosi, H.; Aldag, R. y Storey, R.G.
1973 "On the measurement of the environment: an assessment of the Lawrence and Lorsch environment uncertainty scale". *Administrative Science Quarterly*, 18: 27-36.
- Wiseman, J.
1983 "Beyond Positive Economics-Dream and Reality". En Wiseman, J. (ed.): *Beyond Positive Economics* (pp.13-27). Londres: The MacMillan Press.
- Woodside, A.G.
2004 "Making sense of implement strategies in new venture hospitality management. An American-Austrian-Hungarian Case Research Studies". *Tourism Management*, 27(2): 342-349.
- Wright, B. D.
1997 S.S. Stevens Revisited. *Rasch Measurement Transactions*, 11 (1), 552 - 553. <http://www.rasch.org/rmt/rmt111n.htm> (disponible 29/03/2007).
- Xiang, Z. y Formica, S.
2006 "Mapping environmental change in tourism: a study of the incentive travel industry". *Tourism Management* (2007), doi:10.1016/j.tourman.2006.11.002 (en prensa).
- Yanes Estévez, V.
2004 "La aproximación cognoscitiva a la realidad empresarial y la aportación de Herbert Simon". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (2): 25-42.

¹ Diseño y montaje de una Central Informativa sobre la Empresa en Canarias. Contrato de Investigación 981201 de FYDE-CajaCanarias - Universidad de La Laguna.

² Si se desea profundizar en las características metodológicas y conceptuales del modelo de Rasch (1960, 1980) se puede consultar Oreja (2005).

Recibido: 10 de febrero de 2007

Aceptado: 19 de marzo de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

**Tecnologia de informação nas agencias de turismo:
uma análise de como as agencias estão utilizando esse recurso
para se manter competitiva**

Adriana Gomes de Moraes †
Univali (Brasil)

Resumo: O desenvolvimento da tecnologia de informação para as empresas de turismo especialmente as Agencias de turismo e empreendimentos hoteleiros vem se tornando uma ferramenta fundamental para a competitividade requerida atualmente. O presente estudo visa identificar se a tecnologia de informação é usada pelas Agencias de turismo que compreendem a Microrregião da associação dos municípios da região da foz do rio Itajai (Amfri) do Estado de Santa Catarina, Brasil e de que forma são utilizados pelos agentes de viagens como vantagem competitiva. O método utilizado foi uma pesquisa descritiva. Conclui-se nessa pesquisa que os agentes de viagem entendem possuir TI suficientes para se manter competitivos no mercado entretanto acredita-se que usar todos os tipos de TI disponíveis para o setor torna-se cada dia mais imprescindível para se manter no atual mercado.

Palavras chave: Tecnologia de informação; Agencias de turismo.

Abstract: The development of technology of information for trade of tourism especially the travel agency and hotel undertaking are going one instrument fundamental for competitive require actually. The present study to pretend identify which are the types technology of information are use for travel agency that surround the micro region of associate of cities the region of foz the river Itajai (Amfri) and what form are used for travels agents for competitive vantage. The method used went the research of descriptive. Conclude in this research that the travel agent understand to get TI enough for to maintain competitive in the market however we believe that use every types of technology for the sector go back every days indispensable for to maintain in the actual market.

Keywords: Information technology; Travel agency

† • Adriana Gomes de Moraes. Mestre em Turismo e Hotelaria-Univali. Bacharel em Turismo-Unioeste. E-mail: adrianagmoraes2004@yahoo.com.br

Considerações Iniciais

No cenário atual está em franca expansão o uso da tecnologia da informação nos mais diversificados setores, e como não poderia deixar de acontecer o setor de serviços, mais especificamente o de turismo também vive essa mudança de cenário. Pois o que se busca atualmente são modificações nas organizações para se manter competitivo no mercado, e essas modificações estão bastante atreladas as tecnologias de informações. Porter (1986: 83) considera crucial a utilização efetiva da TI para a sobrevivência e a estratégia competitiva das organizações.

Nesse novo cenário, a maior alavanca de transformação da economia e da vida humana será, sem dúvida, a internet a banda larga e a alta velocidade, a que podemos chamar, de B-web, rede mundial que derrubará praticamente todas as fronteiras e inundará o mundo de informação, conhecimento, idéias, notícias, modismos, críticas, contestações, campanhas ou apelos de qualquer natureza.

O grande fenômeno tecnológico atualmente que marca profundas transformações no mundo é a convergência digital, a qual se caracteriza pelo desenvolvimento tecnológico sem precedente que tem conduzido a revolução da informática, afetando radicalmente muitas técnicas de produção.

No entanto, a grande maioria das pessoas parece ainda não ter percebido que nenhuma outra tecnologia terá mais impacto na vida humana, do que as tecnologias que estão aí entre elas pode-se citar a Internet. Para entender o uso dessas tecnologias realizou-se a presente pesquisa.

O objetivo do presente estudo, de caráter descritivo, é identificar quais são os tipos de tecnologia de informação usados pelas agências de turismo que compreendem a Microrregião da associação dos municípios da região da foz do rio Itajai (Amfri) e de que forma são utilizados pelos agentes de viagens como vantagem competitiva. A seguir, é apresentada a base teórica do estudo. O método da pesquisa é detalhado na

seção seguinte. A quarta seção explora os resultados da pesquisa, seguida das considerações finais.

A gestão do conhecimento

Atualmente vive-se um momento de importante transição no ambiente econômico, onde a gestão pró-ativa do conhecimento adquire um papel central para a competitividade tanto das empresas, como dos países. Isto, entretanto, nem sempre foi assim, pois, no passado, vantagens de localização, assim como o acesso à mão-de-obra barata, recursos naturais e ao capital financeiro tinham papéis muito mais determinantes.

A Gestão do Conhecimento vai, no entanto, muito além, do investimento em tecnologia ou o gerenciamento da inovação. A Gestão do Conhecimento nas organizações passa, necessariamente, pela compreensão das características e demandas do ambiente competitivo e, também, pelo entendimento das necessidades individuais e coletivas associadas aos processos de criação e aprendizado.

Como os avanços na informática e nas tecnologias de comunicação estão afetando os processos de geração, difusão e armazenamento de conhecimento nas organizações. A associação na literatura entre tecnologia de informação e gestão do conhecimento está relacionada ao uso de sistemas de informação para o compartilhamento de informações ou conhecimento. A Gestão do Conhecimento centra-se em três aspectos principais: foco nos ativos intangíveis (principalmente o fator humano), tornar a gestão do conhecimento algo explícito, incentivar e criar mecanismos que facilitem aos empregados o compartilhamento de seus conhecimentos. Em particular, várias tecnologias que podem ser empregadas para este fim: *intranets, groupware, document management systems, data warehouses, desktop-videoconferencing, electronic bulletin boards*.

Além disso, estas ferramentas podem ser classificadas em três grandes áreas:

- repositório de materiais de referência: conhecimento explícito que pode ser facilmente acessado e que evita duplicações de esforços;

- *expertise maps*: banco de dados com

listas e descrições das competências de indivíduos de dentro e de fora da organização. Isto facilitaria o compartilhamento de conhecimento tácito;

- *just-in-time knowledge*: ferramentas que reduzem as barreiras de tempo e distância no acesso a conhecimentos. A crescente necessidade de as empresas se engajarem em processos de aprendizagem com o ambiente e, em particular, por meio de alianças com outras empresas.

O tema Gestão do Conhecimento tem bases sólidas em várias abordagens distintas e complementares. Verifica-se o recente foco da literatura nos processos geradores de conhecimento (de valor) representa, de fato, um avanço na teoria organizacional, visto que conseguiu evidenciar, com maior ênfase, como diversas práticas gerenciais e de organização do trabalho estão associadas a processos individuais e coletivos de criação, aprendizado e inovação.

Quando se pensa em Gestão do Conhecimento há uma superposição na direção das análises "micro" (indivíduos e grupos), meso (organização) e macro (ambiente). Reconhece-se, assim, que o aprendizado e a criação individual incluem a capacidade de combinar diferentes *inputs* e perspectivas, que o aprendizado organizacional demanda uma visão sistêmica do ambiente e a confrontação de modelos mentais distintos e, finalmente, que o processo de inovação requer, crescentemente, a combinação de diferentes habilidades, conhecimentos e tecnologias de campos distintos do conhecimento e mesmo de diferentes setores econômicos.

Para Drucker (2000) aquilo que chamamos de Revolução da Informação é, na realidade, uma revolução do conhecimento. A rotinização dos processos não foi possibilitada por máquinas. O computador, na verdade, é apenas o gatilho que a desencadeou. O software é a reorganização do trabalho tradicional, baseado em séculos de experiência, por meio da aplicação do conhecimento e, especialmente, da análise lógica e sistemática. A chave não é a eletrônica, mas sim a ciência cognitiva.

A globalização e as novas tecnologias

O último terço do século xx assinala transformações de grande importância no sistema capitalista mundial. Essas trans-

formações não debilitaram a essência do modo de produção capitalista, na verdade, reforçaram-na, uma vez que se acentuou sua característica mundial. Nisto consiste, precisamente, o processo de globalização, nome novo para o antigo processo de internacionalização ou de criação do mercado mundial nascido com o próprio capitalismo.

O que se dá, em nossa época, é o fenômeno do movimento das economias nacionais dentro das fronteiras políticas dos Estados nacionais ser, constantemente e a todo instante, ultrapassado pelo movimento das empresas multinacionais, em número muito restrito, que atuam, com agilidade quase desembaraçada, no cenário do mercado mundial.

Com sua base material na revolução informacional (também chamada de terceira revolução tecnológica), o processo de globalização trouxe profundas alterações no âmbito da produção, nas relações de trabalho, no comércio nacional e internacional, nas finanças, na esfera política e em inúmeros aspectos da vida social.

As novas tecnologias de computação e de telecomunicação permitem que os produtos sejam resultado de operações efetivadas em diferentes países e mesmo continentes, vinculadas em tempo real. Tal possibilidade incrementou a capacidade de expansão das empresas multinacionais (EMs), dando-lhes agilidade a fim de localizar suas operações nos pontos mais vantajosos sob os aspectos de custo e de mercado.

O processo de globalização e a revolução tecnológica provocaram alterações de grande envergadura nas condições em que atuam as organizações empresariais.

A produção enxuta e informatizada também abriu caminho ao florescimento de empresas médias e pequenas. Avançou, assim, a idéia de que a grande empresa estaria fadada a desaparecer ou a ceder parte considerável do seu espaço às empresas médias e pequenas. As recessões dos anos 80 e 90 mostraram o quanto estas últimas são vulneráveis, o quanto sua existência é precária.

Do exposto, conclui-se que as empresas grandes e pequenas continuarão a ocupar um espaço econômico, porque as características tecnológicas atuais estimulam sua formação, mas também porque, em maior ou menor grau, conforme a conjuntura, sua

existência interessa às grandes empresas.

A convergência tecnológica vem eliminando os limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais, e erodindo as tradicionais relações que antinham entre si e com seus usuários. Na verdade, com a tecnologia digital, torna-se possível o uso de uma linguagem comum: um filme, uma chamada telefônica, uma carta, um artigo de revista, qualquer deles pode ser transformado em dígitos e distribuído por fios telefônicos, microondas, satélites ou ainda por via de um meio físico de gravação, como uma fita magnética ou um disco. Além disso, com a digitalização, o conteúdo torna-se totalmente plástico, isto é, qualquer mensagem, som, ou imagem pode ser editada, mudando de qualquer coisa para qualquer coisa.

A convergência tecnológica parece tender a cancelar a validade de fronteiras entre diferentes tipos de produtos intelectuais e serviços informativo-culturais, bem como a suprimir as linhas divisórias entre comunicação privada e de massa, entre meios baseados em som e em vídeo, entre texto e vídeo, entre as imagens baseadas em emulsão e as eletrônicas e mesmo, a fronteira entre livro e tela. Uma das maiores conseqüências disso é a observável tendência de integração de diversos aspectos das políticas públicas para informática, eletrônica e telecomunicações, com alguns aspectos das políticas relativas aos mídias e à cultura.

A Internet, a imprensa, a indústria gráfica, o rádio, a televisão, a biblioteca, o livro e as revistas científicas, as telecomunicações e a informática estão ficando mais interconectadas e interdependentes, de tal forma que uma política de governo para uma delas pode ter significativas implicações para as outras.

Para Miranda Em síntese, os elementos estruturais da sociedade da informação enfrentam hoje, entre outros, dois fortes condicionantes de natureza tanto conceitual quanto contextual: em primeiro lugar, uma retirada progressiva do Estado, em benefício do espaço privado e mercantil, facilitando a acumulação de capital e a mercantilização dos espaços informacionais e culturais.

A globalização é um processo desigual que, em certa medida, pode ser considerado

como a ocidentalização dos valores culturais de nossos tempos. Mas, paradoxalmente, a globalização vem fortalecendo a proliferação de identidades locais e, ainda que pareça utópico, a sociedade da informação que estamos ajudando a construir também pode dar espaço para culturas geograficamente isoladas – como é, em parte, o nosso caso.

O processo de globalização instrumentalizado pela troca acelerada da informação por meio dos novos *mídia*, que abolem as distâncias e o tempo, não têm provocado a homogeneização completa das culturas e das identidades.

Pelo contrário, não apenas antigas querelas identitárias se mantêm vivas, como multiplicam-se diferentes bolsões de identidades locais, de inspiração religiosa, étnica ou comportamental, reanimadas e fomentadas como maneira de resistir à introdução de novos modos identitários uniformizantes. A tendência para a cristalização e difusão de uma ou de algumas poucas linhas de força de alcance global surge como mais nítida no campo da economia do que no campo da cultura.

Vive-se na era da tecnologia e da globalização, onde o mundo encontra-se mais integrado e as distâncias diminuídas. Neste contexto, diz-se que existem duas opções: integrar-se a este universo conectado; ou manter-se afastados do processo, alheios ao desenvolvimento tecnológico global. O fato é que, nesse processo, existe um desequilíbrio quanto ao seu alcance por parte de algumas camadas da população. Porém, apesar do atraso tecnológico existente em alguns países, o acesso às novas tecnologias e aos avanços trazidos por elas ocorre de forma universal, alcançando pessoas de toda as partes do globo, mesmo que em intensidades distintas.

É verdade que nos países desenvolvidos o processo é mais eficiente do que nos em desenvolvimento, porém, graças, principalmente, a internet vem ocorrendo uma universalização da informação que pode ser obtida em tempo real em qualquer local do planeta. Nesse contexto, é possível afirmar que a globalização vem ocorrendo principalmente por causa do encurtamento das distâncias, desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação.

As grandes corporações de empresas

transnacionais e multinacionais - geralmente com sede nos países mais ricos do mundo -, que exercem um papel decisivo na economia mundial, enquadram-se perfeitamente nesse processo. As fases de produção de suas mercadorias podem ser realizadas em diversos países, dependendo do custo benefício e das vantagens econômicas oferecidas, principalmente pelos países em desenvolvimento onde a mão-de-obra e a matéria-prima são mais baratas e existem incentivos fiscais. Daí resulta uma grande quantidade de produtos sem uma nacionalidade definida, pois, podem ter peças vindas de um país, ter sido fabricado em outro e ter a sede da empresa em um terceiro.

Nesse processo de integralização dos mercados além desse aproveitamento das potencialidades de localidades distintas na fase de produção do bem, há também, a divulgação global que visa atingir todos os mercados. As empresas produzem e comercializam seus produtos em diferentes partes do mundo.

Essa relação entre o global e o local é uma característica da globalização que vem sendo acentuada pela Tecnologia da Informação, promovendo a integração de pessoas e de culturas através de serviços como internet, telefonia e televisão. Dessa forma, pessoas de diferentes partes do mundo podem assistir aos mesmos programas de TV, ter acesso às mesmas informações, conversar e promover reuniões em tempo real via Internet.

Globalização ou mundialização é a interdependência de todos os povos e países do nosso planeta, também denominado "aldeia global". As notícias do mundo são divulgadas pelos jornais, rádio, TV, internet e outros meios de comunicação, o mundo assistiu ao vivo e a cores em 11 de setembro, o atentado ao World Trade Center (as torres gêmeas). Com toda essa tecnologia a serviço da humanidade, dá a impressão que o planeta terra ficou menor. Podemos também observar que os bens de consumo, a moda, a medicina, enfim a vida do ser humano sofre influência direta dessa tal Globalização.

A Tecnologia de informação como vantagem competitiva

Convém inicialmente adotar algumas definições para os termos que serão utili-

zados no texto dessa seção, tornando-os mais consistentes com as idéias expostas. Balarine (2002) assim definiu: Tecnologia da Informação (TI): corresponde a objetos (hardware) e veículos (software) destinados a criarem Sistemas de Informação (SI); Sistemas de Informação (SI): são os resultados da implementação da TI, através da utilização de computadores e telecomunicações;

Internet: é a rede mundial de comunicações (WWW – World Wide Web, também chamada simplesmente de Web), facultando ambiente para as organizações se direcionarem ao público em geral;

Extranet: lida com aquelas comunicações específicas, no ambiente da Web, direcionadas a uma audiência externa selecionada, protegidas através de códigos de acesso;

Intranet: são redes privadas, destinadas a veicular comunicações específicas ao público interno;

Comércio Eletrônico (e-commerce): são as transações que ocorrem via Internet, através da ligação entre compradores e vendedores.

Apesar de inicialmente a Internet e o uso de redes de comunicações tenham sido recebidos com ceticismo e reservas no ambiente empresarial, seu crescimento acelerado e a recente tendência à implementação do comércio eletrônico vem, gradualmente, criando expectativas de que ela possa ser utilizada estrategicamente pelas organizações.

No entanto, seria inconveniente aos negócios optar por maciços investimentos em Tecnologia da Informação, visando o desenvolvimento de projetos destinados a tecnologias da Internet, partindo de impulsos ou modismos. O bom senso indica que tais investimentos devem receber tratamento adequado, com a realização de análises custo-benefício e percepções dos reflexos de tais decisões na evolução da empresa no longo prazo.

Porém, não é suficiente apenas identificar as potencialidades da TI e da Internet na melhoria dos negócios. Complementarmente, devem ser verificados os custos e benefícios de sua implementação, além dos efeitos esperados sobre a sustentabilidade da organização no longo prazo.

Para Bickerton, Bickerton & Simpson-

Holley (1999, p.129-30) verificar a importância da Internet nos negócios da empresa, perguntando os quantos representam ser críticas as comunicações para a organização é bastante importante.

Neste contexto, a informação, sob o impacto da utilização de tecnologia de informação tem uma influência cada vez maior na organização do futuro. A introdução de novas tecnologias de informação nas organizações ampliou as potencialidades da informação como recurso estratégico, a velocidade com que a interação entre gestão e informação ocorre e a qualidade desta ligação.

Estes avanços tecnológicos modificam as relações entre tempo e espaço. as distâncias temporais e espaciais cobertas pelas novas tecnologias tornam o passo de vida cada vez mais rápido. É como se o mundo encolhesse ou fosse uma vila global.

O fenômeno da globalização cria um mundo sem fronteiras, onde a vantagem competitiva é concedida aos centros detentores de tecnologias ajustadas ao mercado de interesse da empresa e que apresentam investimentos consistentes em pesquisa e desenvolvimento.

Segundo Davis (1995), “redes tecnológicas vão se transformar em redes de negócios (neste processo, as hierarquias tendem a desaparecer). E de redes de negócios vão passar, finalmente, a redes organizacionais (redes de várias organizações que servem à empresa)”.

Tornou-se comum nesta era de domínio da tecnologia de informação (TI) padronizar sistemas antes incompatíveis, transformando o fluxo da informação em um processo “sem costuras”, transparente. O grande desafio neste momento está em criar modelos administrativos que explorem estrategicamente estas interligações; e este processo passa, invariavelmente, pela forma como a organização é visualizada e vivenciada por toda a administração, juntamente com seus funcionários.

A sociedade e as organizações vêm sofrendo grandes transformações com a globalização: de sociedade industrial para sociedade de informação; de organizações mecanizadas e estruturadas em hierarquias para organizações informatizadas e baseadas na cooperação. O fator gerador e base dessa nova sociedade é o acesso e a

distribuição, sem fronteiras, do conhecimento.

Em um mundo onde a palavra de ordem é sobrevivência, organizações que atuam com pesquisa e desenvolvimento, mais do que quaisquer outras, necessitam de flexibilidade, visão sistêmica, estrutura voltada a processos de negócios, utilização estratégica de TI.

A Tecnologia de Informação no turismo

A TI vem se mostrando como ferramenta indispensável à sobrevivência organizacional, na medida em que imprime maior velocidade aos processos internos e permite aos gestores um conhecimento/relacionamento amplo com seu ambiente de influência.

A utilização adequada da TI está, então, sujeita a um conjunto de condições. Isto é, os componentes organizacionais e suas interações determinarão a capacidade de utilização e adequação das TIs disponíveis para o sucesso empresarial.

O desenvolvimento da TI teve inevitavelmente um grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das empresas de turismo no mundo todo. Diminui-se com as novas tecnologias os custos de comunicação e operação, aumentando a interatividade, a eficiência, produtividade e competitividade. Cooper (2003: 458) salienta que “a competitividade, tanto das empresas quanto das destinações, esta sendo redefinida, uma vez que eles maximizam a utilização, o desenvolvimento e a aplicação dessas tecnologias”.

O avanço das Tecnologias de Informações estão mudando o foco das organizações turísticas, nas quais o sucesso depende de captação de respostas rápidas as mudanças nas necessidades dos clientes.

Porem algumas implementações precisam ser feitas para que exista vantagem competitiva, algumas são sugeridas por Cooper (2003: 459) necessidade de planejamento e estruturas estratégicas a longo prazo, necessidade de gerenciamento racional das TI e de desenvolvimento de software e hardware, necessidade de uma reengenharia dos processos empresariais, compromisso e visão da alta gerencia e necessidade de treinamento em toda a hierarquia.

A simples utilização das tecnologias da informação como uma iniciativa única é inadequada, as empresas devem explorar

os benefícios dessa nova ferramenta para reprojeter seus processos, suas estruturas, suas estratégias de canais de distribuição e seus sistemas de gerenciamento e controle.

As tecnologias de informações para o turismo são essenciais para a demanda, já que requerem geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação da informação para as operações. Os consumidores se beneficiarão pois permite uma cooperação mais eficiente entre os prestadores de serviços. O uso da TI permite cadê vez mais deixar seu produto vendido tangível ao cliente.

Os novos meios de comunicação audiovisuais (som e imagem) e a multimídia, estão revolucionando a circulação da informação. A viagem virtual é uma realidade, por meio de CD-ROMs e da internet, que permitem experimentar um local antes mesmo de haver deslocamento efetivo de uma viagem.

Para Siqueira (2004: 79) a democratização do entretenimento tende a crescer de forma exponencial no mundo, com a convergência digital. No Brasil, esse crescimento será talvez, muito mais rápido do que noutros países. Assim por volta de 2015, prevemos a existência de numerosas opções de entretenimento destinadas e abertas a maioria da população. Para a classe media, surgirão novidades, como as viagens virtuais, capazes de levar qualquer espectador aos mais belos lugares do mundo.

Percebe-se que a tecnologia de informação esta provocando profundas mudanças no turismo, especialmente nas empresas turísticas, tornando-se urgente a adaptação dessas organizações para se manter no mercado, porém fica a sugestão de Siqueira acima onde as novas tendências que segundo ele provocarão mais mudanças.

Tecnologia de informação e Agencias de Turismo

A crescente facilidade de acesso à Internet vem permitindo que, cada vez mais, empresas e pessoas tenham acesso a esse veículo informacional, resultando em uma distribuição mais democrática dos conhecimentos da humanidade, oportunizando mercados e negócios a quem tiver competência. Para Kotler (1980: 77), “a chave

de oportunidades de uma empresa repousa sobre a questão de se poder fazer mais por essa oportunidade ambiental que os seus concorrentes”.

As tecnologias de informação para as agencias de turismo atualmente são fortes aliadas, pois, fornecem informações instantâneas, estruturas completas para reservas e apóiam a intermediação entre consumidores e agentes.

Bissoli (2000) observa que para o desenvolvimento do processo de informatização, alguns recursos de informática são necessários: equipamentos, hardware, compreendendo computadores e periféricos. Sistemas básicos, software, para o funcionamento desses equipamentos e sistemas de gerenciamento de bancos de dados, chamados genericamente de gerenciadores de bancos de dados. Recursos de comunicação e de telecomunicação, hardware e software capazes de propiciar a conexão de computadores e demais equipamentos de comunicação convencional. Assim como sistemas de informação, adquiridos prontos ou desenvolvidos sob encomenda pelos especialistas da própria organização ou por terceiros contratados para tal finalidade.

No caso específico das Agências de turismo não poderia ser de outra forma, basicamente criou-se softwares com grande elenco de variáveis para uso do agente de viagem e também do cliente. Um dos mais usados são os sistemas globais de reservas.

Estes sistemas permitem que as agencias acessem a informação e façam reservas de vôos comerciais, redes de hotéis, alugueis de carros, navios e vários serviços auxiliares.

De acordo com Cooper (2003: 460) os quatro sistemas mais usados no mundo atualmente são: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. A maioria desses sistemas foram desenvolvidos por companhias aéreas nos anos 80, que ao expandir a cobertura geográfica e integrar-se horizontal e verticalmente para assumir todo o campo de intermediários e grandes agentes.

Então os fornecedores individuais de produtos se deram conta de que a integração desses sistemas e a subsequente criação de uma vitrine, que permitia que os produtos fossem expostos e adquiridos em qualquer parte do mundo, viriam a ser um fator determinante na competitividade e na lu-

cratividade das operações.

A Internet complementou o uso dos GDS'S, o seu avanço facilitou para a distribuição de informação multimídia e interatividade entre os principais agentes consumidores. A world Wide Web oferece aos prestadores de serviços turísticos infraestrutura para distribuição global e o fornecimento de informação multimídia de natureza turística. Também da possibilidade para o consumidor adquirir maiores informações a cerca da viagem que quer realizar, do hotel que deseja se hospedar e assim por diante.

Outra parceria estabelecida entre sistemas de reservas e internet é que os GDS estão desenvolvendo interfaces apropriadas para os consumidores e o setor, como por exemplo as agencias de viagens eletrônicas e atendimento *corporate*.

Alem disso, a internet oferece oportunidade para apresentações de multimídia: segundo cooper (2003: 461) ela pode transformar as telas de textos simples dos sistemas de distribuição global em folhetos eletrônicos interativos. Isto é particularmente significativo quando os sistemas de distribuição global visam a distribuir produtos menos padronizados, como quartos de hotel e outras estruturas de destinações. Espera-se no entanto, que os sistemas de distribuição globais explorem a internet, para oferecer interfaces inovadoras para a comunicação direta com os consumidores e sustentem a tendência que surge para o futuro, de um comércio de viagens próprias

Tomelim (2001: 71) observa que a Internet, que é a nova realidade virtual, causa um certo espanto aos profissionais das agencias, pois traça um prognostico das empresas demonstrando as ameaças e as oportunidades que a Internet pode proporcionar.

Como todas as inovações no inicio causam certos temores, acredita-se que o maior temor dos proprietários das agencias é que os serviços sejam substituídos devido a grande oferta disponível na Internet. Entende-se porém que esse receio não irá se concretizar pois, a Internet é uma aliada dos agentes de viagens veio para facilitar os serviços do agente de viagem, afinal as tecnologias são criadas para facilitar a vida de todos os usuários. O que esta mudando nesse cenário é o perfil de ambas as partes

agente e cliente, o cliente esta mais informado sobre o que quer comprar, tornando-se assim ao agente maior empenho, mais conhecimento a cerca do que se propõe vender.

Na opinião de Tomelim (2001) Trata-se de uma parceria no uso de recursos da Internet entre agencias de viagens e turismo, agente de viagens e consumidor final/cliente. Compete aos dois primeiros, inclusive, incentivar a ação virtual do cliente, individual ou em conjunto com o agente de viagens, como forma de satisfazer necessidades de informações, curiosidades, dimensionamento da oferta existente e, em tese, programar a viagem de modo orientado pelo agente.

Método da pesquisa

O presente artigo é resultado de uma pesquisa descritiva. Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como descritiva que segundo Dencker (1998: 124) “em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis”. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados caracteriza-se como bibliográfica e documental, a bibliográfica foi usada para pesquisas preliminares de revisão de literatura nos livros técnicos referentes a agencias de turismo, turismo e tecnologia de informação. Na pesquisa documental foram utilizados como fontes documentais para pesquisa os registros das agencias de viagens filiadas na ABAV e existentes nos municípios que pertencem a AMFRI (associação dos municípios da região da foz do rio Itajai) que perfazem um total de 11 municípios.

Quanto a pesquisa de dados fornecidos por pessoas a pesquisa é levantamento que segundo Gil (2002: 50) consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer. Basicamente procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a cerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O instrumento de coleta de dado utilizado foi o questionário, dentro do universo existente de agencia de turismo no Estado de Santa Catarina usou-se como critério para escolha da amostragem a probabilísti-

ca estratificada, onde primeiramente pesquisou-se todas as agências de viagens que compreendem a região dos municípios da AMFRI formada por onze municípios Balneário Camboriu, Balneário de Piçarras, Bombinhas, Camboriu, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luiz Alves, Navegantes, Penha, Porto Belo. E filiadas a Associação Brasileira dos agentes de viagem (ABAV), em seguida foram escolhidas de forma independente duas agências de cada localidade quando existentes perfazendo um total de 10 Agências pesquisadas. Cabe ressaltar que dentro da amostragem estabelecida acima ficaram de fora da pesquisa quatro municípios porque não possuem nenhum tipo de Agência de turismo.

Conforme o questionário (ver apêndice) que foi aplicado, trabalhou-se a tabulação com dois tipos de dados: das questões fechadas e abertas. A tabulação das questões fechadas foram tabuladas por meio de frequência absoluta e transformadas em porcentagem. As questões abertas foram tabuladas mediante o processo de categorização.

Resultados da pesquisa

Das Agências de Turismo respondente observa-se nas tabelas abaixo os seguintes resultados:

Funcionarios	%
1 a 4	50
5 a 8	30
9 a 12	20

Tabela 1- Número de funcionários

Microcomputadores	%
1 a 5	70
6 a 16	30

Tabela 2- Número total de microcomputadores que a organização possui

As agências foram unânimes quando questionadas se todas as pessoas utilizam o computador para executar suas tarefas e que também todos tem conexão com a internet. Também foram unânimes ao responderem que usam a internet para divulgar pacotes aos clientes, obter informação dos roteiros, elaboração de roteiros e também para e-mail, chats.

Das dez agências pesquisadas 5 possuem o sistema de reservas Amadeus, 1

possui o Galileo e 4 não possuem nenhum tipo de sistema de reserva. Segundo a pesquisa os recursos de hardware e software disponíveis na empresa são suficientes para imprimir a competitividade requerida em todas as empresas pesquisadas. O número de agências que possuem websites são 4 enquanto as que não possuem são 6.

Quanto a qualificação dos funcionários para o uso da tecnologia da informação todas as agências responderam que existe disposição da empresa em qualificar seus funcionários. Assim como a disponibilizarão de treinamentos aos funcionários que trabalham com os GDS'S, e também contam com a disposição da empresa em qualificar seus funcionários para o uso de TI. Os sites mais usados para concretizar a venda de um produto são os sites das operadoras e Cias Aéreas, sites de Hotéis e de busca.

Pelos resultados do estudo é possível observar que as Agências de turismo possuem infra-estrutura em TI satisfatória aos seus usuários, que consideram, em sua grande maioria, suficientes os recursos de *hardware* e *software* disponibilizados pelas organizações para realização de suas atividades. Apesar disso, a análise de algumas questões permite inferir que a situação não é totalmente confortável. Isto é, ainda que os respondentes tenham considerado que a infra-estrutura em TI seja suficiente, existem alguns fatores que dificultam a utilização das TIs de forma mais eficiente, efetiva e eficaz.

Considerações finais

Para que a empresa faça amplo (e bom) uso das tecnologias da informação, precisa haver orientação/estímulo, vontade política, determinação/liderança, comprometimento, compartilhamento de visões, planejamento, capacidade de assimilar inovações e consciência por parte de toda a organização, notadamente da alta administração.

A utilização adequada da TI está, então, sujeita a um conjunto de condições. Isto é, os componentes organizacionais e suas interações determinarão a capacidade de utilização e adequação das TIs disponíveis para o sucesso da empresa que a usa. É necessário, pois, pensar a TI nas organizações como parte de um sistema maior, o que nos remete ao conceito de sistemas como

um conjunto de elementos interdependentes entre si.

Luciano; Freitas; Junior (2005) observam que uma empresa é um sistema organizacional no qual os recursos (entrada) são transformados por vários processos organizacionais (processamento) em bens e serviços (saída). Os SIs fornecem para a administração informações (*feedback*) sobre as operações do sistema para sua direção e manutenção (controle), enquanto ele troca entradas e saídas com seu ambiente. Os SIs e as TIs devem apoiar as estratégias e processos empresariais, bem como a estrutura e a cultura organizacional de uma empresa para aumentar o valor dos negócios em um ambiente dinâmico.

Observou-se na pesquisa realizada alguns dados curiosos e preocupantes que foram, na região pesquisada as cidades que apresentam maior numero de Agencias de turismo filiadas a Abav e que fazem uso de maiores ferramentas de TI, foram a cidade de Balneário Camboriu e Itajaí, as demais cidades, algumas não possuem sequer agencias de turismo e nas que existem agencia não são filiadas a abav por isso não entraram na pesquisa e as que atuam em conjunto com agencias consolidadoras para efetuar seus serviços ou seja não disponibilizam recursos da Tecnologia de informação para atender seus clientes alem da Internet, todas as informações solicitadas pelos clientes depende das resposta das consolidadoras.

Diante do que foi exposto acima, a pesquisa permite concluir que, quanto maior a Agencia de turismo, mais fatores contribuem para que ela se mantenha competitiva no mercado. Pois apresenta mais ferramentas condizentes as necessidades do cliente, que espera respostas imediatas a cerca do produto que deseja adquirir, fato praticamente impossível de acontecer nas agencias que não possuem bons investimentos nos recursos tecnologia de informação.

A pesquisa atingiu os objetivos propostos e fornece uma visão que foi identificar quais são os tipos de tecnologia de informação usados pelas Agencias de turismo que compreendem a Microrregião da associação dos municípios da região da foz do rio Itajai (Amfri) e de que forma são utilizados pelos agentes de viagens como vanta-

gem competitiva.

A alternativa seria ações junto a Associação Brasileira das Agencias de Viagens para a aquisição conjunta de *softwares* e/ou *hardwares*, que poderiam conferir poder de barganha e conseqüente redução dos custos individuais, além de facilitar a integração tecnológica inter-empresas já que as condições de treinamento são oferecidas. Sugere-se também um trabalho mais abrangente das ABAV na região pesquisada, de conscientização conscientizando a importância da associação para o desenvolvimento do turismo tanto emissor como receptor. Quanto a unanimidade das respostas na questão da qualificação não causou surpresa pois é prática as agencias receberem treinamento gratuito dos GDS e demais segmentos que se propõe vender em sua agencia, o Famtur é um deles ou seja visitas de familiarização do produto.

Referencias Bibliográficas

- Bissoli, Maria Ângela Marques Ambrizi
2000 *Planejamento Turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura.
- Bickerton, P.; Bickerton, M. & Simpson-Holley, K.
1999 *Cyberstrategy*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Cooper, Chris; et al.
2003 *Turismo princípios e pratica*. tradução: Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Davis, S.
1995 A empresa do futuro terá a forma de uma interorganização. *Folha Management*, São Paulo, n.19, p.1.
- Dencker, Ada de Freitas Maneti.
1998 *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Gil, Antonio Carlos.
2002 *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas,.
- Kotler, P.
1980 *Marketing, edição compacta*. São Paulo: Atlas.
- Miranda, Antonio.
2000 "Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos". *Ci. Inf.*, maio/ago., vol.29, no.2, p.78-88.
- Porter, M. E.
1986 *Estratégia competitiva: técnicas para*

- a análise da indústria e da concorrência.*
Rio de Janeiro: Campus.
Siqueira, Ethevaldo.
2004 *2015: como viveremos.* São Paulo: Saraiva.
Tomelim, Carlos Alberto.
2001 *Mercado de Agencias de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias.* São Paulo: Aleph.
Junior, Silvio Santos; Freitas, Henrique; Luciano, Edimara Mezzomo.
2005 "Dificuldades para o uso da tecnologia de informação". *RAE eletrônica.* v. 4, n. 2, Art. 20, jul. /dez. Acesso em 10 de jul.2006.
<http://www.rae.com.br/eletronica/index>

APENDICE 1- MODELO DO QUESTIONARIO APLICADO

- 1- Numero de funcionários
 1 a 4
 5 a 8
 9 a 12
 mais quantos?.....
- 2- Qual é o número total de microcomputadores que sua organização possui?
- 3- Quantas pessoas utilizam o computador para executar suas tarefas?
- 4- Quantos possuem conexão com a internet?
- 5- Aproximadamente quantos funcionários têm acesso, na empresa, à Internet (www e e-mail)?
- 6- Em relação ao uso da Internet, marque todas as opções abaixo que são normalmente praticadas por sua empresa.
 divulgação dos pacotes aos clientes
 e-mail
 chat
 obtenção de informações dos roteiros
 elaboração de roteiros
 outro qual?
- 8- Sua Agência de turismo possui de GDS 'S ?qual?
 amadeus
 Galileu
 Worldspan
 Sabre
 não possui
 outro qual?.....
- 10- Os recursos de *hardware* (equipamentos, redes, velocidade etc.) atualmente disponíveis na empresa *são suficientes* para imprimir a competitividade requerida da empresa?
- 11- Os recursos de *software* (programas) atualmente disponíveis na empresa são suficientes para imprimir a competitividade requerida da empresa?
- 12- A agência possui site? qual?
- 13- Existe disposição da empresa em qualificar seus funcionários para o uso de TI, isto é, a empresa propicia cursos, treinamentos etc. para capacitar os funcionários?
- 14- Quantos funcionários foram treinados para operar/trabalhar em sistemas computadorizados no último ano?
- 15- Que sites ou outros recursos de TI são mais usados para concretizar a venda de um produto em sua agencia?

Recibido: 16 de agosto de 2006
Reenviado: 04 de enero de 2007
Aceptado: 13 de marzo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos



Master en Gestión de Empresas Turísticas

Experto en Gestión de Empresas Turísticas

ULL

Universidad de La Laguna

MASTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

CONSIDERADO EL CUARTO MEJOR MASTER EN TURISMO SEGÚN EL RANKING PUBLICADO POR EL PERIODICO ESPAÑOL “EL MUNDO”

El Master en Gestión de Empresas Turísticas pretende proporcionar a los participantes un conocimiento sólido acerca del funcionamiento del negocio turístico, de manera que aquellos estén en disposición, una vez terminado el programa, de dirigir, con criterios de eficacia y de eficiencia, cualquier tipo de negocio cuya misión esté relacionada con el turismo

- Para ello se plantea un programa ambicioso que pretende ofrecer un cuerpo formativo de nivel superior
- Los contenidos del programa tienen una orientación eminentemente práctica y de aplicaciones en las tareas de dirección
- El Master incluye una serie de seminarios impartidos por parte de reconocidos docentes y profesionales internacionales
- También se incluyen las prácticas en empresas, cuestión de vital importancia para la inserción del egresado del Master en el mundo laboral

Se pretende:

- » Comprender los factores claves del éxito del negocio turístico tanto desde el punto de vista estratégico como táctico.
- » Aprender a implementar nuevos desarrollos de negocios turísticos.
- » Conocer el management del negocio turístico y cómo aplicarlo en diferentes vertientes y circunstancias
- » Alcanzar una excelente formación a través del adecuado manejo de la comunicación, la satisfacción de gestión de canales de comercialización, la innovación de productos, la gestión de clientes y la fidelización de los mismos.

A quién va dirigido: licenciados y diplomados en ciencias empresariales y diplomados en turismo

Página Web: www.masterturismo.ull.es

E-mail: masterturismo@feu.ull.es

Precio: 3810 euros

Duración: 60 ECTS en un año académico (octubre-julio)

Tourism, volcanic eruptions, and information: lessons for crisis management in National Parks, Costa Rica, 2006[†]

Juan Antonio Aguirre [†]

Megan Ahearn

Center for Sustainable Development (Costa Rica)

Resumen: El Parque Nacional Volcán Poás, ubicado en el valle central de Costa Rica, es el parque más importante y que recibe más visitantes en el país. Entre el 24 de Marzo y el 10 de Abril del 2006, hubo una serie de erupciones que, la administración del parque prohibiera primero y restringiera después el acceso del número de visitantes al PNVP por tres semanas. El estudio examina el impacto de tales restricciones en las comunidades de Poasito y Fraijanes, las comunidades ubicadas en la entrada del parque, las cuales dependen económicamente de los gastos de los turistas que visitan el parque para sobrevivir. El estudio examina además el impacto social, de la falta información durante este tiempo en la opinión de las comunidades y los negocios sobre la gestión del desastre por parte de la administración del parque. Se encontró que para mejorar los planes para el manejo de esta clase de desastres, el parque y la comunidad deben mejorar la comunicación entre ambos, y la participación y coordinación de actividades. Para disminuir los riesgos de desastres físicos y económicos, la comunidad tiene que organizarse para pedir y obtener más información sobre las crisis generada por futuras erupciones y diversificar el tipo de turismo de que depende. La administración del Parque Nacional Volcán Poás debería iniciar actividades que ayuden al mejoramiento de la capacidad de participar de las comunidades en las actividades que el parque realiza en épocas de crisis, también debería incluir las necesidades informativas de la comunidad y de los negocios en su plan de gestión de desastres.

Palabras clave: Parque Nacional Volcán Poás; Costa Rica; Relaciones entre parques y comunidades; Gestión del desastres; Participación de las partes; Información; Parques Nacionales.

Abstract: Volcán Poás National Park, located in the central valley of Costa Rica, is the most visited and most economically important park in the country. Recently, a series of eruptions caused the park administration to severely limit visitation for a period of approximately 3 weeks. This study examines the economic impact of this policy on the surrounding communities of Poasito and Fraijanes, which are reliant on tourists who stop in the towns on their way to or from the park. The social impact, as seen in the failure of park-community information sharing during this period of disaster management, is also investigated. Improving disaster management and planning both within and outside the park is found to be closely tied to improving the poor communication and lack of multi-stakeholder participation in park-community affairs. Both parties are responsible for improving the situation. To decrease vulnerability to physical disasters and their accompanying economic crises, the community needs to organize to illicit information and to diversify the type of tourism on which they are dependant. PNVP needs to initiate capacity-building activities in the community and include community information needs in their disaster management strategy.

Keywords: Volcán Poás National Park; Costa Rica; Park-community Relations; Disaster Management; Multi-Stakeholder Participation; Information; National Parks.

[†] • Juan A Aguirre G.Ph.D. es economista ambiental y de la recreación, The School for Field Studies. Center for Sustainable Development. P.O.Box 150-4013, Atenas, Alajuela. Costa Rica. E mail: jaguirre@fieldstudies.org o jaguirre@racsa.co.cr.

Introduction

In 1971 the Costa Rican government created its third national park to protect Volcán Poás (here after VPNP) and the ecosystem that exists on its upper slopes. Today it is the most visited park in Costa Rica, with 273 thousand visitors and 1 million dollars in revenue in 2005. Because of its success, the National System of Conservation Areas (here after SINAC) redistributes the income generated by VPNP to other parks that are less financially successful. Thus it could be said that VPNP actually subsidizes SINAC and Costa Rica's parks in general. Taken together, the above-mentioned factors explain why VPNP has been called the most important of Costa Rica's National parks (Quesada, 2006). Consequently, when unusual volcanic activity was detected for the first time in 12 years, many people were concerned. A series of small eruptions beginning on March 24, 2006 caused the park to close for 3 days; in the following weeks only a limited number of visitors were allowed in the park. They could stay at the crater lookout for just 20 minutes, and had to be accompanied by a park ranger at all times. Restrictions were lifted on April 10th, 2006 (Dobles, 2006, pers. com.).

Between the years of 1970 and 2000 there were an average of 32.4 natural disasters in Latin America and the Caribbean, resulting in 7,500 deaths per year and an average annual cost between USD 700 million and 3.3 billion. Factors that lead to high levels of vulnerability to disaster-related losses include widespread poverty, high unemployment, distributional inequalities, high population growth, and lack of strong national and local institutions for dealing with disasters (Charveriat, 2000; Smith, 1996; Anderson, 1995; and ECLAC/IBD, and 2000 Pielke, *et al.*, 2003). Park administrators in developing countries face the universal challenge of conciliating the use and preservation of parks with high population rates and widespread poverty. This is due to poor management plans, which have contributed to the loss of economic profits and environmental degradation of parks. Park administrators need

to plan and manage at the eco-system level, not just within park boundaries. They also need to include economics in their management plans in order to address the dilemma of use versus preservation more effectively (Stynes and Sun, 2003; Western & Henry, 1979; Goodwin, 2002; Ashley, 1995; Fiallo, *et al.* 1995; Fredman, 2004 and Saunier and Megnak, 1995).

Evidence gathered indicates that parks (or communities) that face repeated disaster phenomena are more likely to be better planners, more able to place a consistent level of importance on disaster planning and risk management and stress the importance of community participation in the effectiveness and efficiency of disaster management policies (Look and Spennemann, 2001; Manock, *dna*). The lingering disillusionment from past initiatives and negative historical interactions with park administration and staff seems to be one of the main problems in creating functional multi-stakeholder relationships (Jamal and Getz, 1999; Look and Spennemann, 2001; Ormsby and Kaplin, 2005).

At the same time barriers to entry exists for certain members of the community, and although the right to participate is generally acknowledged, the capacity to do so is not always present. There seems to be a problem of "manufacture[ed] consent," and destructive and creative conflict relationships. The need for authorities to create education and awareness programs in the community has been found to be essential (Jamal and Getz, 1999). In trying to outline a framework for understanding community perceptions of near-by parks, a lack of clear communication has been found and a "full disclosure of park administration related information" has been called for. If this is true in day-to-day operating circumstances, surely the importance of communication is highlighted during times of crisis. (Ormsby and Kaplin, 2005)

National parks that are at high risk to natural disasters, specifically those with active volcanoes, need a specialized management plan to deal with the threat of possible eruptions and communicate necessary information to surrounding communities. The eruptions of Ruapehu that occurred in 1995-1996 in New Zealand

brought forth issues regarding the lack of communication between affected communities, volcanologists, and other scientific experts before and during the event. Inaccurate reporting of information by the media resulted in heightened anticipatory anxiety in surrounding communities. Frequent media speculation over minor volcanic activity psychologically and economically affected the community. Scientific and community perceptions differed because community perceptions relied heavily on what the media conveyed. The study suggested that in the future, communities be well-informed prior and during an eruption by means of educational workshops and special seminars. It is important to underscore the idea that developing relationships with important media outlets can be quite beneficial in helping attenuate the consequences of the social amplification of risk. This means using the media to help prepare for and cope with the effects of volcanic eruptions (Miller *et al.*, 1999 and Ronan *et al.*, 2000).

The need for an integrated approach to disaster analysis in volcanic eruption involving a multidisciplinary team of volcanologists, social scientists, and the media has been clearly demonstrated. A key role for multidisciplinary teams is reducing the social impact of volcanic hazards through assisting communities, organizations, and individuals following an eruption and, importantly, during quiescent periods. The emphasis is the facilitation of volcanological knowledge and expertise in threat communication, mitigation, community development, emergency planning, and response management, but particularly in preparing volcanologists for the social demands encountered in playing an active crisis management role. (Ronan *et al.*, 2000). The need for a team approach is particularly important when national parks and protected areas face natural disasters, which are generated inside the parks but affect directly the lives and economic conditions of neighboring communities.

Communities respond in a variety of ways to natural disasters. There are three types of effects on individual welfare by disaster: physical, assets, and income (Charveriat, 2000; and Malilay *et al.*, *dna*). Economic resilience to disasters is hard to

quantify. However, it has been defined by Bruneau *et al.* as “the ability of social units to mitigate hazards, contain the effects of disasters when they occur, and carry out recovery activities in ways that minimize social disruption and mitigate effectors of further disasters” (Bruneau *et al.*, 2003). It is important to measure resilience in order to facilitate the creation of future post-disaster policies (Rose, 2004). Paton *et al.* found that community resilience could be improved by community development programs that include hazard education (Paton *et al.*, 2001). Economically diverse tourism communities are more resilient because they are not solely dependent on one industry that could easily be destroyed by disaster (Kariel and Kariel, 1979).

The impacts of disasters are not only confined to local communities, but also impact the country’s economy on a larger scale. One model that illustrates this process is the continuous framework model, which suggests that the flow of goods must be considered to estimate the damage caused by a disaster because of the forward and backward linkages of many communities (Kreimer, 2000; van der Veen, 2004; Hallstrom and Smith, 2004; Otero, *dna*; and Pelling *et al.*, 2002). Small scale, local businesses are particularly susceptible to post-disaster losses. Business failure rates increase dramatically after natural disasters due to damage to buildings, inventory, and access, as well as an interruption of commerce (McClure, 2000). Small businesses are more likely to close because they do not have access to sufficient funding to plan for or take action against a disaster or to recover afterwards (Blair, 2001; Damaso, 2002; and Ham *et al.*, 2004).

For example, the evacuation necessitated by the 1999 eruption of Mt. Tungurahua in Ecuador completely eliminated tourism income within the community for two years. Some crises may have limited physical damages, but lasting psychological effects associated with the perception of risk in the specific tourism area. Disasters such as major disease epidemics and terrorist attacks can deter tourists from frequently visited areas (Evans and Elphick, 2005; Henderson and Ng, 2004; Chen, 2003; Lane, 2003; and Andorka, 2006).

Disaster management is important because effective management plans can help prevent disasters from turning into crises and potentially lessen the physical and economic impacts of a disaster. Careful management of the potential impact on the economy is essential, as the local, national and even international economies may be affected by a disaster (Nam *et al.*, 2005; Avery, 2002; and Hahn *et al.*, 2003).

In a report commissioned by the Inter-American Development Bank, Hahn *et al.* define disaster management as having six stages: prevention, mitigation, preparedness, response, rehabilitation, and reconstruction (Hahn *et al.*, 2003). These stages can be divided further into pre-event and during-and-post-event actions, using a military analogy to distinguish between good disaster preparedness “strategy” and the “tactics” of specific, real-time emergency management. There is a focus on the latter, with ten criteria for good disaster management. Further problems can result from the handling of the disaster as well as directly from the event in question; unlike the disastrous event that is by definition unpredictable and case specific, there will always have to be some sort of response. This allows for at least some planning with the goal of mitigating the inevitable anthropogenic problems. Other necessities for good management are co-ordination of responding organizations rather than centralized control, effectively managed personnel and resources, and above all a free and accurate flow of information (Quarantelli, 1997; and Williams and Ferguson, 2005).

The conclusions of these studies may not be applicable or even feasible for disaster management in developing countries because the bulk of disaster management research has been done by authors from more developed countries on case-specific strategies (Quarantelli, 1997). This could also be considered a specific manifestation of the broader problem of inability to compare the success of management practices in different communities or disasters.

A study on disaster mitigation outlined a more generalized strategy for helping communities deal with crises; it calls for community mobilization through contingency planning, psychological and physical preparation, and task force creation. Such

task forces would serve needs internal to the community, such as monitoring and on-the-ground organization, but also serve as the community’s connection with larger outside actors such as aid agencies, NGOs, and national government agencies (Newport and Jawahar, 2003).

Tourism crisis management literature examines the effects of disasters on the tourism industry and how the public and private sectors can reduce the risks to tourists and the potential economic losses from decreased visitation during and after a crisis. There are few well-developed disaster management plans for tourist destinations. International travel has been increasing and only recently has the tourism industry begun to realize the extent and impact of serious disasters. Recent examples range from epidemics to terrorism to natural disasters (Henderson and Ng, 2004; and Ritchie, 2003).

Effective management needs to deal with the initial reactions of shock and denial after a crisis. However, much of the current research focuses on how to deal with the aftermath and the perceptions held long after the restoration of services in a particular, which, although negative, can help the community and national government to see the importance of tourism and the need to incorporate it into future management plans (Williams and Ferguson 2005; Faulkner, 2003; Huan *et al.*, 2003; and Henderson and Ng, 2004).

To ensure effective volcanic eruption management, three critical social management techniques should be considered: public education, access controls, and evacuation systems (Perry and Godchaux, 2005). Clear responsibility for coordination and adequate communication and information dissemination are essential, as are detailed analyses of community needs and resources sources (Paton *et al.*, 1998).

A study specific to volcanic eruption management cites four stages: assessment, warning, impact, and recovery. Research and monitoring groups may collect information about different topics such as community perceptions of risk and the impact of volcanic eruptions on health, agriculture, and insurance of local households. Creating restricted entry zones and evacuation plans are also necessary tasks. A success-

ful information-management tool was implemented during the eruption of Mt. St. Helens in 1980 when a toll-free telephone number was created with constant updates on safety concerns for locals and tourists (Murphy and Bayley, 1989).

The situation at Volcán Poás is different from most of what has been discussed previously due to the level of disturbance caused by the eruptions. The flow of visitors that passed through the gateway communities was greatly reduced, but it did not stop, and it has since been restored. More importantly, neither the infrastructure of the park nor the community was damaged; this makes it possible to separate the economic impact of reduced tourism from the more obvious economic impact of loss of infrastructure, on which most post-disaster studies have focused. This provided an opportunity to study the economic and social impact of both the eruptions and the resulting restrictions on the communities surrounding PNVP, which could lead to a better understanding the reliance of the gateway communities on tourism drawn by the park. In a time of crisis management it follows that the relationship between the park and various gateway communities may be more stressed. This could pose serious problems for effective disaster management, considering that PNVP-community relationship has been described at times as non-existent or even tense due to unfulfilled economic expectations of the community and a serious lack of communication on the part of both parties (Sedback, 2001).

The purposes of the study were: to provide PNVP and SINAC with information on the social and economic effects of the eruptions and suggest based on the findings management strategies to deal with similar disaster at volcanic national parks in the country. The main objectives of the study were two: a) To determine the socio economic effects of the recent eruptions of Volcán Poás on the surrounding communities and b) to determine which of the disaster management measure the administration of PNVP could take the community considered most helpful to them in times of an volcanic eruption crisis. The hypothesis that guided the study was that providing

more information is the preferred disaster management measure in this case and that the best way to facilitate this is for PNVP to take the initiative and provide extra information”.

Materials and methods

There are two main towns on the road that leads from the main highway to VPNP. Fraijanes is the first and the smaller of the two, with 35 houses. A cemetery that lies 3 kilometers from the highway is generally considered the boundary between Fraijanes and Poasito, its larger neighboring community with about 120 homes. The entrance to VPNP lies 10 kilometers beyond this commercial corridor, which includes not only tourist-related businesses but also agriculturally focused industry. The combined population of the two towns is approximately 700-800 inhabitants. Since there was no up-dated census of the businesses in the two communities a census was developed of all the tourism and non-tourism businesses and total 28 businesses were identified.

Questionnaires were used to gather socio-economic data on community members and business owners. Both the residential and business surveys included questions that aimed to establish the interviewee's socio-demographic background, sections that asked the interviewee to rank his or her involvement with and knowledge about several aspects of the park's current events, and a final section asking him or her to rank the importance of certain activities the park could pursue to strengthen their relationship with the communities during times of crisis. A scale of 0 to 5 was used for all ranking questions, and a total of 15 persons conducted the interviews from the 7th-11th of April, 2006.

The community interviews were conducted on weekend when people are more likely to be at home, and the business owner's interviews on Monday, Tuesday and Wednesday after the weekend rush. All interviews were done in the morning. Community interviews (125 in total, with 123 usable) were conducted on a door-to-door basis in the two communities of Poasito and Fraijanes, and business interviews were conducted by appointment, af-

ter the inventory of the businesses have been completed. Out of 28 businesses inventory 26 agreed to participate and provide information.

The analytical sequence was the following: a) One-way analyses of variance (ANOVA) were used to determine any statistically significant differences (probability of at least 95% or p value $\leq .05$) between the survey responses in the towns of Poasito and Fraijanes; b) One-way analyses of variance (ANOVA) were used to determine any statistically significant differences (probability of at least 95% or p value $\leq .05$) between the consolidated communities surveys and the businesses responses; c) standardization of the variables to mean zero and variances one, and d) identification of the models using a stepwise regression procedure that best explain the variation in the dependent variables which in both cases was the rank given to the perception in a scales of 0 to 5, as to the way the park administrative authorities has managed the crisis created by the erup-

tions, and d) ANOVA to detect significant differences between the popularity of four actions that the park administration could undertake in case of a new emergency.

Perceptions of the Communities and Businesses: Results

The initial ANOVA analysis results are presented in Table 1, in which it can be observed that the two communities can not be differentiated in their opinions and perceptions about the way the park administration dealt with the crisis created by the temporary closing of the park for the first three days of the emergency and the temporary access restrictions put in place between the March 27 and April 10 when full access to park facilities was restored. These results, most likely due to the proximity of the two communities, permitted the consolidation of the two communities into one data set that was compared in the second ANOVA to the businesses.

Variable Compare	Mean Fraijanes Towns	Mean Poasito Towns	F Value	P probability	Tukey Family Error Test
Age	35	40	3.08	0.082	nsd
Sex	0.57	0.68	1.52	0.22	nsd
Education	0.61	0.64	0.03	0.86	nsd
Family Income	176	219	0.83	0.37	nsd
Job Related to Tourism	0.1	0.19	1.76	0.19	nsd
Years in Community	24	22	0.26	0.609	nsd
Here for Last Eruption	0.48	0.61	1.85	0.177	nsd
Involved with Park	1.12	1.01	0.17	0.68	nsd
Knowledge of Volcanic Activity	2.24	1.94	1.13	0.29	nsd
Feel Well Informed	2.36	2	0.87	0.35	nsd
Park mean of information	1.23	1.39	1.29	0.26	nsd
Agree with Restrictions	2.97	3.53	2.09	0.15	nsd
Feel Prepared for Eruption	1.72	1.52	0.29	0.593	nsd
Park Obligated to Help Comm	3.93	3.68	0.54	0.47	nsd
Park Managed Well Crisis	3.44	3.48	0.01	0.91	nsd
Meetings with Community	4.4	4.5	0.18	0.67	nsd
Create Park/Comm Committee	4.55	4.59	0.04	0.85	nsd
Provide Clear Information	4.59	4.67	0.2	0.65	nsd
Secure Help for Community	4.65	4.73	0.25	0.62	nsd
Community Dependant Tourism	3.8	3.6	0.35	0.56	nsd

Table 1. ANOVA Comparison for Community and Businesses.

Variable Compare	Mean Towns	Mean Businesses	F Value	P probability	Tukey Family Error Test
Age	38.36	41.54	0.97	0.32	nsd
Sex	0.64	0.19	19.78	0.00	sd
Education	0.66	0.61	0.06	0.81	nsd
Family Income	154	309	38.11	0.00	sd
Years in Community	23	18	1.7	1.19	nsd
Involved with Park	1.05	0.91	17	0.68	nsd
Knowledge of Volcanic Activity	2.05	2.15	0.05	0.85	nsd
Feel Well Informed	2.13	0.8	9.49	0.00	sd
Park mean of information	1.25	1.11	0.69	0.40	nsd
Agree with Restrictions	3.44	1.26	25.91	0.00	sd
Feel Prepared for Eruption	1.6	1.23	0.81	0.37	nsd
Park Obligated to Help Comm	3.7	2.7	5.81	0.02	sd
Park Managed Well Crisis	3.4	1.5	19.95	0.00	sd
Meetings with Community	4.42	4.24	0.4	0.52	nsd
Create Park/Comm Committee	4.57	4.38	0.58	0.44	nsd
Provide Clear Information	4.64	4.76	0.41	0.52	nsd
Secure Help for Community	3.88	3.92	0.41	0.53	nsd
Community Dependant Tourism	3.88	3.92	0.01	0.92	nsd

nsd= not significantly different at 95% and sd= significantly different at the 95% probability

Table 2 presents the ANOVA results of the community and businesses comparison. The variables that presented significant differences at the 95% probability level were sex, monthly family income, how well informed they felt, their level of agreement with restrictions, opinion the park’s obligation to help communities in the crisis, and opinion on how well the park managed the crisis. Once this first stage of the analysis was completed, the estimation of the individual rank ordered models using a stepwise regression procedure was conducted. The results of the models are presented below:

The standardized regression models for the communities is:

$$PMWSTD = - 0.0000 + 0.388 FWISTD + 0.195 AWRSTD - 0.212 KVASTD - 0.164 EDUCSTD + 0.181 MOISTD$$

The resulting model included the standardized transform variables, PMW as a dependent variable (Park managed the crisis well), FWI (feels well informed), AWR (agrees with the restrictions), KVA (knowledges volcanic activity), EDUC (equivalent level of education) and MOI (Park mean of information).

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	-0.00000	0.07840	-0.00	1.000
		FWISTD	0.38845	0.08299
			4.68	0.000
AWRSTD	0.19500	0.08063	2.42	0.017
		KVASTD	-0.21176	0.08308
			-2.55	0.012
EDUCSTD	-0.16428	0.07926	-2.07	0.040
PMOISTD	0.18118	0.07919	2.29	0.024

R-Sq = 47.5% R-Sq(adj)= 44.4% Analysis of Variance F= 8.87 , p= 0.000 and n= 123

The resulting model included the standardized transform variables, PMW as a dependent variable (Park managed the crisis well), FWI (feels well informed), AWR (agrees with the restrictions), KVA (knowledges volcanic activity), EDUC

(equivalent level of education) and MOI (Park mean of information).

The standardized regression models for the businesses is:

$$PMWSTD = - 0.000 + 0.565 FWISTD + 0.412 AMISTD$$

The resulting model included the standardized transform variables, PMW as a dependent variable (Park managed the crisis well), FWI (feels well informed)

and AWI (Average monthly income of the family).

Predictor	Coef	StDev	T	P		
Constant	-0.0000	0.1185	-0.00	1.000		
FWISTD			0.5648		0.1305	4.33
AMISTD			0.4116		0.1306	3.15

R-Sq = 66.4% R-Sq(adj) = 63.5% Analysis of Variance F = 22.76 ,p = 0.000 n= 26

The previous material clearly indicates that the perception about how well informed the persons being interviewed felt was determinant of how that individual evaluated the park handling of the situation.

The ANOVA analysis conducted among the four options included in the survey as potential actions in case of new emergency indicated that there were no significant differences between the four options. The Tukey family error test confirmed the results and indicated that there were no significant differences among the four options, as indicated with F= 2.24 and p = 0.083. Clear and precise information and securing help for the community with mean values rating of 4.66 and 4.68 respectively seemed to be slightly preferred over the meetings and committees, with meetings been the less preferable of the four, although no statistical difference was detected.

Lessons Learned: Information and Team work, Essential Elements of Crisis Management: A well known conclusion.

Costa Rica has a number of national parks that contain active volcanoes; with different degrees of volcanic activity, including the internationally famous Poas,

Irazu, and Arenal. The first two represent over 40% of the income in entrances perceived by SINAC on a yearly basis, and are located in the country central valley where over 65% of the country population lives today. Parks therefore are high risk areas and it is essential that each of the communities located in the immediate vicinity have a specialized plan and that parks communicate the necessary information to the surrounding communities on a regular basis. This is essential to deal effectively with crises like that which Volcan Poas National Park faced between Marc 24, and April 10, 2006. No plan existed, and perhaps the absence of such plan was the root of all the problems.

The crater of Volcan Poas, where the majority of activity took place, is just 350 meters below the main lookout point, causing the park administration to close the park for three days and restrict visitor access for the remaining 16 days until eruptions subsided.

The crisis generated by these eruptions and the management measures undertaken by the park made evident a series of issues, including the lack of communication between the affected communities and the park, discrepancies between vulcanological organizations and other scientific experts before and during

the event, and inaccurate reporting of information by the media. Community perceptions relied heavily on what the media reported, which could have been guided more by sensationalism than by "true" events.

In 2001 studies conducted in both communities found that they did not acknowledge their dependency on tourist expenditures brought to the area by the park. (Sedlacek, 2006). However in 2006, during the interviews 74% of the 123 homes surveyed indicated that the two communities were heavily economically dependent on tourists and their expenditures in the area. The problem is not only that this dependency is growing, but that the two communities are becoming more vulnerable to this kind of crisis. Considering that economically diverse tourism communities are more resilient because they are not solely dependent on one industry that could easily be destroyed by disaster, heavy dependency on VPNP could in itself be called dangerous (Kariel and Kariel, 1979; and Rose, 2004).

The community/businesses variables where significant differences were detected between the two groups indicated that: in the businesses, the persons interviewed were 81% males; the average family income of the business owners was twice the community members; the volume of sales suffered a reduction of 56%; businesses did not agree with the visitor restrictions; the rating given to the idea of feeling well informed was 0.8 on a scale of 0-5; and the rating given to how well the park has managed the situation was 1.5. The results also made clear that the general community has been substantially less critical and even supportive of the park's decisions, based on their perception that the park administrators knew what they was doing. The business owners were more concerned with their income reduction and how this affected their own personal income. This may be due to the fact that small business failure rates increase dramatically after natural disasters due to the interruption of commerce and lack of access to sufficient funding to plan for or take action against disaster or recover afterwards, which has been pointed out by many studies (Blair,

2001; Damaso, 2002; Ham *et al.*, 2004 and McClure, 2000). The bottom line for the park administrators seems to be how well the park administration is perceived as having managed the crisis.

The fact that businesses demonstrated little care towards the park's management strategy and tourist safety may be explained by the fact that only 30% of the businesses are owned and operated by people from Poasito and Fraijanes. This is not unusual; in a 2001 study of the area surrounding Manuel Antonio National Park, it was found that 76% of the businesses were owned and operated by foreigners (Aguirre, 2001). The businesses' concern for income and information was ratified by the model derived for the businesses, where how well the businesses owners perceived the park administration's handling of the crisis depended basically on their monthly income and how well informed about the crisis they felt. The relation between businesses income and family income became very evident. If sales go down, family income goes down along with profits; therefore it follows that 90% of all the vociferous complaints to the media during the crisis period came from the business owners.

On the other hand, the community model identifies a broader array of issues in the variables that it included. The perception of how well the park administration handled the crisis depended on how well informed he or she felt, level of agreement with the restrictions, level of knowledge of volcanic activity, level of education, and whether or not the park was a source of information (the vast majority of respondents, both residents and business owners, reported that none of the information they received came from the park). Even absolute values are most important for examining the rankings given, the signs are indicative of the behavior of the relations. For example, education and knowledge of volcanic activity had negative signs, indicating that the higher the education and the knowledge of previous volcanic activity, probably due having lived through previous eruptions, make the interviewee more critical of the park's handling of the crisis. The variables of how feel informed the respon-

dants felt, their level of agreement with the restrictions, and whether the park was a source of information had positive signs, indicating that information coming from the park was very important in forming the opinion of the community members on how well the park handle the crisis.

When asked what they preferred that the park do in times of crisis, the reaction was basically that they wished the park would provide clear and precise information and help the community to get help, two things they can not do for themselves. One comment made during the interviews to the authors by one lady probably is the best summary; "Sir, if the volcano blows up, we as a community are going to be the first to feel the eruption impact; therefore we have the right to be informed in a precise and clear way. If my life is in danger, the park people have the responsibility to inform me."

Information and the team approach are the bottom line. The need for an integrated approach to disaster analysis in volcanic eruptions involving a multidisciplinary team of volcanologists, social scientists, and the media is essential in order to guarantee that clear, concise, coordinated and reliable information reaches the public, which in turn will help avoid creating "massive negative reactions." Clear responsibility for coordination and adequate communication and information dissemination are essential, as are detailed analyses of community needs and resources sources. Clear and participatory risk management plans are essential in times of crisis, something that today does not seem to be present in many communities surrounding the main volcanic national parks in Costa Rica. The need for crisis management plans has been more than demonstrated in many studies around the world (Paton *et al.*, 2001; Kariel and Kariel, 1979; Ronan *et al.*, 2000; Perry and Godchaux, 2005; and Miller *et al.*, 1999 and Finnis *et al.*, 2004).

After talking to many community members, businesses owners and park officials, it became obvious to the authors that the vulcanological concerns overshadowed human considerations; this may

also be due to the absence of social scientists in the discussions. The media was not directly involved in this study beyond the fact that is cited as the main source of information for the nervous and unhappy residents and business owners. Information is vital for appropriate disaster management, and it has to come from the park. The media is a good source but in critical times competition among media outlets may make it less reliable.

The final question is: Will VPNP make the same mistakes again? Only time will answer this question. Above all, the final and perhaps most important purpose of this study is to serve as a permanent remainder of the need for information and community participation in disaster management in Costa Rica. Citizens are always the ones affected; therefore they have the right to know what is occurring in order to be prepared.

Conclusions

1. The study provides SINAC and VPNP with timely information on the perception issues related to the March-April 2006 crisis created by the eruptions of Volcan Poas.
2. The negative economic and social impacts of the recent eruption seem to be greater in the local businesses than in the communities of Poasito and Fraijanes gateway communities to Volcan Poas National Park
3. The communities appear to support the way the crisis was handled by the park administration more than the businesses because of the economic impact on their sales as results of the disaster management measures taken by the park.
4. Providing information and helping the community to get help appear to be the preferred actions to be taken by the park if similar crises occur in the future.
5. It is felt that the hypothesis that guided the study was proven based on the results of the study.

REFERENCES

- Aguirre, Juan Antonio
2001. "Economic Impact of Foreign and Local Own Hotels in the Manuel Antonio". Camara de Hoteles de Quepos.

- Conferencia Especial. Quepos. Costa Rica. 21 pages
- Anderson, M. B.
1995. "Vulnerability to Disaster and Sustainable Development: A General Framework for Assessing Vulnerability". *Disaster Prevention for Sustainable Development: Economic and Policy Issues*. M. Munasinghe and C. Clarke. Washington, DC, The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank: 41-59.
- Andorka, Frank H., Jr.
1997. "Flood damage may wash out tourist season" *Hotel & Motel Management*. 212 (2).
- Ashely, C.
1995. "Tourism, Communities, and the Potential Impacts on Local Incomes and Conservation." In *"The commons without Tragedy", the 1995 Annual Conference of the Regional Natural Resources Management Program (USAID)*.
- Avery, B.
2002. "Are You Ready? Emergency and Disaster Planning Tips." *Parks and Recreation*. Sep., Pp 114-116.
- Blair, Jayson.
2001 "Where Guests Used to Visit, Anxiety Sets In." *The New York Times*. October 22, 2001
- Bruneau, M., S. Chang, R. Eguchi, G. Lee, T. O'Rourke, A. Reinhorn, M. Shinozuka, W. Wallace, and D. von Winterfelt.
2003. "A framework to quantitatively assess and enhance seismic resilience of communities." *Earthquake Spectra*, V 19: pp733-752
- Charveriat, Celine.
2000. *Natural Disasters in Latin America and the Caribbean: An Overview of Risk*. Inter-American Development Bank Research Department. Working paper #434
- Chen G. and Law R.
2003 "The impact of severe acute respiratory syndrome on hotel: a case study of Hong Kong" *International Journal of Hospitality Management* 22: 327-332
- Damaso Reyes.
2002. "Terrorist Blast Affect Tourism Economy." *New York Amsterdam News*. 10/31 Vol.93 Issue 44, p.1.
- ECLAC/IDB.
2000. *A matter of development: how to reduce vulnerability in the face of natural disaster*. Paper presented at Seminar "Confronting Natural Disasters: A Matter of Development, Integrating Natural Catastrophes into Development Planning, Disaster Risk Management. Working. Paper Series., No. 4. Washington, DC, World Bank.
- Evans, Nigel and Sarah Elphick.
2005. "Models of crisis management: as Evaluation of their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry." *International Journal of Tourism Research*. 7:135-150.
- Faulkner, B.
2001. "Towards a Framework for Tourism Disaster Management." *Tourism Management*. 22:135-147
- Fiallo, E. A. and S.K. Jacobson.
1995. "Local Communities and protected areas: Attitudes of rural residents towards conservation and Machalilla National Park, Ecuador." *Environmental Conservation*. 22(3): 241-249.
- Finnis, Kirsten, D. Johnson, and D. Paton.
2004. "Volcanic Hazard Risk Perception in New Zealand." *Tephra*, June 2004: 60-64.
- Fredman, P.
2004. "National Park Designation – Visitor Flows and Tourism Impact". *Working Papers of the Finnish Forest Research Institute*. 2:369-375
- Goodwin H.
2002. "Local Community Involvement in Tourism around National Parks: Opportunities and Constraints" *Current Issues in Tourism*. V 5:3-4.
- Hahn, Herwig, J.C. Villagrán De León, and R. Hidajat.
2003. "Indicators and other Disaster Risk Management Instruments for Communities and Local Governments." *Component III of study on Comprehensive Risk Management by Communities and Local Governments*. Inter-American Development Bank, Eschborn. Draft.
- Hallstrom, D. and K. Smith.
2004. *Market Responses to Hurricanes*. Center for Environmental and Resource Economic Policy, Department of

- Agricultural and Resource Economics: North Carolina State University Press.
- Ham, H., T. Kim and D. Boyce.
2004 *Assessment of economic impacts from unexpected events with an inter-regional commodity flow and multi-modal transportation network model*. Department of Urban and Regional Planning, U of Illinois P.
- Henderson J. C. and A. Ng.
2003. "Responding to Crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotel in Singapore." *International Journal of Tourism Research*. V6:411-419.
- Huan, T., Beaman, J., and Shelby, L.
2003 No-Escape natural disaster: mitigating impacts on tourism. *Annals of Tourism Research* 31: 255-273.
- Jamal, Tazim and Donald Getz,
1999. "Community Roundtables for Tourism-related Conflicts: The Dialects of Consensus and Process Structures," *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7, Nos 3&4: 290-313.
- Kariel, H.G. and P.E. Kariel.
1982. "Socio-Cultural Impacts of Tourism: An Example from the Austrian Alps." *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. Vol. 64, 1:1-16.
- Kreimer, A and M. Arnold.
2000. "Managing Disaster Risk in Emerging Economies." World Bank, Washington, DC.
- Lane L. R.
2003. "Hazard Vulnerability in Socio-Economic Context: An Example from Ecuador" *In press*.
- Look, D.W. and Dirk H.R. Spennemann,
2001. "Disaster Preparedness, Planning and Mitigation," *Crisis Risk Management* No. 8: 3-4.
- Malilay et. al,
s/f Date not available. *Public Health Surveillance after a Volcanic Eruption: Lessons from Cerro Negro, Nicaragua*. Bulletin of PAHO 30(3): 218-226
- Mancok, I.D., dna*.
s/f *Sustainability: The Emergent Risk Management Context*. Charles Sturt University.
- Miller, Marian; Paton, Douglas; Johnston, David.
1999. "Community Vulnerability to Volcanic Hazard Consequences". *Disaster Prevention and Management*. V8, n4; 255-260.
- McClure, Diana L.
2000 Disaster Recovery for Small Businesses. *The CUSEC Journal*. The National Earthquake Risk Management Conference Understanding the Hazards and Managing the Risks. September 17-22.
- Miller, M., D. Paton and D. Johnston.
1999. "Community Vulnerability to Volcanic Hazard Consequences." *Disaster Prevention and Management*. V8, n4:255-260.
- Murphy, P.E., and Robin Bayley.
1989. "Tourism and Disaster Planning." *Geographical Review*. 79:36-46.
- Newport, Jeynath and Jawahar, Godfrey G.P.
2003. "Community Participation and Public Awareness in Disaster Mitigation" *Disaster Prevention and Management: an International Journal*, V12, n1: 33-36.
- Ormsby, Alisson and Beth A. Kaplin,
2005. "A framework for understanding community resident perceptions of Masoala National Park, Madagascar," *Environmental Conservation* 32 (2): 156-164.
- Otero, Romulo Caballeros Marti, Ricardo Zapata,
s/f The Impacts of Natural Disasters on Developing Economies: Implications for the International Development and Disaster Community.
- Paton, Douglas, Marian Millar, and David Johnston.
2001. Community Resilience to Volcanic Hazard Consequences. *Natural Hazards* .No 24.157-169
- Pelling, Mark, Alpaslan Ozerdem, and Sultan Barakat.
2002. "The macro-economic impact of disasters." *Progress in Development Studies*. V 2, N 4:pp. 283-305
- Perry R.W. and J.D. Godchaux.
2005. "Volcano Hazard Management Strategies: Fitting Policy to Patterned Human Response." *Disaster Prevention and Management*. V14, n2:183-195.

- Pielke Jr., Roger A., Jose Ruviera, Christopher Landsea, Mario L. Fernandez, and Roberta Klein.
2003. Hurricane Vulnerability in Latin America and the Caribbean: Normalized Damage and Loss Potentials. *Natural Hazards Review*.
- Quarantelli, E.L. 1997. "Ten Criteria for Evaluating the Management of Community Disasters." *Disasters*. V21, n1:39-56.
- Quesada, Catalina,
2006. Lecture. *Parque Nacional Volcán Poás*. March 10th, 2006.
- Ritchie, B.W.
2003. "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry." *Tourism Management*. 25:669-683.
- Ronan, K. R., D. Paton, D.M. Johnston, and B. F. Houghton.
2000. "Managing Societal Uncertainty in Volcanic Hazard: A Multidisciplinary Approach." *Disaster Prevention and Management*. V9, n5:339-349.
- Rose, Adam.
2004. "Defining and Measuring economic resilience to disaster." *Disaster Prevention and Management*. V13, n4:307-314
- Saunier, R. E. and R. A. Meganck.
1995. *Conservation of Biodiversity and the New Regional Planning*, Chapter 7.
- Sedback, Keisha,
2001. *Causes of Urbanization Due to Increase in Tourism and Relationship between Volcán Poás National Park and the Community of Poasito*. Directed Research, School for Field Studies Center for Sustainable Development Studies, Summer 2001.
- Smith, K.
1996. *Environmental Hazards. Assessing Risk and Reducing Disaster*. London, Routledge.
- Stynes D.J. and Ya Yen Sun.
2003. *Economic Impact of National Park Visitors Spending on Gateway Communities, System wide Estimated for 2001. Imprinting*
- van der Veen, Anne.
2004. "Disaster and Economic Damage: Macro, Meso and Micro Approaches." *Disaster Prevention and Management*, V113, N 4: 274-279.
- Western and Henry.
1979. "Economics and conservation in Third World National Parks." *BioScience*. V29, n7:414-418.
- Williams, Christine and Maggie Ferguson.
2005. "Recovering from Crisis: strategic alternatives for leisure and tourism providers based within a rural economy," *International Journal of Public Sector Management*. V18, n4:350-366.

Business Survey (Translation of the original Spanish surveys)

PRELIMINARY ECONOMIC IMPACT ASSESTEMENT SURVEY VOLCAN POAS							
Please mark or fill out in the proper places. THANK YOU FOR THE SUPPORT.							
Age							
Education	Primary	Secondary	University	Post Grad	Other		
Type of Business	Hotel or Lodge		Restaurant	Souvenir	Other		
Family Monthly Income							
Nationality	Costa Rica	From Where		Foreign	From Where		
Sex	Male	Female					
Income and Purchases Data on the Business Activity							
How long have the business been operating?						years	
How long have you lived in the Community?						years	
How much have you invested in this business?						colones	
How much do you sell...						colones	
On a good day						colones	
On an average day							
On a poor day						colones	
What percentage of your sales are to tourists visiting the park?							
What percentage of your sales are to the local community?							
What is the average spending per tourist in your business?							
On a good day						colones	
On an average day						colones	
On a poor day						colones	
How much do you normally spend on supplies for your business every month?						colones	
What percentage of that amount is purchased in the local community ?							
What percentage of that amount is purchased outside the local community ?							
What is the average number of tourist your business receives on:							
On a good day						number	
On an average day						number	
On a poor day						number	
Employment							
What is the number of employees in your business?							
What is the weekly payroll?						colones	
How many of your employees come from the community?							
How many of your employees come from outside the community?							
When the business was started, how many employees did you have?							
How many employees do you have at the present time?							
What is your profit margin?						%	
Direct Impact							
Since the activity of the Volcano started, in what percentage has your normal business activity been reduced?							
	no impact	5	10	20			
	30	40	50	60	70	80	
	90						
	100	No reduction					

If the volcano erupts, do you have any other source of income besides this business						
Yes		No			No answer	
If your business has to close due to the eruptions of Poas how long can you hold out before you have to totally close the business.						
Will not have to close	one week	two weeks	three weeks	one month	three months six months	
other						
						No comment

Information about Park Emergency Activities						
How many times have you visited the park in the last 5 years?						
How involved are you in park activities?						
Never 0	1	2	3	4	Very 5	
How much do you know about the activity of the Volcano?						
No Inf 0	1	2	3	4	Full Info 5	
Do you feel you have been adequately inform about what is happening in the park?						
Not Adeq 0	1	2	3	4	Full Info 5	
Where did you get this infromation?						
Park Service	Media	Neighbors	Other			
Do you agree with the restrictions on visitors in the park?						
Not In Agre 0	1	2	3	4	Full Agre 5	
In case the Volcano erupts, do you feel prepared to handle the emergency?						
Not Prep 0	1	2	3	4	Pully Pre 5	
In the case of an eruption, do you feel the park would be responsible for helping						
No 0						Yes 5
Do you feel the park is handling the current situation as it should be?						
No 0	1	2	3	4	Yes 5	
Comments						
How important are the following things that the park could do to help the community?						
Meet with the community regularly?						
Not important 0	1	2	3	4	very 5	
Help create an emergency committee?						
No 0	1	2	3	4	very 5	
Provide clear and precise information?						
No 0	1	2	3	4	very 5	
Help community to get government support						
No 0	1	2	3	4	very 5	
If you have any additional suggestions please list them below:						

Community Survey

PRELIMINARY ECONOMIC IMPACT ASSESTEMENT SURVEY volcán POAS						
Please mark or fill out in the porper places. THANK YOU FOR THE SUPPORT.						
Age					Sex	Male Female
Educación	Primary	Secondary	University	Post Grad	Other	
Family Monthly Income						
Is your job related to tourism in any way? 0 1 2 3 4 4						Members in the Family
Residence in the Community						
How long have you lived in the community?						
Did you live in this community the last time the volcáno erupted?						Yes No
Información about Park Emergency Activities?						
On a scale of 0 to 5, rank your agreement or disagreeemnt with 0 means lowest value and 5 highest value.						
How involved are you in park activities?						
Never 0	1	2	3	4	Very	5
How much do you know about the activity of the volcáno?						
No Infmormación 0	1	2	3	4	A lot	5
Do you feel you have been adequately informed about the activity of the volcáno						
No 0	1	2	3	4	Full Info	5
Where did you get this información?						
park Service	News	Neighbors	Other			
Do you agree with the restricción of visitors placed by the Park						
Not In Agre 0	1	2	3	4	Full	Agre 5
In case the volcáno Erupts, do you feel prepare to handle the emergency?						
Not Prepared 0	1	2	3	4	Fully Prepared	5
Do you feel the park is responsible to help the community in case of an erupción?						
No 0	1	2	3	4	Yes	5
Do you feel the park is handling the current situación as it should be?						
No 0	1	2	3	4	Yes	5
Comments						
How important are the following things that the park could do to help the community?						
Meet with the community regularly?						
No 0	1	2	3	4	Very	5
Help create an emergency committee?						
No 0	1	2	3	4	Very	5
Provide clear and precise información?						
No 0	1	2	3	4	Yes	5

Help community to get government support						
No	0	1	2	3	4	Yes 5
If you have any additional suggestions please list them below:						
On a scale from 0 to 5, How do you rate the economic dependency of the community on tourism?						
0 means no dependency and 5 totally dependent.						
0	1	2	3	4	5	No comment

NOTA

¹ Special Recognition goes to Ing Juan Dobles Zeledón, Administrator of Volcan Poas National Park, M.S. Rafael Gutierrez, Director of the Central Volcanic Mountain Range Area, and to the Costa Rica System of Conservation Areas (SINAC) for their support to complete the study while the emergency was taking place and above all their interest in the results.

Recibido: 14 de mayo de 2006
Reenviado: 10 de enero de 2007
Aceptado: 13 de marzo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos

Taller a Distancia TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

El Taller "[Turismo y Patrimonio Cultural](#)", que se dicta en el marco del [Programa de Educación a Distancia de la Universidad del Salvador \(PAD- USAL\)](#), tiene por finalidad brindar a los participantes un panorama general sobre las nuevas tendencias y proyecciones en el campo del turismo cultural.

El curso propone en su inicio, un marco conceptual de base con relación al Turismo Cultural, para luego enfocarse específicamente en el contexto argentino. De esta manera se abordarán temas tales como:

- Programas y proyectos de turismo cultural a nivel nacional;
- Turismo Rural y estancias;
- Sitios del Patrimonio Mundial en Argentina;
- Legado cultural inmigrante y turismo;
- Buenos Aires y su tango, entre otros.



Para mayor información, consultar la siguiente página web:

<http://www.salvador.edu.ar/vrid/ead/turismo.htm>

O bien contactarse a: tallered-usal@salvador.edu.ar



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Vicerrectorado de
Investigación y Desarrollo

Programa de Educación a
Distancia

Buenos Aires, Argentina

Sustainable use of endogenous touristic resources of rural areas: two portuguese case studies

Laurentina Cruz Vareiro[†]

J. Cadima Ribeiro[‡]

Universidade do Minho (Portugal)

Resumen: La evidencia empírica muestra que el turismo puede mostrarse como una contribución real al desarrollo regional y, en el caso de territorios remotos y económicamente deprimidos, es uno de los mejores sectores para conseguir estas metas. Este papel del turismo es posible sacando beneficio de la dotación de recursos endógenos de esos territorios. Mientras tanto, las oportunidades no son las mismas para cada región y es fácil de comprender que, considerando la disponibilidad de recursos, no todos podrán optar por el sector del turismo como estrategia de desarrollo. De otro lado, el desarrollo sostenible depende tanto de la conservación como de la valorización de los recursos potenciales y de la diversificación de las actividades y productos turísticos, además de las opciones de los agentes y gestores. Partiendo de la investigación empírica llevada a cabo en las municipalidades portuguesas de Caminha y Paredes de Coura, y en las que se encuentra interesada la Tourism in Rural Areas (TRA), nosotros presentamos en este artículo una evaluación preliminar de los impactos sociales y económicos de las estrategias turísticas seguidas. También apuntamos algunas implicaciones que persiguen mejorar futuros diseños para la dotación de recursos en estos territorios. Partimos de que el turismo se basa en la calidad, lo cual sirve a los intereses de las poblaciones locales.

Palabras clave: Recursos endógenos; Desarrollo sostenible; Turismo en áreas rurales.

Abstract: Empirical evidence shows that tourism can give a real contribution to regional development and, in the case of certain remote and economic lagged territories, it is one of the best sectors to achieve this goal. This role of tourism as to do, namely, with the possibility of taking profit from the endogenous resources endowment of these territories. Meanwhile, the opportunities are not the same for each region and it is easy to understand that, considering the resources available, not every one has the choice to base its development strategy in the tourism sector. On the other hand, sustainable development depends, both, on conservation and valorisation of the resources potential and on diversification of tourism activities and products, no matter the agents or policy options are. Based on empirical research carried out in Caminha and Paredes de Coura portuguese municipalities, and in what Tourism in Rural Areas (TRA) is concerned, we present in this paper a preliminary evaluation of the social and economic impacts of the tourism strategies followed. We also aim to extract some policy implications in order to better design future approaches to this issue of taking profit from resources endowment of territories. The starting point is the one of tourism based on quality, which serves the interests of local populations.

Keywords: Endogenous resources; Sustainable development; Tourism in rural areas.

[†] • Laurentina Cruz Vareiro. IPCA - Escola Superior de Gestão. Arcozelo – Portugal. E-mail: lvareiro@ipca.pt

[‡] • J. Cadima Ribeiro. EEG e NIPE. Universidade do Minho. Campus de Gualtar. Braga – Portugal.
E-mail: jcadima@eeg.uminho.pt

Introduction

It is usually admitted that tourism plays an important role in economic development, providing long-term benefits to local economies, mostly when implemented on a sustained way. The capacity of tourism to establish synergies with several other activities, like lodging, feeding, drinking, transport and entertainment services for tourists, makes tourism a structuring sector of many economies.

In many developed countries and in developing ones tourism is today a strategic sector. This is the Portuguese case where tourism is presented as a strategic cluster by the *Economic and Social Development Plan for 2000/2006*. In this document tourism is officially claimed to be one pivotal activity to achieve the economic and social development of the nation and of its regions, particularly for the remote and lagged ones.

Assuming the analysis of the available touristic resources crucial to define the tourist vocation of a territory, and, above all, to select the best touristic alternative within the range of available possibilities (Cerro, 1993), this investigation aims to present a preliminary evaluation of the social and economic impacts of tourism in certain rural areas. In this case, the municipalities chosen were Caminha and Paredes de Coura, two Portuguese municipalities located in the Spanish (Galiza) border. Meanwhile, we believe Tourism in Rural Areas (TRA) will be only an instrument of development if the established strategy succeeds to incorporate the local values and culture.

Taking these two cases, we also aim to extract some policy indications, in order to better design future approaches to this issue of taking profit from resources endowment of territories.

From this perspective, following Boullon (2000), it is useful to remind that tourism, like any other economic industry, tends to locate in the most favourable area of the physical space, that is, in those places endowed with the adequate attributes according to the nature of the activity. Therefore, tourist attractions are inputs into the tourism sector and they constitute the main

reason behind tourists travelling to those territories. As a matter of fact, visitors travel to those regions either to know their touristic attributes either to enjoy activities programmed to satisfy tourists' expectations.

Tourism in Rural Areas

Tourism as an endogenous resources strategy

In recent times, tourism has been advocated as an efficient way to promote the development of the so-called less favoured or lagged regions. However, in spite of the remarkable perspectives tourism sector can open to economies in the medium and long term, it is essential tourism will be taken from as a sustainable economic and environmental growth approach. In this sense, it will be crucial regions put their emphasis not only on diversification of tourism activities and products, but also on strategic partnerships, as well as on conservation and valorisation of the cultural and natural heritage. Indeed, tourism needs to diversify and to decentralise itself, taking advantage of the potential of regions and their ability to generate alternative tourism products (Ribeiro *et al.*, 2001).

For the success of the tourism activities in certain territories, it becomes important to rely on the local resources. This thought comes from the endogenous development paradigm, developed since late 1970's/beginning of the 1980's in opposition to the traditional regional models and policies.

As it is common known, the traditional regional policy follows an approach "from above", a growing model relying on spatial concentration and spatial economic redistribution of economic activities in order to attain the reduction of regional income disparities, using, for such, external resources. As a consequence of its scarce performance, this model has fallen into disuse. As Barquero (1995) refers, the "new" approach "from bellow", more concerned with the economic development of cities and territories and with reducing regional development disparities, makes use of not only external resources but, above all, endogenous resources. This new strategy sus-

tains the idea that economic development doesn't have to be necessarily polarised and concentrated in large cities; it can be diffuse if regions have capability to use successfully the endogenous resources and the potential of territories.

The expression "endogenous development", itself, (or "development from below", as some prefer to call it) reflects, as underlined by Polèse (1998), the idea that success of a region depend, lastly, on its own capacity to initiate and lead an economic growing process that will allow it to become prosperous, based on the initiative and technical know-how of its inhabitants and companies. This way, the sources of development lie in the region itself, in its people, its institutions, its sense of community and, perhaps first of all, in the innovation and entrepreneurship capacity of its population (Polèse, 1998a).

The involvement of local people and enterprises in development planning allows the use of the available resources, whilst designing competitive solutions for resolving their growth problems and constraints. This development doesn't mean the implementation of great industrial projects and, according to Henriques and Neves (1986), should be decided at the smallest territorial scale and starting from the territorial identity of populations. It implies a decentralized public administration, guided by intermediate organisms which will support in material or financial terms the companies. As a result, it is expected that local development might generate a reduction of the dependence of the region from national governments and external economic agents (Polèse, 1998).

It is worth mentioning that the emphasis given to local environments has the merit of putting the emphasis on resources and capabilities of regions, but, as Polèse (1998) says, it can also be the largest weakness of the model, once the resources of territories ("milieux ") are not the same everywhere.

This is the case of the tourism activity. In fact, the opportunities are not similar for each region and, considering the resources available, not every one has the choice to base its development strategy in the tourism sector. For some regions tourism assumes a vital role, for others it is a devel-

opment factor and for others it constitutes a small co-adjutant factor with more or less expression according to the existing conditions (Cunha, 1997).

Indeed, it is now widely accepted that the conditions are changing. A society in constant mutation, ecological more and more conscious, searching for a new quality of life and alerted for the negative effects of mass tourism, has provided the bases for the diversification of tourism activities and products. As a direct result, the tourism sector is quickly developing new products and market segments, opening a wide field of opportunities. One of these products, which has faced recently an increasing demand, is tourism in rural areas (TRA).

The development of this market cannot be considered accidental or temporary; it is the result of the evolution of the societal model. The saturation of some coastal touristic areas and the evolution of tourist motivations transformed the rural space in an important tourist destination, particularly when it gathers attributes of singularity and authenticity in what concerns to nature/ecology, heritage and culture.

As a consequence, attributes as the environmental quality, the peacefulness, the contact with nature and a non massified space, as well as the preference for shorter periods of vacations, are issues that have increased the tourist's interest for rural spaces. On the other hand, financial benefits made available by the European Union and other public sources allowed a wide and heterogeneous supply that, somehow, reflects the rising importance of this modality of tourism.

Tourism as a sustainable activity

Regarding rural development, tourism in rural areas has assumed the role of the better placed activity to achieve the socio-economic revitalisation of lagged regions. This role will be as successful as tourism might incorporate resources, history, traditions and culture of each region.

Rural tourism is a growing sector and a powerful instrument towards the diversification of rural economies affected by the decline of agriculture, as well as a factor favouring pluri-activity taking the synergies it is able to generate with a wide range of other activities. This type of tourism,

although being a minor part of the total tourist market, is able to offer a valuable contribution to the sustainability of rural economies. This can be observed not only in terms of income and employment generated but also in terms of natural resource conservation or preservation, as well as in what refers to the rehabilitation of the artistic and cultural heritage of rural spaces it is able to produce –just mentioning the more evident positive impacts (Vera, 1997).

Although the development of the rural tourism has numerous advantages, it can also cause several problems. In order to minimize these problems, it is necessary to define alternative tourist development strategies which attain a responsible use of rural territories, searching to rend compatible the interests of tourism, environment and local community ones (Vera, 1997; Bote Gómez, 2001).

In this sense, the definition of the model or strategy of tourism development in rural areas should choose to elect the following targets, which are quite different from the ones envisaged by the traditional tourism industry (Bote Gómez, 2001):

- to match conservation and development of touristic resources. Indeed, having rural landscapes usually an important natural and socio-cultural heritage, the tourism development should respect the integrity of its resources (attractive landscape, peacefulness and resting ambience, popular architecture, etc.). As a consequence, it is necessary to avoid, on one hand, the 'fundamentalist or static protectionism' and, on the other hand, the 'productiviste development', as both cause resources degradation or destruction and the misuse of rural space;

- taking the concentration and large scale of the supply which characterizes the mass tourism strategy, it is suggested to adopt instead a non concentrated and small scale supply (of lodging and recreation). This supply must be coordinate at the local and the commercial levels (due to promotional, commercial and management reasons);

- besides the financial returns necessary to obtain the viability of investments made, this strategy favours the contact with nature and an authentic dialogue between the rural and urban population through a set of

socio-cultural activities;

- this type of tourism has to be organized and managed for the rural population in order to optimize the direct and indirect benefits of tourism in those areas. Therefore, rural tourism should not be managed by a reduced number of managers and intermediary agents who don't belong to the rural community. On the contrary, the rural society must give their consent to the strategy and be directly committed. Only this way is possible to get the partnership between the community members necessary to develop the complex tasks involved in and the preservation of touristic resources.

Given this, any rural tourism development should elect, as Vera (1997) suggests, the following targets: sustainable use of resources; revitalization of local economies; quality of management; integration of local population; organized and controlled development, which implies to reject mass tourism; and, definitively, sustainability.

The TRA in Portugal

Before moving forward, it is important to present some statistical data on last years evolution of tourism in rural areas in Portugal.

In what respects the tourism in rural areas, the beginning of the 21st century is characterised by the growth of the number of TRA establishments¹ and the number of beds offered, in all types of facilities. This has been happening since the first year that we retained (Table 1).

As illustrated by Table 1, after a first stage, most of the establishments that entered in operation belonged to the Turismo Rural (TR), Agro-Turismo (AG) and Casas de Campo (CC) types of accommodation. Such evolution contributed to the reduction of the proportion of the Turismo de Habitação (TH) type (starting point of the TRA in Portugal) in the total number of establishments.

In 2002, from a total of 866 TRA establishments functioning throughout Portugal, 244 were devoted to TH, 358 to TR, 145 to AG, 116 to CC and 3 integrated TA.

The north part of the country, just as in previous years, continued to be the region with larger lodging supply (3568 beds, in-

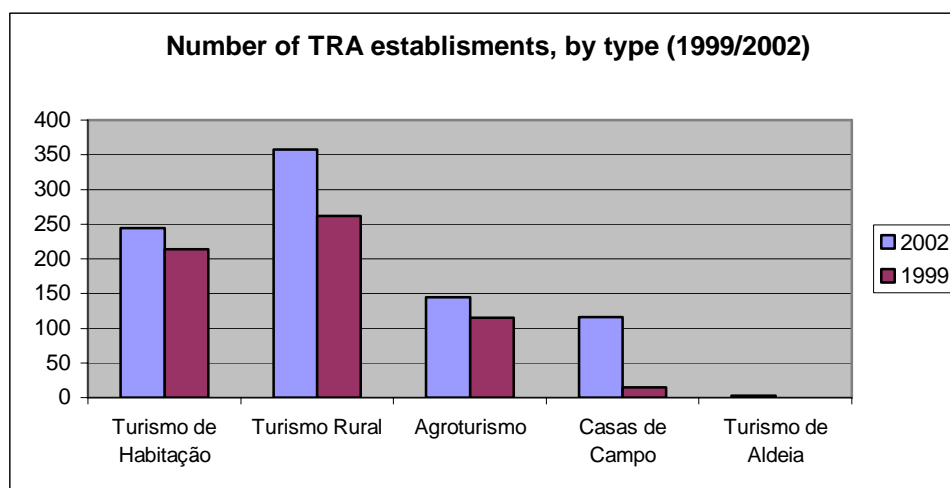
egrated at 1813 rooms, distributed by 372 TRA establishments). The Centre region occupied the second place, with 1672 beds, in 171 TRA establishments. The Autono-

mous Regions of Azores and Madeira were, however, the ones that presented last years higher growth rates.

Types of facilities	Number of establishments					Number of bed places				
	2002	2001	2000	1999	Average Var. %	2002	2001	2000	1999	Average Var. %
Turismo de Habitação	244	228	229	214	4,5%	2677	2371	2375	2183	7,2%
Turismo Rural	358	284	280	262	11,5%	3256	2379	2347	2208	14,8%
Agroturismo	145	122	119	115	8,3%	1738	1386	1350	1295	10,8%
Casas de Campo	116	51	40	15	107,2%	763	340	221	90	107,9%
Turismo de Aldeia	3	(a)	-	-	-	99	(a)	-	-	-
Total	866	685	668	606	13,1%	8533	6476	6293	5776	14,5%

Table 1. Total number of TRA establishments and accommodation capacity, by types. (a) – Type not considered in 2001. Source: DGT

Graph 1



NUTS II	Number of establishments					Number of bed places				
	2002	2001	2000	1999	Average Var %	2002	2001	2000	1999	Average Var %
North region	372	283	274	262	13,1%	3568	2597	2528	2394	15,2%
Centre region	171	132	130	118	13,8%	1672	1230	1199	1102	15,8%
Lisbonne and V. Tejo	99	95	96	98	0,4%	1064	981	985	1003	2,1%
Alentejo region	111	90	84	84	10,2%	1239	904	831	844	14,8%
Algarve region	24	19	19	18	10,6%	247	207	207	197	8,1%
Continente	777	619	603	580	10,7%	7790	5919	5750	5540	12,8%
A. R. Madeira	41	31	30	15	45,2%	361	264	250	116	52,6%
A.R Azores	48	35	35	11	85,1%	382	293	293	120	58,2%
Total	866	685	668	606	13,1%	8533	6476	6293	5776	14,5%

Table 2. Number of TRA establishments and accommodation capacity, by NUT II. Source: DGT

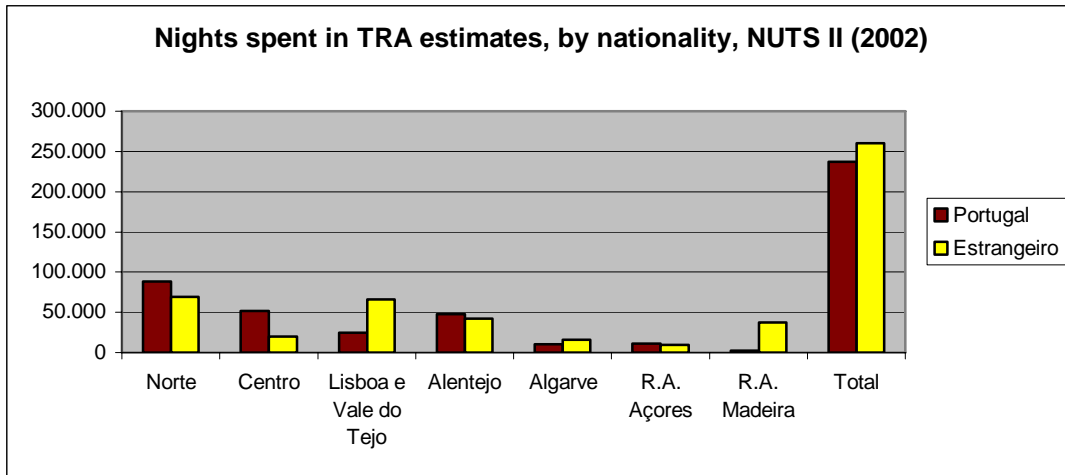
In what concerns the TRA demand, according the visitor's nationality, if we take the 2002 we conclude that 52,4% were foreign and 47,6% Portuguese. Germany occupied the first place, followed by United Kingdom and Holland. However, just this last country increased its weight, comparing with the previous year.

To better understand the dimension of TRA in Portugal, it is important to keep in mind the following aspects: although the TRA establishments represented 31,3% of total lodging, they just represented 3,9% of the rooms supply and 3,4% of the national accommodation capacity (even so, if we make a more meticulous

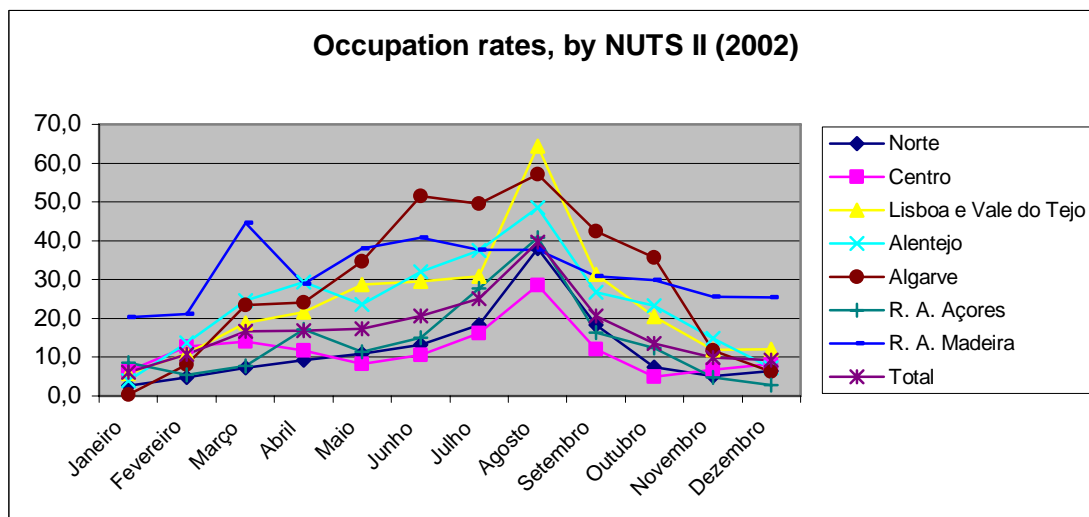
reading of data, excluding the greater urban centres and the coastal zones, we would get a better understanding of the real situation). On the other hand, the occupation-bed rates, in 2002 (just as in previous years), were quite low (17,5%, on average), far away from occupational rates of the remaining categories of touristic establishments (estimated to have reached 41,1%).

An obvious seasonal pattern in the tourist demand is verified, not only in the foreign visitors' behaviour but also in the national ones. Meanwhile, national visitors demand is significantly less concentrated than the foreigner one.

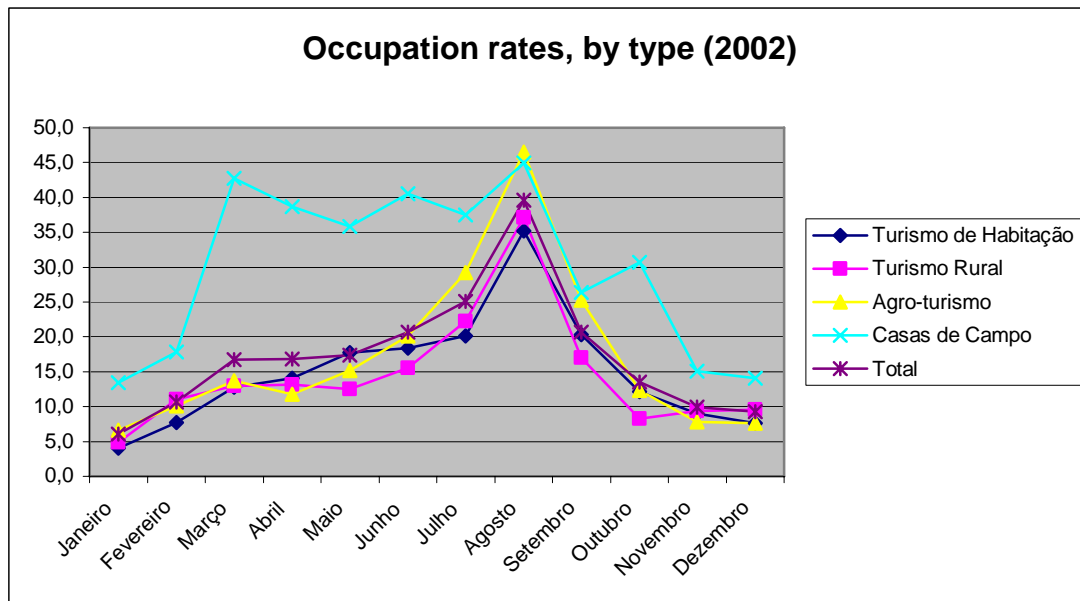
Graph 2



Graph 3



Graph 4



In fact, seasonality is a major problem that the TRA has to face, representing the months of July to September those where the demand is larger (with occupational rates above 20%), reaching, in total, about 45% of the total annual booking. January, November and December correspond to the low season (with occupational rates under 10%).

Such seasonal patterns may find explanation in the fact that some of the TRA establishments do not open on an annual basis. They are usually closed during the low season, that is, the traditionally low season in what regards sun and seaside tourism.

If one observes the occupation-bed rates, by types of TRA facilities, we recognised that Casas de Campo are the TRA establishments with higher occupational rates (30,1%, in 2002). There, the seasonal levels are less evident, which allows to justify last years increase in the number of this type of establishments.

Case studies

Based on empirical research carried out in Caminha and Paredes de Coura Portuguese municipalities, this study seeks to understand the specific paths that took the TRA implementation in the above mentioned municipalities and to

present a preliminary evaluation of the social and economic impacts of the strategies followed.

These two municipalities of the Minho-Lima NUT III are located in the north-west of Portugal, in the border with Spain (Galiza). However, Caminha is located in the coast-line and has already some tradition in TRA, while Paredes de Coura, inland town of Alto Minho, seems being now discovering this touristic product.

The data were collected through face-to-face inquiry, directed to the universe of TRA establishments installed in the territories we chose to analyse. The interviews took place between November and December 2004. The receptivity to the inquiry has shown to be high, existing just a case in Caminha and two cases in the Paredes de Coura municipality where we found not readiness to answer to the questionnaire. In these three cases the data was collected from official statistical sources.

In the next section of the paper we present the results we got. In order to better design future approaches to the issue of taking profit from resources endowment of territories, after the results presentation we suggest some policy implications extracted from these two case studies.

The case of Caminha

The municipality of Caminha is divided in 20 parishes², distributed by an area of about 138 km². According to the 2001 Census, Caminha possessed 16 897 inhabitants, having benefited from a population increase since the previous census. Its active population rounded 7 thousand inhabitants, distributed by the tertiary sector (59%), the secondary sector (34%) and the primary one, with just 7% of the active population.

Endowed with varied and attractive landscapes, the municipality of Caminha possesses diversified and qualified natural, patrimonial and cultural resources, which allowed the growth of the tourism industry, mainly the one related with sun and seaside. However, the whole year, mostly during the periods of festivities and in the weekends, many people choose Caminha as their tourist destination. It is also elected as local for having a second residence.

The geomorphologic configuration is quite varied. It is a place to where converge three rivers (Minho, Coura and Ancora). It is also endowed with some hills and small mountains. Those are the cases of Argela, Venade, Vilarelho, Cristelo and Arga, whose quota approaches the 700 meters of altitude. In almost the whole municipality, the climate is mild and reasonable pleasant, with strong influence of the sea.

The TRA has some presence in Caminha, not just because of its historical and architectonic heritage, namely its old and elegant houses, but also because visi-

tors have the possibility of exploring the existing exuberant environment and landscapes, as already mentioned.

In the Caminha municipality, the TRA is represented by the houses shown in Table 3.

The analysis of Table 3 allows concluding, on one hand, that these houses are present in just six of the twenty parishes of the municipality and, on the other hand, that all the dwellings are located in the coastline, extending for the whole coast of Caminha. Of those establishments, one of them is devoted to the modality of Hotel Rural³ (in the beginning it was classified as Turismo Rural), another takes the form of Turismo de Habitação, and the remaining five are devoted to Turismo Rural.

In what concerns the characteristics of the TRA establishments and evolution of the property, Table 4 synthesizes some important additional elements.

The three houses placed closer to the centre of Caminha (Quinta da Graça, Casa de Leiras and Casa do Esteiró) have a high historical and architectonic value and they suffered slight alterations regarding its original style.

The remaining ones, equally of recognized historical and architectonic value, were in the past the head of agricultural explorations that, with time, were broken into fragments. Nowadays, in none of the cases agricultural activities still occur. As a consequence, the surrounding lands have given place to beautiful gardens and fantastic landscapes.

Identification of the houses	TRA types of facilities	Parish	Distance to municipality centre	Activity beginning
Hotel Rural Casa da Anta	HR	Lanheas	6 km	1983
Quinta da Graça	TH	Vilarelho	0,5 km	1985
Casa da Eira	TR	Moledo	2,5 km	1991
Casa da Torre	TR	Ancora	9 km	1995
Casa de Leiras	TR	Matriz	0,5 km	2001
Quinta da Cantareira	TR	Vilar de Mouros	5 km	2002
Casa do Esteiró	TR	Vilarelho	1,5 km	-

Table 3. Identification and location of the TRA establishments, in 2004 (Caminha). Source: Authors' elaboration

Identification of the houses	Total area of the property	Century of construction	Generations in the family	Before TRA
Hotel Rural Casa da Anta	Nr	XVII	2	Farm
Quinta da Graça	1,5 ha	XVII	Acquired	Dwelling
Casa da Eira	5000 m ²	XIX	Acquired	Farm
Casa da Torre	5000 m ²	XIX	3	Dwelling
Casa de Leiras	2 ha	XVII/XVIII	Since always	Dwelling
Quinta da Cantareira	4800 m ²	XVIII	Acquired	Farm
Casa do Esteiró	-	XVIII	Since always	Dwelling

Table 4. Brief characterization of the TRA establishments (Caminha). Source: Authors' elaboration. * Nr – Didn't answer

All the houses have been restored in its interior to provide their tourists with modern-day comforts, while still preserving the original architecture. Just in two cases the owners made use of public financial supports for the accomplished

improvements. In the remaining cases they used their own capitals and bank credit.

In what regards the characteristics of the establishments, Table 5 supplies a general picture.

Rooms and services	HR Casa da Anta	Quinta Graça	Casa Eira	Casa Torre	Casa Leiras	Quinta da Cantareira	Casa de Esteiró
Meals room	X**	X*	X*	X*	X*	X*	X*
Private living room		X			X		
Common living room	X	X	X		X	X	X
Card/billiard room		X***			X		
Swimming pool		X	X		X	X	
Children's playground					X		
Bicycles					X	X	X

Table 5. Rooms and services available to tourists (Caminha)Source: Authors' elaboration. * only breakfast // ** it has a restaurant // *** in construction

As shown by Table 5, excluding the TRA unit that possesses a restaurant, all the houses serve only breakfast (according to Portuguese rules, that meal is included in the price of the accommodation). The reason pointed out by the operators comes from the existence in the neighbourhood of quality restaurants.

Besides the comfort, we could understand that there is some concern with the entertainment and pleasure the guests can have. Thus, the houses are providing on-site facilities in order to please the tourist and keep him occupied. The prox-

imity to sea and fluvial beaches was the justification pointed out by two of the touristic houses for not having a swimming pool, although they recognize the importance of this kind of equipment.

It is useful to mention that, although all the houses are open during all the year, the touristic demand is highly seasonal, being concentrate on the months from June to September, just as it happens at the national level, with average length of stay of 4 days. The age groups that demands more this touristic product in Caminha is the one aged from 30 to 60

years, not only in the national tourists' case, but also in the foreigners' one. According to the data collected, one may conclude that the Spanish tourist demand isn't relevant, in spite of the proximity with Galiza. By nationality, visitors of Caminha TRA units come, mostly, from Germany, United Kingdom and Holland. This is remarkably similar to what happens at national level. Another issue we would like to underline is the kind of attendance it is offered by these TRA houses. As a matter of fact, there isn't a standardised treatment of the guests, that is, each house receives them differently, although having in mind to receive the visitors with quality.

As it was already mentioned, the Hotel Rural Casa da Anta, complementarily to the TRA accommodation facility, has a typical restaurant, which makes available the typical gastronomy of Minho. This restaurant serves not only the tourists accommodated in the TRA unit but also any other consumer, and, this way, constitutes a complement (appreciable) of revenue.

The implemented inquiry allowed, equally, to conclude that the management of the touristic houses is driven by people that already has an advanced age: just in Quinta da Graça case the age is inferior to 60 years. Apart the case of the just mentioned TRA unit, whose owner is a Dutch lady, the remaining ones have Portuguese owners, although just one is natural of the Caminha municipality.

The data also show that the proprietors have, in general, a high education level. Regarding the employment generated, the collected data make clear that the amount of contracted workers is very reduced and comes, mostly, from the municipality, itself. The level of instruction is low and in contrast with what is common in the tourism sector, as an all, these employees work the whole year in the touristic houses.

As a final note, it is important to mention the dissatisfaction shown by the TRA owners regarding the promotion made of its tourist offer, criticizing the official organisms (national, regional and local) as well as the TRA proprietors' associations, PRIVETUR and TURIHAB. The contacted tourism operators recognise they get large advantages from their

partnerships with tourism agencies, mainly in what refers to foreigners' recruitment. This same idea emerged also in Paredes de Coura, to which we will refer in the next section.

Some owners of the TRA units revealed, equally, disappointment for the lack of cooperation and dynamism of their business partners. Some have referred that there are operators that show satisfaction with the seasonal character of the existing touristic demand, not demonstrating interest in the change of the 'state of the things'.

The case of Paredes de Coura

Located in the heart of Alto Minho, the municipality of Paredes de Coura incorporates 21 parishes, distributed by 138,4 km². According to the Census of 2001, its population was 9415 inhabitants, representing a decrease of 9,8% in the resident population since 1991.

The analysis of the evolution and distribution of the active population by main activity sectors allows emphasising the change in the structure of the economic activities this municipality faced across recent decades, from a starting point of an agricultural base. In fact, since the 80's that the primary sector has been suffering a substantial decrease. The employment in this activity sector has fallen from 47% in 1991 to 18,5% in 2001. On the other hand, the secondary and tertiary sectors faced a strong increment, occupying in 2001, 38,1 and 43,4% of the labour force, respectively.

The municipality's historical, monumental and artistic heritage includes meaningful archaeological and ethnological remains, milestones, Roman bridges, medieval portions of the 'Portuguese Route to Santiago', a medieval bridge, the Romanesque church of Rubiães, the protected natural area of Corno do Bico, within other visiting attractions. This makes of Paredes de Coura a privileged area to the development of rural tourism. In this sense, it is strange that 70% of the TRA establishments have just appeared in the last three years.

The next table (Table 6) identifies the existing TRA houses and it locates them regarding the centre of Paredes de Coura.

As illustrated by the table 6, only five

from twenty-one parishes of Paredes de Coura offer this type of tourist accommodation. Just one TRA unit is placed at less than 5 km from the centre of the municipality, and all of them are sharply inserted in rural space. It is likewise important to mention that two of the establishments also benefit of the proximity of the protected natural area of Corno do Bico.

The TRA supply of Paredes de Coura is scarce, basically it offers the Turismo Rural type, having opened recently a Casa de Campo (Quinta de S.Roque).

Despite the existence in the municipality of noble houses from the 16th, the 17th and the 18th centuries (houses with recognised architectonic value and typically rural characteristics), which have belonged to wealthy aristocratic farmers, or others from the 19th century, belonging to the great bourgeoisie, this didn't favour the development of TRA activity until very recently. In fact, being not available traditional tourism accommodation in Paredes de Coura (the existing accommo-

modation unit was just a 1st category pension), one should expect a stronger initiative from TRA potential operators in order to capture the forecasted opportunity. What ever the reason was, it is interesting to verify that more than 50% of the TRA establishments began to operate just in the last two years.

Differently from the Caminha case, the issue of public financial helps to TRA was decisive to the owners of these tourist establishments. Indeed, the possibility of reconstructing and adapting the houses to the comforts of nowadays, with the guarantee of preservation of the architectonic heritage, was fundamental for the beginning of the touristic activity in Paredes de Coura. In this sense, having in mind the declarations of the interviewed owners, their motivation was more the preservation of the houses than to become TRA operators.

The characteristics of the TRA establishments we can find in Paredes de Coura are shown in the table below.

Identification of the houses	TRA types of facilities	Parish	Distance to Paredes de Coura	Activity beginning
Casa do Paço	TR	Ferreira	5,5 km	1994
Casa Paz do Outeiro	TR	Ferreira	6 km	1994
Casa Cerejas	TR	Bico	5,2 km	2004
Quinta da Cruz	TR	Linhares	6 km	2003
Sonho da Seara	TR	Bico	5,5 km	2004
Quinta de Favães	TR	Moselos	3,5 km	2002
Quinta S. Roque	CC	Rubiães	7 km	2004

Table 6. Identification and location of the TRA establishments, in 2004 (Paredes de Coura). Source: Authors' elaboration

Identification of the houses	Total area of the property	Century of construction	Generations in the family	Before TRA
Casa do Paço	5,2 ha	XVI	Acquired	Dwelling
Casa Paz do Outeiro	1,5 ha	XIX	3	Dwelling
Casa Cerejas	2 ha	XVIII	3	Farm
Quinta da Cruz	3,5 há	XVIII	4	Farm
Sonho da Seara	1 ha	XVIII	Acquired	Farm
Quinta de Favães	-	XVII	Since always	Farm
Quinta S. Roque	-	-	-	Farm

Table 7. Brief characterization of the TRA establishments (Paredes de Coura). Source: Authors' elaboration

Although, these tourist houses are nowadays small properties, they use to be part of large agricultural explorations that, with the time, were fractionated.

Presently, in none of the cases agricultural activities have place to complement the touristic activity. However, in the case of one unit, it existed until recently the handmade production of goat cheese, in which the tourists could participate. The cheese was commercialized with success; however the lady in charge had to suspend the activity for lack of means, above all human resources.

All the contacted TRA houses were recuperated in its interior to offer the comforts demanded by the tourist vocation they have developed, making use of public financial support, with one exception where just own capitals were used. Some of the owners declared to have acquired and recuperated old and rustic furniture,

as well as ornamental objects to decorate the interiors and to turn them more consentaneous with the external environment. The contiguous lands were also recovered, resulting beautiful landscaped spaces, endowed with entertainment equipments.

In what concern the TRA owner's profile, in the majority of the cases they are females (with one only exception, that also corresponds to the older operator), with an average of age around the 52 years. They detain university degrees (also here, the exception corresponds to the proprietor above mentioned). All of them have Portuguese nationality but just three of them are natural of the municipality of Paredes de Coura.

With respect to the services available in the establishments, Table 8 provides the necessary information.

Rooms and services	Casa do Paço	Casa Paz Outeiro	Casa Cerejas	Quinta Cruz	Sonho Seara	Quinta Favães	Quinta S. Roque
Meals room	X*	X**	X**	X*	X**	X*	X*
Private living room		X	X			X	
Common living room	X		X	X	X		X
Card/billiard room	X		X	X	X	X	
Swimming pool	X***	X	X	X	X	X	X
Children's playground		X					
Bicycles		X	X		X		
Horses		X					

Table 8. Rooms and services available to the tourists (Paredes de Coura)Source: Authors' elaboration. * only breakfast // ** meals may be served upon prior request and agreement with the proprietor // *** in construction

Considering the above shown data, we may conclude that just three houses serve main meals to its customers, even so, by request. The remaining establishments just provide breakfast. The reason pointed out to this is the short permanence of the visitors in the houses, since the tourists use them, mostly, as support for the exploration of the surrounding territory.

The Casa Paz do Outeiro unit provides its guests the opportunity to ride, which is a strong surplus value, as declared by the landlady. All establishments have

swimming pool (excepting Casa do Paço that foresees its supply soon), equipment considered by all the proprietors essential for this type of establishment, located in inland areas.

In what concerns paid workers employment in these touristic units, in the majority of the situations it is feminine, with low instruction level - almost exclusively the primary school. Their recruitment takes place in the municipality.

Additionally, although the experience of most of the houses is still short, from the results of the inquiry we got, we can

materialise a few remarks: the first one is to underline the existence of a seasonal demand, in the summer; the second regards the average length of stay, that goes from three to eight days; the third is to note that the majority of the national clients is coming from the north of the country and Lisbon and Valley of Tejo. We can also add that foreigners come mostly from Germany and Holland and that national tourists are, predominantly, between 31 and 60 years old. In the foreigner visitor's case, they use to be from the age groups above the 46 years old.

As a final comment, we must refer that, although this touristic product is very recent and has a very restricted territorial expression in Paredes de Coura, the TRA has been generating some benefits to the municipality. This is the case in what refers to lodging services, particularly. From this circumstance the tourist is lesser than before a passing visitor and, by consequence, other activities, like effect restaurants and handicraft, are taking some advantage.

Being a recent phenomenon, the expectations are great. The proprietors that we have contacted believe that this touristic activity has real potential as instrument of Paredes de Coura development. They believe that, for going far, it is only necessary the authorities put a larger interest in the defence and promotion of this touristic product. Namely, the TRA operators claim a larger involvement of the local authorities, establishing a concerted strategy regarding the natural and built heritage preservation, the promotion of the local gastronomy and the rehabilitation of the handicraft. This would allow taking better profit of the local endogenous resources and contributing to seasonality reduction.

Policy implications and conclusions

The tourist use of the rural areas and, in particular, the specific touristic product we selected to study, has generated great expectation in many Portuguese regions. Likewise, it was followed with enormous curiosity by academics and other agents worried with development issues.

In the last three decades, the tradi-

tional sun and seaside tourism has marked the economic performance of Algarve and Madeira regions and, in a smaller degree, the one of Lisbon. Taking advantage of the natural potential of those territories, the tourism sector has confirmed itself as an important income and employment generator. Despite this, it was an additional cause of the strongly asymmetric and coastal growth of the country.

To constitute an instrument of development of the less favoured regions, the Portuguese tourism needs to decentralise and to diversify itself, taking advantage of the potential of the territories and configuring alternative tourism products. In a certain sense, it was that the idea that informed the touristic organisation of the territory that started to be implemented by 1986. However, the 'National Tourism Plan', established then, was soon discarded, getting lost the regional emphasis base pursued. As a consequence, inertia took charge of retaking the unbalanced path and limited the use of potential resources of the regions, which was the starting point of the plan.

Though, the beauty of the landscapes, the architectonic wealth of secular buildings, the exuberance of the gastronomy and of many cultural manifestations are a feature of multiple Portuguese regions, as it is the Minho case, in general, and the one of the municipalities of Caminha and Paredes de Coura. The excessive promotional investment made in the sun and seaside tourism has limited the commercial management of those other resources. As a result, less massified products are still waiting for their chance. They are, of course, more demanding in what regards to service quality, but, certainly, can carry progress in the sense of sustainable development and territorial balance.

Such complains are made by the TRA operators and by those agents that defend this touristic product is able of generating wealth and employment at local and regional level. To reach these kind of objectives, on one hand, TRA must use quality as a distinguishing factor and, on the other hand, it needs to efficiently explore the potential markets (that nobody doubts that exist). Financial resources must be made available for marketing promotion, but the articulation of efforts

among the actors, either publics or private, is also needed.

Meanwhile, one should remark that, sometimes, excessive hope was placed in the creation of employment and income that the TRA product is able to generate. Regarding the issue, we think that, even if the results are quite modest, they are less hopeful, mostly, just because the expectations were excessive.

Traditionally, the rural space was an universe of activities, each one supplying a part of the resources that sustained the installed communities. The deficit of functional diversity of the rural areas was the result of the industrial revolution and of the subsequent urbanization. Therefore, we cannot fight the evils that the rural areas suffer, and that have been driving to its economic failure and intense demographic exodus, just with the key 'Tourism in Rural Areas'. Obviously, TRA can play an important role, as large as the promotion policies are consequent, but certainly it won't be the only solution for countryside. This ambition becomes unfeasible given the limited and located expression of the resources used by TRA. This is also the reason why it doesn't make sense to think it will be the answer for all and any part of the national territory. Just as it happens with the sun and seaside tourism, TRA will have (has) the territorial concentrated expression that the singular resources of the regions makes possible. This can be verified in the actual geographical expression of the TRA product in the national territory and, also, in the examples given by the municipalities of Caminha and Paredes de Coura.

In what concerns to the Caminha and Paredes de Coura examples, the survey we carried out allowed verifying that an important tourist potential exists. This potential comes from the variety and singularity of its resources, and from the image of quality it benefits, despite the obvious limitations in terms of the human resources qualifications we found.

However, it will be important to know the level the implemented model is able to generate sustainable development, through a correct horizontal integration in the local productive system. It is likewise relevant to identify if the capabilities and available resources of related activi-

ties can be used, complementing and enlarging the offer of a diversified set of goods and services by the surrounding territory.

From another point of view, just as it was underlined by the contacted proprietors, it is important to give concrete steps as regards to promotions policies. TRA must be part of an endogenous resources promotion strategy, in order to avoid that this touristic product gets an economic impact below the expected one and restricted to the tourism operators.

The regional and local authorities, particularly the regional commissions of tourism and the public authorities, have an irreplaceable role to play in this area: the regional commissions of tourism will have to assume a more active and effective role in the creation of true tourism 'cluster', instead of being just mere promotion agents; the local authorities, by their side, have to be more sensitive to the demands of total quality imposed by the sector. Concretely, they will have to assume a more severe attitude in what concerns to the tourist organisation and to the municipality territory organisation, from a general point of view, and to value the traditional architectonics' standards.

On the other hand, both entities (institutions and tourist operators) will have to pay more attention to the consumers' preferences. These preferences will be, at last, what will dictate the success or the failure of the strategy undertaken.

References

- Barquero, António Vazquez
1995 "A evolução recente da política regional. A experiência europeia", *Notas Económicas*, Revista da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, n. 6, December 1995, pp. 24-39.
- Bote Gómez, V.
2001 *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Ed. Popular, Madrid.
- Bouillon, Roberto
2000 *Ecoturismo – Sistemas naturales y urbanos*, Librerías y Distribuidora Turísticas, Buenos Aires.
- Cerro, Francisco Leno
1993 *Técnicas de evaluación del potencial turístico*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Cunha, Licínio

1997 *Economia e política do turismo*, McGraw-Hill, Lisboa.

DGT

2004 *O Turismo no espaço rural – 2004*, Direção-Geral de Turismo, Ministério da Economia, Lisboa.

Polèse, Mario

1998 *Economia Regional e Urbana – Lógica Espacial das Transformações Económicas*, Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Coimbra.

1998a “From regional development to local development: on the life, death and rebirth of regional science as a policy relevant science”, *Actas do V Encontro Nacional da APDR – Emprego e Desenvolvimento e Regional*, Coimbra, vol. I, pp. 59-70.

Ribeiro, J. Cadima *et al.*

2001 “Turismo no espaço rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal”, *Desenvolvimento e Ruralidades no Espaço Europeu – Actas do VIII Encontro Nacional da APDR*, APDR, Coimbra, pp. 329-341.

Vera, F. (coord)

1997 *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.

Sítios in the internet:

- www.adeturn.pt
- www.dgdr.min-agricultura.pt
- www.dgturismo.pt
- www.ine.pt
- www.rtam.pt
- www.turihab.pt

NOTAS

¹ *Turismo de Habitação* (tourism in manor-houses) – this is a family-style accommodation service for tourists provided in old private houses which, because of their architectural, historic or artistic value, are representative of a certain period, namely manor-houses or palaces (DGT, 2004). *Turismo Rural* (rural tourism) – this is a family-style accommodation service for tourists provided in private cottages which, because of their building materials and other characteristics, form an integral part of the typical regional architecture (DGT, 2004). *Agro-Turismo* (agricultural tourism) - this is a family-style accommodation service for tourists provided in private farm-houses, enabling guests to follow and discover more about farming activity or to take part in the work that is done there, respecting the rules established by the manager of the business (DGT, 2004). *Turismo de Aldeia* (village tourism) – a group of at least five houses located in a village, historic village or rural centre, managed in an integrated way by one single managing body. The design of these houses and the materials used in their building must be such as to ensure that they are fully integrated into the village’s typical architecture (DGT, 2004). *Casas de Campo* (country houses) - this is an accommodation service for tourists provided by private houses in rural areas, whether or not the owners or legal proprietors inhabit them. Their design, building materials and other characteristics must be integrated into both the architecture and rustic environment of the area in which they are located (DGT, 2004).

² The smallest administrative level existing in Portugal.

³ Hotel Rural (rural hotel) - hotel structure located in rural areas out of the administrative town of the municipality whose population, according to the last demographic census, shall be more than 20 000 inhabitants, whose propose is to offer accommodation and other related services, including meals; this services imply a monetary cost (DGT, 2004).

Recibido: 27 de junio de 2006

Reenviado: 9 de diciembre de 2006

Aceptado: 18 de marzo de 2007

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>

Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem: análises das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens

Fernanda Beraldo Maciel Leme

Sandro Campos Neves †

Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil)

Resumo: O presente artigo propõe a revisão das tendências para a prática do ecoturismo na bibliografia especializada. Através também da pesquisa em sites de hotéis e operadoras da área buscou-se complementar e verificar na prática a concretização dessas tendências. Procurou-se através da pesquisa de campo definir se o ecoturismo poderia ser encarado em si mesmo como uma tendência ou se seria possível defini-lo como uma tendência que possibilita o atendimento de algumas necessidades básicas do ser humano, como contato com a natureza, sua contemplação e a necessidade do lúdico através da idéia de aventura. Assim, analisou-se a percepção do público jovem (maior consumidor de ecoturismo) a respeito das paisagens e as relações dessas percepções com os temas: ecoturismo, contemplação, lazer e aventura.

Palavras chave: Naturaza; Lazer; Contemplação; Ecoturismo; Percepção.

Abstract: The present article considers the revision of the trends for the practical one of the ecoturismo in the specialized bibliography. Through also the research in sites of hotels and operators of the area one searched to complement and to verify in the practical a concretion of these trends. It was looked through the field research to define if the ecoturismo could exactly be faced in itself as a trend or if it would be possible define it as a trend that makes possible the attendance of some basic necessities of the human being, as contact with the nature, its contemplation and the necessity of the playful one through the adventure idea. Thus, it was analyzed perception of the young public (bigger consumer of ecoturismo) regarding the landscapes and the relations of these perceptions with the subjects: ecoturismo, contemplation, leisure and adventure.

Keywords: Nature; Leisure; Contemplation; Ecoturismo; Perception.

† • Fernanda Beraldo Maciel Leme y Sandro Campos Neves. Mestrados em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)-Ilhéus-BA. Bolsistas pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia . E-mail: fermaciel@ig.com.br -- E-mail: sandrocamposneves@yahoo.com.br

Introdução

Esse artigo tem como objetivo analisar as tendências referentes a relações estabelecidas entre lazer, contemplação e aventura no turismo de natureza.

Definir tendências, como defendido por Leony (2002: 122), “é uma atitude perigosa e corajosa ao mesmo tempo, mas é fundamental para basear novos estudos, e elaborar os projetos de planejamentos, ordenamentos e gestões. Percebe-las e defini-las é compor um imenso quebra-cabeça de peças espalhadas por todos os espaços e em todos tempos”.

Sendo assim, reunir e analisar tendências apontadas por diversos autores como Ruchmann (2002) em relação ao ecoturismo e suas implicações parece ser importante para se possa avançar na teoria e na prática desse segmento.

Além da revisão bibliográfica a respeito de tendências, serão levantados dados primários da preferência atual dos jovens por paisagens propícias ao ecoturismo e os sentimentos, expectativas e lembranças, ou seja, a percepção que essas paisagens provocam e acabam por estimular o ecoturismo. Foram entrevistados 100 jovens (entre 18 e 25 anos) da Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus – BA). A amostragem foi definida por exaustão, sendo que inicialmente seriam entrevistados 60 jovens (1% do universo), mas, devido à disponibilidade, pode-se chegar ao número de 100 entrevistados. A escolha por jovens universitários se deveu ao fato de ser um público propenso à viagens de ecoturismo (incluindo nelas a prática de esportes radicais e contemplação da natureza) como constatado por Ruchmann (2003).

Posteriormente será discutido se esta preferência segue uma tendência iniciada e imposta pelo mercado ou se trata de uma tendência natural do ser humano a preferir paisagens com elementos como água, montanhas, vegetação farta e que aumenta conforme esse tipo de paisagem não faz parte de seu cotidiano.

Por fim, levanta-se o questionamento a respeito de como essa tendência que será confirmada ou não pela pesquisa de campo preliminar e que tem suas raízes em

duas vertentes acima mencionadas, pode ou não contribuir para a sensibilização dos turistas em relação à preservação dos espaços naturais. Esse questionamento parece fundamental já que apesar de ter em sua definição propostas preservacionistas, o ecoturismo se apresenta como uma prática de “venda” do meio para consumidores que não se contentam em contemplar o meio, querendo sim, mais horas de lazer e aventura.

Tendências do turismo na pós-modernidade: os paradoxos.

Como mencionado por Morin e Prigogine (1996), a pós-modernidade se caracteriza pelo imediatismo das ações ocorridas devido à lógica dominante da rentabilidade a curto prazo, fruto das técnicas financeiras do mercado. Priorizando essas exigências imediatistas do mercado, os cidadãos não conseguem visualizar em que prazo suas necessidades serão atendidas. Muitas vezes prioriza-se o mercado, pois os investimentos em seus setores tem retorno a curto prazo, já investimentos sociais como na educação, são sentidos à longo prazo, exigindo muitas vezes manutenção constante. Com as medidas tomadas visando o imediato, o mercado se beneficia gerando crescimento da economia, no entanto, cidadãos são excluídos devido a fatores como a falta de emprego.

O que ocorre, é que os benefícios da chamada pós-modernidade não vieram para todos e sim, apenas para os que dominam os mercados ou que deles podem participar. Se questões sociais, como emprego, são colocadas em segundo plano como citado por Morin e Prigogine (*Op. Cit.*) para os que são excluídos dos benefícios da pós-modernidade, como seria possível pensar em lazer como um fenômeno globalizado?

No entanto, para autores como Peter Drucker e Domenico de Masi (*apud* Dias, 2005), a sociedade do século XXI seria a sociedade do conhecimento e se caracterizaria por amplo acesso à informação e maior tempo livre disponível. Mais uma vez cabe questionar: até mesmo quem está inserido na sociedade da informação e tecnologia, acaba por possuir mais tem-

po livre para seu lazer?

São inquestionáveis as facilidades que se encontra nos avanços da pós-modernidade, como internet, meios de transportes mais rápidos, aparelhos domésticos que poupam tempo. Mas, segundo Naisbitt (1999), aquilo que promete poupar o tempo das pessoas, acaba sempre por roubar mais tempo. Apesar das facilidades geradas pela tecnologia do consumidor, o uso do tempo não foi o beneficiário. As pessoas acabam, segundo o autor, por não perceber ao certo as escolhas que fazem, tendo a sensação que a vida é acionada pela tecnologia; e que talvez por isso cada vez mais almejam, como um sonho, a tranquilidade obtida talvez em uma viagem. E há outro impasse: nas sociedades em que o tempo livre já é maio que o tempo de trabalho, as pessoas exercem atividades que efetivamente lhes divirtam e contribuam com seu desenvolvimento pessoal, como questionado por Camargo (1998)? O autor define as sociedades “escravas” da tecnologia como “Zonas Tecnicamente Intoxicadas” e discute o que nelas é trabalho e o que virou lazer. Atualmente, nessas zonas, realizar tarefas simples como cozinhar, costurar, cultivar, tudo por si próprio, virou uma grande fonte de lazer para as pessoas saturadas pelas facilidades da alta tecnologia. As tecnologias, se por um lado, tiram o trabalho, também estão roubando o sentimento de satisfação das pessoas, que se entusiasmam quando podem fazer ou criar algo. Em ambos os casos, ou seja, para as sociedades que estão excluídas dos benefícios da pós-modernidade e, para aquelas que possuem (até em excesso) as facilidades advindas desse novo cenário, o lazer continua sendo um privilégio almejado.

O lazer atualmente não é mais concebido como algo pecaminoso, nem o ócio como sinônimo de vadiagem ou descompromisso com a sociedade e consigo próprio. A própria palavra lazer em latim *licere* significa “ser permitido”. Atualmente a civilização inventou, como citado por Camargo (*Op. Cit.*), a cultura do lazer, mas não soube e não quis democratizá-la. As pessoas são incentivadas a toda hora a “se permitir”, pela mídia e outros meios, a ter mais horas de lazer, e isso nem sem-

pre é possível ou é realizado seguindo essa moda sem grandes realizações pessoais. Às vezes viajar, se trata apenas de “carimbar o passaporte”, de puro exibicionismo, fazendo desaparecer o lúdico numa divisão entre o “eu-que-realiza” e o “eu-que-observa”. E, quase sempre, como descrito por Camargo (*Id.*), o prazer do “eu-que-realiza” é sacrificado em favor do prazer futuro do “eu-que-observa”, que vai apenas relatar a façanha. Assim, o foco, às vezes se torna o status, o relato para o outro de se ter condições de poder ter estado e poder ter pagado estar em locais raros e caros.

Atualmente se percebe que o lazer é uma necessidade para o ser humano, pois este é um animal complexo, que não se contenta apenas com o atendimento de necessidades como segurança, alimentação e moradia. Com o discurso da pós-modernidade que chamou a atenção para essa necessidade e também a reforçou e, devido à tendência da busca pelo status, tem-se o aumento das viagens como uma das formas de lazer mais praticadas atualmente.

Segundo Ruschmann (2003), “a Organização Mundial do Turismo (OMT), estimava que o turismo, até o início do século XXI, teria um crescimento entre 4% e 5% ao ano, quantificando as chegadas internacionais no ano de 2000 entre 592 e 690 milhões de pessoas (OMT, 1990)”.

Dentro desse cenário de crescimento das viagens, percebe-se também a tendência de crescimento de uma modalidade específica: a do ecoturismo. Ruschmann (*Op. Cit. 161.*), menciona que: “Com relação ao turismo mundial, observa-se hoje um aumento acentuado da procura por viagens que proporcionem contato com a natureza, tendência que vem ocorrendo a cerca de duas décadas[...]”. Já para Cruz (2003: 17), “Foi, fundamentalmente, na década de 1990 que modalidades de turismo relacionadas a espaços naturais cresceram em importância no conjunto dos segmentos das viagens turísticas”.

Independente da discordância que se pode encontrar entre autores sobre quando efetivamente o ecoturismo se torna uma tendência, a sua perspectiva de crescimento é um consenso entre os autores e

que por isso, merece discussão interdisciplinar e aprofundada a respeito das reais motivações, impactos e benefícios dessa modalidade de turismo.

Ecoturismo: a moda que gera ou captura uma tendência?

Depois da massificação de alguns destinos e “pacotes” de viagem, viabilizada a partir de fins do século passado pelo aprimoramento dos meios de transportes e pela conquista da disponibilidade de tempo e dinheiro pelos trabalhadores com as férias pagas, hoje, o turismo de massa, segundo Serrano e Brunhs (2000), passa por uma retração. Isso também foi preconizado por Cruz (2003: 17): “[...] o crescimento galopante das práticas de ecoturismo tem a ver com o fato de este ser um produto novo no mercado do turismo, se comparado com o “produto” turismo de massa”. Essa tendência vem se refletindo, ao menos na Europa e nos Estados Unidos, num recuo da demanda por pacotes prontos de um lado, e da procura cada vez maior por roteiros personalizados, de outro. Segundo Leony (2002: 121): “[...] o panorama das tendências faz com que suponhamos ser o *ecoturismo* ser o estilo de turismo do futuro, que sem dúvida tem crescido muito ultimamente, sendo temas de reuniões em várias regiões turísticas”.

Dentro desse novo desejo, os destinos turísticos considerados “exóticos” e dirigidos a ambientes de grande valor paisagístico e ecológico ganham destaque. Atualmente, os principais destinos de ecoturismo no Brasil são: Brotas (SP), Fernando de Noronha (PE), Itacaré (BA), Lençóis Maranhenses (MA), Pantanal (MT), Chapada Diamantina (BA) e Chapada dos Veadeiros (GO) e Amazônia.

Na Região Norte, pode-se vivenciar os fascínios da Floresta Amazônica, sendo a maior reserva biológica do mundo. Seus rios também conduzem a passeios ao interior da selva, onde hotéis proporcionam comodidade e segurança para o descobrimento e apreciação da fauna e flora da região.

Na Região Nordeste, encontram-se belas praias mar de águas quentes e sol o ano inteiro. Algumas das praias mais requisitadas são as de Canoa Quebrada

(Ceará), Genipabu com suas dunas (Rio Grande do Norte), Ponta do Seixas e Cabo Branco (Paraíba), Porto de Galinhas e arquipélago de Fernando de Noronha (Pernambuco), de Pratagy (Alagoas), Atalaia Velha (Sergipe), Porto Seguro (Bahia), entre muitas outras.

A Região Centro-Oeste possui uma extensa diversidade, beleza e boa infraestrutura, desde o Pantanal mato-grossense, até os parques da Chapada dos Guimarães e dos Veadeiros. No Pantanal, encontra-se um verdadeiro santuário ecológico, onde vivem diversas espécies de capivaras, serpentes, jacarés e aves. No rio Araguaia pode-se praticar a pesca encontrando uma rica variedade de peixes.

A Região Sudeste possui na região de São Paulo, principalmente em seu litoral norte, belas praias. Nas cidades também podemos encontrar atrações ecológicas como o Jardim Botânico e a Floresta da Tijuca, no Rio de Janeiro. No espírito Santo encontra-se praias de areias monazíticas de Guarapari.

Na Região Sul, predomina o clima subtropical e a vegetação acompanha essa variação, fazendo com que as paisagens sejam diferentes com a do restante do país. Na linha do ecoturismo, Santa Catarina está entre os recantos mais explorados. As Cataratas do Iguaçu, também são um importante patrimônio da região, contanto com vasta rede de hospedagem. O ecoturismo também é praticado nos Parques Nacionais, que são uma das categorias de unidades de conservação existentes no Brasil.

Assim, o segmento identificado genericamente como ecoturismo é o que apresenta maior índice de crescimento atualmente. Segundo Rocha (2002), “estimativas oficiais chamam atenção para o fato de atualmente 10% dos viajantes serem ecoturistas” (p. 162).

O termo ecoturismo ainda não está definido por completo, sendo variada a aplicação desse termo dentro do universo turístico. Algumas definições encontradas:

Segundo a Embratur: “[...] é um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e

busca a formatação de uma consciência ambientalista pela interpretação do ambiente, promovendo o bem – estar das populações”.

Para os formadores do *trade*, segundo Serrano e Brunhs (2000): [...] é toda atividade turística realizada em área natural com o objetivo de observação e conhecimento da flora, fauna e dos aspectos cênicos, com ou sem sentido de aventura; prática de esportes e realização de pesquisas científicas.

Alguns autores mencionam que, além do ecoturismo ter surgido como uma alternativa ao turismo de massa, esse tipo de turismo tem início com os chamados visitantes alternativos, os primeiros a chegar nos locais denominados como “paradisíacos” e que, posteriormente, se tornam locais de ecoturismo.

[...] surgiram os *hippies* cuja filosofia de vida estava na contramão do processo desenvolvimentista e possuíam postura preservacionista; buscando sempre morar em lugares belos e primitivos, onde o sistema capitalista e sua burocracia ainda eram insipientes; essas pessoas foram muitas vezes pioneiros em ocupar locais verdadeiramente paradisíacos que, depois de descobertos pela sociedade consumista, perderam muitos dos seus encantos (LEONY, 2002: 119).

Após essa descoberta pelos viajantes pioneiros, a mídia exerce a divulgação para o restante da sociedade, como observado por Leony (*Op. Cit.* 120): “Aos poucos a sociedade tradicional percebendo o movimento delas passam a freqüentar o local, que depois é descoberto pela *mídia* atraindo um fluxo incontrolável de turistas. Os que lá chegaram primeiro retiraram-se em busca de novas e remotas periferias, num processo contínuo de produção e reprodução do espaço, ficando o local mais vulnerável devido à chegada de visitantes ávidos em adquirir o *status* da viagem mais do que o próprio desfrute, alterando e destruindo sua originalidade”.

Devido à condição que obteve como o “turismo da moda” pelo mercado turístico e pela mídia, o ecoturismo tem como muitos de seus praticantes, pessoas que buscam na verdade status por ter condições e tempo de visitar locais raros, tendência já mencionada anteriormente. Os empresá-

rios também perceberam a vantagem de utilizar o chamado “marketing verde” como forma de participar do segmento ecoturismo, veiculando uma imagem progressista e consciente do empresário perante seus clientes através de medidas ambientalmente saudáveis, como definido por Ruschmann (2003).

Segundo Cruz, (2003) essa “moda” em torno dos ambientes naturais e do resgate da natureza, foi impulsionada também a partir de iniciativas públicas e privadas de proteção dos ecossistemas. Assim, mesmo não sendo considerado um *turismo de massa*, o ecoturismo está se tornando um turismo fruto da *cultura de massa*, pois é essa que escolhe as paisagens consideradas mais atrativas pelo turismo na atualidade. É a mídia, mais uma vez exercendo o papel na homogeneização de gostos e na disseminação de padrões de consumo homogeneizados.

Dentro da moda do ecoturismo, pode-se definir tendências na sua prática e na oferta de seus produtos no mercado. Segundo a pesquisa em *sites* de operadoras de ecoturismo e da bibliografia da área pode-se enumerá-las em:

1-) Tendência de se ter uma arquitetura harmônica com o meio ambiente local: segundo Leony (2002), “observa-se a valorização crescente por destinos mais primitivos, com infra-estrutura mais rústica, original e integrada ao ambiente, aproveitando-se os materiais e as técnicas construtivas locais” (p.120). Segundo a autora, esse tipo de arquitetura, gera uma sensação agradável de primitivismo e de harmonia aos praticantes do ecoturismo, pois este traduz essa intervenção humana como mais avançadas pelo respeito à natureza. A pesquisa nos *sites* comprova essa tendência, pois os hotéis que levam no nome o prefixo “eco”, utilizaram em sua arquitetura materiais que não destoam da paisagem como madeira e cipós, e seus apartamentos são denominados “*eco-lodges*”.

2-) Tendência de proporcionar aos ecoturistas contemplação da natureza: já são numerosos os hotéis que possuem torres de observação do meio natural, onde é possível contemplar, aves, mamíferos e outras espécies. Esses hotéis, no Brasil, são encontrados principalmente na

Amazônia e Pantanal. São dados aos hóspedes em alguns deles, um guia com as espécies que podem ser observadas no entorno do hotel, na torre de observação, ou nos passeios realizados. Também é indicado nesse guia o grau de frequência com que essas espécies podem ser observadas.

Para Serrano e Brunhs (2000), para que contato com a natureza seja verdadeiramente desprendida de qualquer interesse, o homem deverá, nessas viagens, contemplar a natureza com um olhar tranqüilo de quem não tem nada a lhe impor, assim, se sentirá unido a toda natureza e não possuirá a separação agressiva ou a solidão impassível que nasce de pesquisar homens e objetos com vontade de explorá-los e controlá-los.

3-) Tendência de proporcionar aos ecoturistas a interpretação do meio ambiente: a ferramenta IA (interpretação ambiental) utilizada em programas de educação ambiental, já faz parte do roteiro de atividades de hotéis de ecoturismo. Alguns deles exibem no próprio hotel vídeos sobre a fauna e flora na qual os turistas entrarão em contato. Esse tipo de interpretação é descrito por Delgrado (2000: 160), em artigo contido no livro “A educação pelas pedras”, como: “um meio de comunicação que utiliza todos os sentidos sensoriais do ser humano para facilitar o entendimento das relações homem-meio ambiente, procurando uma mudança de atitude em favor daquilo que é necessário preservar ou conservar para elevar a qualidade de vida da sociedade”.

4-) Tendência de roteiros ecoturísticos com atrativos não só naturais mas também culturais: são os chamados roteiros ecoculturais (definição dada por Pellegrini, 1993). Foi identificado na pesquisa dos *sites* de ecoturismo apresentações culturais dentro dos eco-hotéis, passeios que incluem visita à cachoeiras, matas e mas também à aldeias e comunidades. Isso se deve também à tendência atual de se valorizar a cultura local.

5-) Tendência de geração de benefícios sociais com o ecoturismo: segundo Barros (2000), o ecoturismo deve ser entendido como uma atividade que tem a obrigação de gerar benefícios para a comunidade local. O autor menciona que em alguns

casos, a chegada de um cruzeiro é uma oportunidade para que a população local receba alimentos, roupas e outras coisas, as quais tem dificuldade de acesso.

6-) Tendência de se ter contato com a natureza, mas com o conforto da cidade: Alguns autores confirmam essa tendência: “[...] boa parte das pessoas que praticam o chamado turismo de natureza não está disposta a dormir em barracas ou alojamentos precários, o que significa que infra-estruturas de hospedagem também são requeridas por praticantes das chamadas modalidades alternativas de turismo” (Cruz, 2003: 18).

“[...] A idéia de “volta” à natureza, de considerar o campo (ou a praia) bom em relação a cidade é destruída com a idéia do progresso, de que se querer a mesma vida da cidade no campo ou na praia. Se querer a mesma infra-estrutura quando se busca o contato com o chão, com o sol, ou com a neve (Rodrigues, 2002: 62)

7-) Tendência em se praticar esportes de aventura em viagens de ecoturismo: como definido por Cruz (2003: 17), as atividades de ecoturismo atualmente “[...] abarcam as mais diversas atividades como práticas de esportes de natureza, como *rafting* (escalada de picos, montanhas ou outros acidentes geográficos com equipamentos especiais), o *tracking* (caminhadas por trilhas em áreas de natureza selvagem) safáris fotográficos, entre outras atividades”.

Esses esportes, segundo Serrano e Bruhns (2000: 44): “[...] através da experiência sensível por eles provocada, demonstram um modo de conhecimento relacionado a determinadas emoções, fundidas com os sentidos corporais, no contato com a natureza. Uma experiência de contemplação, filtrada por valores e concepções de vida pode emergir, bem como um sentimento de união pelo pertencimento a um cosmo comum e uma fusão, através das “relações de composição” já comentadas, fundamentadas numa ética do respeito e da não-dominação. Este aprendizado da experimentação, em que está presente certa sensibilização, revela um modo de conhecer especial, ou seja, o conhecimento do ambiente decodificado via informações do corpo. Daí a

oportunidade para uma educação ambiental traçar propostas a partir dos sentidos e sentimentos provocados por essas práticas e do que as mesmas acarretam”

8-) Tendência a busca por paisagens naturais aliada com a busca espiritual: a natureza e a própria “fuga” do cotidiano de uma viagem de ecoturismo, faz com que o segmento de mercado que busca reflexões e meditação seja atendido também. Segundo a pesquisa de *sites*, já são numerosos eco-hotéis místicos e espirituais, principalmente com filosofia oriental. Propoem trilhas como: “O Caminho Místico é uma trilha única no Brasil e sob a correta orientação dos guias do Canto da Floresta é possível experimentar momentos de grande paz e harmonia em grupo ou individualmente. Os 7 totens com cristais incrustados completam a trilha reenergizando você por inteiro” (site do hotel Canto da Floresta).

Nesse artigo foram denominadas como tendências os enumerados acima pois, alguns deles, somente muito recentemente foram introduzidos dentro da prática do ecoturismo. Como citado anteriormente, essa modalidade de turismo foi formada pelo mercado turístico aproveitando a onda de preocupações com o meio ambiente, também como alternativa para o turismo de massa e, seguindo a filosofia de resgate do contato com a natureza, iniciada pelo movimento *hippie*. Na sua prática, no entanto, o ecoturismo muitas vezes não se diferencia dos impactos do turismo de massa, não gera o contato e a contemplação da natureza e o discurso “verde” não passa de marketing. As tendências do ecoturismo se apresentam em grande parte como o amadurecimento dessa prática, o que se pode notar principalmente nas tendências 2, 3 e 5. Conforme Bould-Bovy (*apud* Cruz, 2003), o turismo exerce, freqüentemente, tanto influência benéficas quanto malélicas sobre os ambientes, afetando os recursos de formas contraditórias: por um lado ele degrada irreversivelmente as maiores atrações que o justificam e o atraíram, mas por outro ele protege o meio uma vez que estimula o interesse da população e autoridades locais para a apreciação do valor do ambiente, como defendido pelo autor. Com essas novas tendências de

amadurecimento, o ecoturismo poderia ser essa segunda face do turismo, gerando: “[...] novas formas de enxergar a vida, [...] novos estilos de turismo, mais personalizados e diferenciados, onde a questão da conservação ambiental passa a ser imprescindível, para a própria sustentação da atividade” (Leony, 2002: 120).

Essas reflexões parecem ser fundamentais, pois o ecoturismo mesmo sendo uma moda atual, na verdade soube capturar a vertente que indica tendências naturais do ser humano referentes à sua necessidade por certas paisagens, como defendido por autores como Tuan (1980), e que por isso tende a continuar crescendo como indicam as previsões de alguns autores acima citados. Essa é uma vertente que também explicaria o início e a continuidade desse tipo de turismo em meios naturais. Assim, para se entender a fundo o que está por trás das atitudes dos seguidores dessa tendência, e porque cada vez mais essa tem adeptos, deve-se estudar a percepção que se tem do maior atrativo desse turismo: a paisagem.

As dimensões da paisagem: da percepção à motivação.

“O imaginário é uma idéia que oscila nas fronteiras do devaneio, transitando entre a realidade e a fantasia. [...] O conteúdo simbólico das paisagens é utilizado para a produção de mitos a serem vendidos” (Conti).

A história do turismo no mundo mostra que montanhas e praias, campos e áreas densamente povoadas, entre outros, têm se alterado como preferência nos fluxos turísticos dominantes. Roger Bastide (*apud* Conti, 2002: 25) defende “desde a década de 40 que no plano sociológico, os limites entre o que é chamado de *realidade* e o *imaginário*, definindo este como “zona intermediária entre o consciente e o inconsciente”. Segundo Conti (*Op. Cit.*), o meio natural não inclui somente o clima, o relevo, as atividades econômicas ou o fato urbano, mas também os sentimentos.

A percepção e os sentimentos vinculados à paisagens na qual o ecoturismo é praticado passariam por essa zona intermediária pois, a percepção segundo Santos (1997) é sempre um processo seletivo

de apreensão. Para o autor, “Se a realidade é apenas uma, cada pessoa a vê de forma diferenciada; dessa forma, a visão pelo homem das coisas materiais é sempre deformada”.

O diálogo entre corpo e natureza é muito importante, pois a experiência corporal é a mais direta e imediata e, por ser o corpo, o primeiro referencial do homem no mundo. No entanto, esse diálogo e a percepção das pessoas pode ser influenciado pela cultura em que o indivíduo vive que encontra no corpo o receptáculo de suas informações, criando novos sons, novos cheiros, novas visões e principalmente novos universos e sentimentos. Assim, a percepção do visitante que entra em contato com a natureza varia conforme a sua cultura. Para muitos um campo aberto sem fronteiras pode ser percebido com o significado de liberdade e oportunidade, e para outros, um espaço de insegurança e desespero. O mesmo acontece com uma floresta que pode ser interpretada como um ambiente aberto e ligado ao resto do mundo ou ser percebida como um lugar fechado e perigoso.

Tuan (1980: 107), define *topofilia* como “um neologismo, útil quando pode ser definida em sentido amplo, incluindo todos os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material” Ou seja, são os sentimentos que se vinculam às paisagens pelas pessoas.

No que se refere à paisagem de montanhas, por exemplo, Tuan (*Op. Cit.*), afirma que por ser uma aspecto da natureza que desafia o controle humano, a tendência do homem tem sido de responder emocionalmente à ela tratando em uma época como sublime e em outras como feio e desagradável. Assim, o fato de que o modo como a natureza é vista variar conforme a cultura do indivíduo, fez com que através dos tempos essa visão variasse conforme as atividades do homem da época, da sua religião, de seu conhecimento científico da natureza. Segundo Arbex (1996), vive-se atualmente em uma época em que foram significativamente alterados, todos os limites entre natureza e cultura. As pessoas já se acostumaram a acreditar que a ciência pode tudo. A cultura invadiu a natureza, capturou-a e a transforma permanentemen-

te. Uma das conseqüências mais graves disso é o desencanto em face à natureza. Ao se entrar em contato com uma paisagem natural atualmente, não se tem mais a sensação de mistério. Outro autor que reflete sobre a pós-modernidade, Frederic Jameson (1996: 13), e as implicações de como esse contexto influencia na percepção que se tem do mundo, também observa que: “O pós-modernismo é o que se tem quando o processo de modernização está completo e a natureza se foi para sempre. É um mundo mais completamente humano do que o anterior, mas é um mundo no qual a “cultura” se tornou uma verdadeira “segunda natureza”.

Tuan (1980), apesar de afirmar que a percepção das pessoas frente ao meio ambiente muda conforme a cultura da época (como ocorreu na pós-modernidade), arrisca afirmar certos sentimento vinculados a certas paisagens e que pouco são influenciados pelo contexto cultural. Em relação à paisagem de praia, Tuan (*Op. Cit.*) afirma que é um meio ambiente de atração permanente para o homem. Essa atratividade explica-se entre outras coisas por sua forma que teria uma dupla atração: por um lado, as reentrâncias da praia sugeririam segurança e por outro, o horizonte aberto para o mar, aventura.

A paisagem de beira rio é, segundo Tuan (*Id.*), adorada por algumas culturas por estas dependerem da água para o plantio e uso doméstico e que, por isso, também a relacionam com o sagrado. A paisagem de vale, para o autor atrai os seres humanos por razões ligadas à sobrevivência, pois promete uma subsistência fácil por ser um nicho ecológico altamente diversificado. Já a paisagem de uma ilha, mesmo não tendo essa diversidade, nem tendo grande significação na evolução humana, atrai o homem pela imaginação que provoca. A paisagem de campo, segundo Tuan (*Id.*), teria um sentido romântico, pois nada tem a ver com qualquer compreensão real da natureza. Essa paisagem também está envolta em melancolia, pois é associada com a idéia de uma indolência tranqüila. Esse sentimento começou quando foram construídas as grandes cidades e a pressão da vida urbana tornou atrativa a paz rural.

Ainda segundo Tuan (1983) o prazer

visual da natureza variaria em tipo e intensidade, o autor associa a prática do turismo com uma efemeridade da contemplação ao dizer que alguns dos atuais circuitos turísticos parecem estar motivados pelo desejo de colecionar etiquetas e fotografias. Segundo o autor o turismo a despeito de sua importância social e econômica não seria a ferramenta ideal para unir o homem à natureza pela fugacidade da fruição da paisagem. Tuan (*Op.Cit*) afirma também que o contato propiciado pelo turismo entre homem e natureza é problemático no que diz respeito à construção de uma ligação forte entre os dois. Para o autor a prática de certos esportes na natureza, como o alpinismo, através do turismo, ocasionam um contato violento entre homem e natureza, quando o adequado seria um envolvimento suave e inconsciente. A despeito de todas essas afirmações do autor a respeito do turismo, pode-se sugerir que a busca do ser humano por paisagens naturais e, especificamente por certos tipos de paisagem como rios, montanhas, praias e ilhas, através do turismo ou não, pode ser explicada pela necessidade intrínseca de uma maior ligação com a natureza.

A respeito da questão da prática de esportes na natureza e o tipo de contato que ela proporciona mencionado por Tuan (*Id*) pode-se utilizar uma proposição levantada por Camargo (1998) para afirmar a necessidade real do homem pela aventura como também motivadora do ecoturismo e da prática de esportes na natureza. Segundo Camargo (*Op.Cit.*) a aventura é uma categoria ou impulso primária do lúdico. Essa categoria é igual à descoberta, a revelação de um mistério. Por exemplo, nada recompensa mais o viajante do que o belo cenário que repentinamente se lhe descortina. A própria viagem é a síntese dessa busca de aventura: um novo lugar para se conhecer, novos costumes, novas formas de se alimentar, de circular nas cidades, novos tipos de pessoas, novas maneiras de administrar o cotidiano. Dentro dos chamados esportes de aventura praticados no ecoturismo, pode-se descobrir outras categorias ou impulsões primárias do lúdico humano como a competição. A competição não significa necessariamente disputa com o

outro. Como citado por Camargo (*Id.*) pode ser uma disputa consigo mesmo: conseguir ser melhor do que a última vez. A vertigem também é outra categoria presente. Ao contrário da competição, que exige controle e disciplina, na vertigem se exercita a capacidade de se deixar levar, de perder o controle e correr riscos em segurança. A última categoria presente nos esportes de aventura pode-se dizer que é a fantasia. Ela está presente na expectativa da viagem onde a pessoa devaneia sobre o que irá encontrar.

O ecólogo americano Edward O. Wilson (1993) propôs também a sua “hipótese da biofilia”. “Biofilia” do grego *bios*, vida e *philia*, amor, afeição – significa literalmente “amor pela vida”. Edward Wilson acredita que os seres humanos têm uma ligação emocional inata com outros organismos vivos e com a natureza. Algo semelhante à *topofilia*, mas no sentido biológico e não geográfico. A hipótese levantada no termo sugere que essa ligação emocional tornou-se hereditária, pois 99% da história da humanidade não se desenvolveu nas cidades, mas em convivência íntima com a natureza.

Como todo comportamento humano hereditário, isso não significa que a influência de outros seres humanos e da própria educação não possam modificar essa “biofilia”. No entanto, justamente por ser hereditária, “a biofilia” seria mantida e transmitida de geração para geração. Evidências disso são as pessoas ricas que constroem em volta de suas casas jardins babilônicos, os condomínios que fazem propaganda mostrando seus prédios situados dentro de recintos semelhantes a grandes parques, o grande número de crianças e adultos que visitam jardins zoológicos e jardins botânicos.

Essas três vertentes, *topofilia*, *categorias do lúdico* e *biofilia*, poderiam explicar, em parte, as preferências das pessoas por certos destinos; em contrapartida à explicação de baseada no modismo do ecoturismo motivado pela mídia e pelo mercado.

Paisagens: o porque das escolhas.

“Somente os homens que crêem apaixonadamente nos valores e põem em

jogo uma vontade apaixonada podem chegar a ser grandes cientistas”. (Sombart).

Segundo Ruschmann (2003), o perfil dos clientes das agências de ecoturismo é constituído na maioria dos clientes (83,6%) de turistas brasileiros, com rendimentos individuais mensais situados entre US\$ 1.300,00 e US\$ 2000,00. A maioria dos clientes das agências e operadoras de ecoturismo ainda é constituída principalmente das classes sociais A e B. A renda média apontada pelos empreendedores é superior a R\$ 3000, maior do que a renda apontada pela pesquisa de 1994 (entre US\$1.300 e US\$2000, sendo que US\$1=R\$1). Quanto ao gênero, há uma paridade entre turistas do sexo masculino e feminino, com idade média variando entre 20 e 40 anos. Ainda segundo Ruschmann (*Op. Cit.*: 136), as motivações dos turistas de ecoturismo dividem-se entre: “[...] contato ativo com a natureza, fuga do cotidiano, conhecimento de novos lugares, prática de esportes radicais e contato social com parentes e amigos. Vale lembrar que esses turistas são pessoas conscientes da importância da preservação ambiental e cultural, mesmo que não tenham interesse em interagir com o meio ambiente ou com a população autóctone”.

Tendo em vista os dados apresentados acima por Doris Ruschmann, e objetivando responder à questão anteriormente proposta a respeito do ecoturismo como um modismo, ou um tipo de turismo que capta a vocação de certas paisagens em ser preferidas naturalmente pelo ser humano, se propôs uma pesquisa de campo. Essa pesquisa se constitui no estudo da percepção da paisagem no contexto da viagem. Assim, foram apresentadas 11 paisagens no questionário sendo: 1- paisagem urbana, 2- paisagem de mata fechada para caminhada, 3- paisagem de cachoeira para rapel, 4- paisagem de quedas d’água, 5- paisagem com festas populares, 6- paisagem de montanhas, 7- paisagem de praia, 8- paisagem desértica, 9- paisagem de lagos, 10- paisagem com patrimônio histórico, 11- paisagem florestal para trilhas.

Dentre as paisagens apresentadas, foram incluídos elementos de algumas

tendências do ecoturismo como: esportes radicais, manifestações culturais, infraestrutura inserida no ambiente natural.

Os entrevistados deveriam assim, responder qual paisagem escolheriam dentre as enumeradas para a próxima viagem e por quê. A amostra constituiu-se de 100 estudantes da UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz Ilhéus-BA), de forma aleatória, pois estes (jovens estudantes, de classe média) constituem o perfil definido por Ruschmann para o ecoturista. Além disso, segundo Arbex (1996), os jovens tornaram-se os principais produtores e consumidores da indústria florescente que dita as modas, por estarem diretamente em contato com as novas tecnologias de comunicação como a informática.

Análise dos resultados – pesquisa de campo: Percepção da paisagem

Paisagem 1 – paisagem urbana

Resultados: 5%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: pessoa agitada, consumista, que não gosta de natureza.
- Pelas características da paisagem: grande infraestrutura disponível, remete à agitação, comodidade, tecnologia, concentra diversos atrativos.

Paisagem 2 – paisagem de mata fechada para caminhada.

Resultado: 2%

Porque da escolha:

- Pelas características da paisagem: claustrofóbica, evoca medos primitivos, rico ecossistema e biodiversidade, aventura.

Paisagem 3 – paisagem de cachoeira para rapel.

Resultado: 17%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: gosto pela prática de esportes, aventura e desafio, por já ter conhecimento sobre aquele ambiente, gosto pelo contato com a natureza.
- Pelas características da paisagem: paisagem bela, proporciona o “espírito de aventura”, esportes radicais, exploração, trilhas, contato com a natureza, emoções, fuga da realidade.

Paisagem 4 – paisagem de quedas d’água.

Resultado: 11%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: interesse pessoal por quedas d’água e cachoeiras, gosto por locais preservados.

- Pelas características da paisagem: exuberante, intocada, bela, natural, transmite a sensação de paz, relaxamento, é diferente da paisagem do cotidiano que está relacionada com stress, calma, romântica, concilia diversão e aventura.

Paisagem 5 – paisagem com festas populares.

Resultado: 6%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: gosto por festas populares, tem a expectativa de diversão e alegria nessa paisagem, gosto por estar com os amigos nesse ambiente.

- Pelas características da paisagem: resgate e contato com a cultura popular, proporciona conhecer novas culturas, local animado, danças, música, propícia para a diversão.

Paisagem 6: paisagem de montanhas.

Resultado: 4%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: gosto pelo clima montanhoso, expectativa de distração da mente e sossego nessa paisagem, possui conhecimento sobre o local.

- Pelas características da paisagem: possibilita vivenciar o assunto estudado sobre geologia em sala de aula, a paisagem é tranqüila, clima frio, propícia a esportes radicais e contemplação.

Paisagem 7: paisagem de praia.

Resultado: 20%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: gosto por praias e pessoas que a frequentam, local propício para vivenciar emoções (liberdade), gosto por contemplação do mar, sol, brilho dos raios na água, gosto por surfar, expectativa de lazer nessa paisagem (termo utilizado: “sombra e água fresca”).

- Pelas características da paisagem: bela, transmite paz, lembra outras praias interessantes, propicia contato e contemplação de pessoas belas, provavelmente possui infra-estrutura (como cabanas),

pouco freqüentada, proporciona tranqüilidade, reflexão, meditação, remete à brisa do mar, sol, água de coco (alimentos consumidos na praia), sensação de liberdade pela amplitude do espaço, diversão e descanso, relaxamento pelo som do mar, fuga do cotidiano.

Paisagem 8: paisagem desértica.

Resultado: 5%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: Expectativa de lugar pouco explorado pelo homem, lembra a terra natal e o sertão, ainda não conhece (curiosidade), faz refletir sobre a cultura e os povos desse tipo de região.

- Pelas características da paisagem: Exótica, vegetação interessante, transmite paz, sossego, retorno a tempos antigos.

Paisagem 9: paisagem de lagos.

Resultado: 5%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: lembra o local da infância, desejo de conhecer essa paisagem (curiosidade).]

- Pelas características da paisagem: aberta (sensação de liberdade), cercada por montanhas, natural e ao mesmo tempo próxima de um centro urbano, tranqüilidade, paz, equilíbrio entre natural e artificial.

Paisagem 10: paisagem com patrimônio histórico.

Resultado: 10%

Porque da escolha:

- Pelas características pessoais: gosto por cidades históricas, tradições, culturas, propicia aprendizado.

- Pelas características da paisagem: oportunidade de conhecimento, une útil ao agradável (lazer e cultura), proporciona conhecimentos novos, permite algo além do lazer.

Paisagem 11: paisagem florestal para trilhas.

Resultado: 15%

Porque da escolha:

- Por características pessoais: preferência por locais “sossegados”, fora da cidade, com atividades interessantes, gosto por estar próximo da natureza (fauna e flora), fuga da rotina urbana, busca por sensação de liberdade, gosto por novas experiências, aventura, sensação de tranqüilidade na floresta, harmonia com

Deus.

- Pelas características da paisagem: natural, possibilita emoções, contato com a natureza, recursos, trilhas, gera fascínio, contemplação, divertimento, aventura, renova as “energias” para retornar ao trabalho e ao estudo, possibilita adquirir conhecimento, paisagem saudável pelo verde e rios, possibilita a prática de esportes radicais, é tranqüila e isolada.

A partir dos dados obtidos na pesquisa, a primeira constatação que se pode fazer é que, nas paisagens com menos ocorrência de elementos naturais (1, 5, 10), os entrevistados recorreram mais à elementos da própria paisagem e menos à elementos pessoais para justificar a sua resposta. Essa constatação pode ser analisada como uma relação com as respectivas paisagens que passa muito mais pela racionalidade do que pela afetividade e o imaginário. Como o relato: “Paisagem 10 (paisagem com patrimônio histórico). Porque é interessante você poder, além de conhecer um lugar novo, saber um pouco da história e cultura de uma região. As paisagens com patrimônio histórico agradam aos olhos e alimentam o cérebro”.

Por outro lado, com relação às paisagens naturais, houve uma maior ocorrência de relatos pessoais, muitos deles incluindo sentimentos, sentidos (como visão e audição), como defendido pela *topofilia* de Yi-Fu Tuan. Como os relatos abaixo:

“Paisagem 7 (praia). Brisa do mar, sol, água de côco. O mar e a areia, por suas dimensões, nos dão uma imensa sensação de tranqüilidade e liberdade. Uma praia bonita é o lugar ideal para se divertir e descansar”.

“Paisagem 7 (praia). Porque gosto muito de praias, sol, conhecer praias novas, e apreciar um dia ensolarado, com o brilho dos raios na água”.

A pesquisa também confirmou a tendência apontada de se aliar paisagens naturais com roteiros culturais, devido a esse interessa duplo, demonstrado no relato a seguir:

“Paisagem 8 (deserto). Porque não conheço ainda. É uma paisagem exótica, com vegetação interessante e dá a impressão de transmitir paz, sossego, e uma espécie de retorno a tempos antigos. Além disso, faz refletir sobre os povos e culturas desse

tipo de região”.

Podemos também comprovar com os relatos a tendência de se aliar busca pela natureza e busca espiritual.

“Paisagem 7 (praia). Porque é um lugar calmo, tranqüilo, e o som do mar relaxa, é o lugar ideal para meditar e refletir sobre a vida”.

“Paisagem 4 (quedas d’água). Porque nos sentimos e podemos ter o contato com as dádivas de Deus, nos dando força para viver nesse mundo injusto e nada humanitário”.

Outra tendência que pode ser confirmada pelos relatos é a de aliar infraestrutura e meio ambiente:

“Paisagem 9 (paisagem de lagos). É um lugar aberto, cercado por montanhas, bem natural. E ao mesmo tempo possui uma cidade próxima ao local, só que mais pelo ambiente aberto, a sensação de liberdade que traz”.

“Paisagem 9 (paisagem de lagos). Porque existe um aparente equilíbrio entre as belezas naturais e artificiais, parece trazer paz interior”.

Por fim, a pesquisa comprovou a tendência de se querer aliar esportes radicais e natureza, e agrado do ser humano em estar em contato com a vida, como defendido pela biofilia de Eduard O. Wilson (1993):

“Paisagem 3 (cachoeira para rapel). Eu adoro a natureza ainda preservada, me encanta e tranqüiliza, além do mais, a adrenalina dos esportes radicais é maravilhosa”.

O desafio da tendência da prática de esportes radicais na natureza está em transformar viagens à natureza de meras *vivências* para *experiências* de vida. No entanto, experienciar é, antes de mais nada vencer perigos. Como citado por Tuan, a palavra “experiência” provém do latim: *per* de “experimento” e, “experto” e “perigoso”. Assim, para experienciar, no sentido ativo, é preciso arriscar-se a enfrentar os perigos do novo, experimentar o ilusório e o incerto. Essa busca pela experiência da aventura, que constitui uma *categoria do lúdico* do ser humano, defendida por Luiz Octávio De Lima Cargado (1998) e sua busca também é inata do ser humano.

Conclusões

Ao longo do artigo pode ser comprovado que o ecoturismo é uma das mais fortes tendências do turismo atual. Puderam também ser observadas, tanto na bibliografia especializada em turismo, quanto na pesquisa de campo, as tendências atuais dentro da prática do ecoturismo, definidas tanto pelo lado da demanda, quanto da oferta. Essas tendências podem ser consideradas, como dito anteriormente e a guisa de conclusão, como um reflexo do amadurecimento de sua prática, uma vez que cada vez mais o ecoturismo caminha, como observado, para ser na prática o que já nos conceitos utilizados pelas grandes organizações que tratam do turismo no Brasil e no mundo.

Buscou-se, além disso, realizar uma discussão especulando a respeito do papel exercido pela percepção das pessoas em relação à paisagens naturais no ecoturismo, e que explicaria em parte o seu sucesso de mercado. Para tanto, a pergunta que orientou a pesquisa de campo e delineou seus formatos foi: será o ecoturismo um modismo influenciado pela mídia, ou será uma tendência do turismo que encontra o seu sucesso no fato de ter conseguido aliar à demanda por viagens, o atendimento a uma necessidade ontológica: o contato com a natureza? Pôde-se concluir que, embora em parte não se possa negar o papel da mídia no incentivo ao crescimento do setor, a necessidade humana pela natureza parece ser muito mais freqüente e constitui um incentivo muito mais forte para as viagens ecoturísticas. Pôde-se comprovar que as paisagens têm de fato, um significado afetivo muito forte para os entrevistados, e muito embora esse significado possa se alterar de tempos em tempos ou de um povo para outro, os tipos de paisagem mais admirados não tem mudado muito ao longo dos tempos como pode ser visto em Tuan (1980).

A título de contribuição prática do artigo para o desenvolvimento do turismo, pôde-se identificar uma necessidade de melhor formação do profissional da área e uma melhor adequação do mercado a essas necessidades ora descobertas. Assim, crê-se que é preciso que os operado-

res de turismo percebam que a dimensão da paisagem é “[...] a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos. Por isso, o aparelho cognitivo tem importância crucial nessa apreensão, pelo fato de que toda nossa educação, formal ou informal, é feita de forma seletiva, pessoas diferentes apresentam diversas versões do mesmo fato” (Santos, 1997).

Assim, os operadores de turismo, ao conduzir visitantes a áreas naturais estimulando a interpretação da paisagem pelo aspecto cognitivo dessas pessoas, estará também aumentando a percepção delas em relação à natureza, e as sensibilizando frente aos problemas do meio ambiente e respeitando-o pelo seu valor intrínseco.

Entende-se, como mencionado por Rodrigues (2002: 56), “que o *Turismo* é uma atividade que produz (mesmo quando se apropria sem transformar) o espaço. *Valora* uma determinada paisagem sem que haja uma intervenção para a produção espacial: olhar o céu-cheio de estrelas, o mar, os rios, a paisagem dos Andes, Alpes etc. Ou seja, trata-se da “vista” da paisagem sem que nenhuma transformação ocorra pela intermediação da atividade turística diretamente naquele lugar”.

No entanto, essa intervenção da atividade turística ocorre, pois locais com o conforto e cada vez mais raros, são pedidos da própria demanda. Demanda essa ainda constituída por pessoas que tem recursos e tempo para essa prática. Sendo o contato com paisagens naturais, a busca pela aventura e, a contemplação da vida, necessidades fundamentais do ser humano, deve-se pensar na democratização dessa prática, minimizando os impactos com uma demanda não tão ávida por luxo e multiplicando a qualidade de vida e do ambiente das pessoas.

Referências Bibliográficas:

- Arbex, T.J.
1996. *Mundo pós – moderno*. São Paulo: Scipione,
Aulicino, M.P.
2003 Algumas implicações da exploração turística dos recursos naturais de In: Cruz, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à Geografia do Turismo*. São

- Paulo: Roca.
Camargo, L.O.L.
1998 *Educação para o Lazer*. São Paulo: Moderna.
Conti, J.B.
2002. A natureza nos caminhos do turismo *In*: Rodrigues, Adyr Balastrieri (Org). *Turismo e Ambiente: Reflexões e Propostas*. São Paulo: Hucitec.
Dias, R.
2005. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.
Jameson, F.
1996. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
Leony, Â.
2002. Circuito do Diamante: uma abordagem do ecoturismo na Bahia *In*: Rodrigues, Adyr Balastrieri (Org). *Turismo e Ambiente: Reflexões e Propostas*. São Paulo: Hucitec.
Morin, E. & Prigogine, I.
1996. *A sociedade em busca de valores. Para fugir à alternativa entre o ceticismo e o dogmatismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
Naisbitt, J.
1999. *High tec, high touch*. São Paulo: Cultrix.
Pellegrini Filho, A.
1993. *Ecologia, Cultura e Turismo*. Campinas, SP: Papirus.
Rodrigues, A.M.
2002. A produção e o consumo do espaço para o turismo para o turismo e a problemática ambiental. *In*: Yázigi, Eduardo, Carlos, Ana Fani Alessandri, Cruz, Rita de Cássia Ariza. *Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec.
Rodrigues, A.B. (Org).
2002. *Turismo e Ambiente: Reflexões e Propostas*. São Paulo: Hucitec.
Rocha, G.O.R. da.
2002. Ecoturismo na Amazônia: uma análise das políticas públicas planejadas pela Sudam *In*: Rodrigues, Adyr Balastrieri (Org). *Turismo e Ambiente: Reflexões e Propostas*. São Paulo: Hucitec.
Ruschmann, D.V.M.
2002. *Turismo no Brasil: Análise e Tendências*. Manole: Baureri-SP.
Serrano C.M.T. e Bruhns H. (org.).
2000. *Viagens à Natureza - Turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus.
Serrano C. (org.).
2000. *A educação pelas pedras – ecoturismo e educação ambiental*. São Paulo: Chronos.
Santos, M.
1997. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.
Tuan, Y.
1980. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel.
1983. *Espaço e lugar*. São Paulo: Difel.
Wilson, E.O.
In Search of Nature Biophilia and the Environmental Ethic. Penguin Books, 1993. Traduzido e editado pela Fundação SOS Mata Atlântica.
Yázigi, E. Carlos, A.F.A. Cruz, R.C.A.
2002. *Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec.

ANEXO 1

Lista de Sites onde foram obtidas as fotos do questionário:

- Foto paisagem 1:
www.curitiba-parana.com/arquitetura-urbanismo.htm
Foto paisagem 2
www2.uol.com.br/oradical/materias/4739.shtml
Foto paisagem 4:
www.curitiba-brazil.com/foz-iguacu.htm
Foto paisagem 5:
www.pousadapeter.com.br/index_caruarufotos.htm
Foto paisagem 6:
www.tecepe.com.br/bike/chapado.htm
Foto paisagem 8
www.ncanal.com.br/busca/main.cgi?target=http://www.geocities.com/SiliconValley
Foto paisagem 9: Arquivo pessoal
Foto paisagem 10:
www.artes-curitiba.com/arquitetura.htm

Sites dos hotéis citados:

- Hotel:JungleOthonPalace:
www.aonde.com/clique/clique.php?id_site=21468&url=http://www.junglepalace.com.br/
Hotel Amazon Lodge: http://www.viverde.com.br/amazon_lodge.html

Hotel Canto da Floresta: <http://www.hotelcantodafloresta.com.br/ambientes/meditacao.html>
 Hotel Guanavenas Pousada Jungle Lodge: <http://www.ladatco.com/PAN-CEF.HT>

ANEXO 2- Fotos do questionário utilizado na pesquisa.

Paisagem 1



Paisagem 2



Paisagem 3



Paisagem 4



Paisagem 5



Paisagem 6



Paisagem 7



Paisagem 8



Paisagem 9



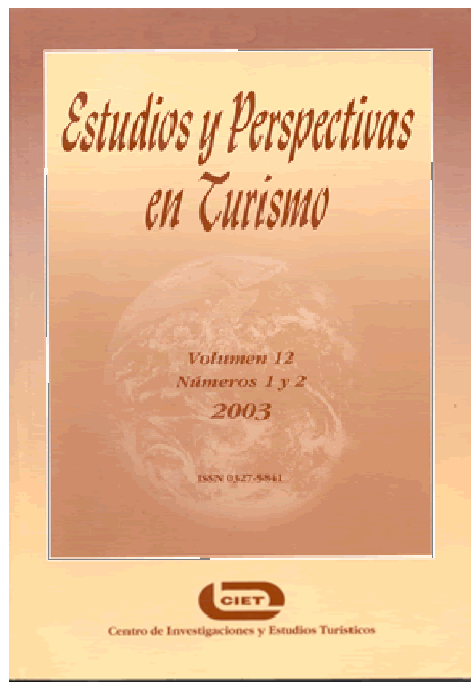
Paisagem 10



Paisagem 11



Recibido: 3 de julio de 2006
Reenviado: 14 de diciembre de 2006
Aceptado: 19 de marzo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos



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

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

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

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

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

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



¿Sueño o pesadilla en Mallorca? Un proyecto pedagógico interdisciplinario adecuado a la cultura de ocio y diversión

Andreas Otto Brunold †
Universität Augsburg (Deutschland)

Resumen: El incremento de la cultura del ocio no solo genera divisas y fuentes de trabajo sino también alteraciones ambientales. El presente artículo esgrime algunas pautas metodológicas y principios para establecer una educación orientada hacia una política de desarrollo sostenible. Una pedagogía aplicada a la cultura del ocio busca generar una conciencia de protección ambiental. Un elemento especial en un turismo de masa, como caracteriza a Mallorca, debe centrarse en la preservación de la identidad cultural amenazada por diversas manifestaciones como idioma, costumbres, valores e intereses que un turista no considera o los obvia. Un enfoque interdisciplinario adecuado a una filosofía de desarrollo sostenible ya no exige entonces al turista tan solo el pasaje y equipaje, sino básicamente la predisposición a reglas de conducta que buscan el bienestar colectivo y la protección al ambiente. La contribución de los jóvenes a esta pedagogía aplicada puede ser garantizar un éxito multiplicador.

Palabras clave: Cultura de ocio; Desarrollo sostenible; Educación de medio ambiente, Mallorca; Turismo de masa.

Abstract: The increase of the leisure culture also generates sources and approaches to environmental education processes and alterations. The present article uses some methodological guidelines and principles to establish an education oriented towards a policy of sustainable development. A pedagogy applied to the leisure culture looks for to generate a conscience of environmental protection. A special element of mass tourism, as it is characterized to Mallorca, must be concentrated to the preservation of the cultural identity threatened by diverse attributes like language, customs, values and interests that a tourist does not obviously consider. A suitable interdisciplinary approach to the philosophy of sustainable development demands to the single tourist basically the predisposition to conduct rules that look for the collective welfare and the protection the environment. The contribution of young people to this pedagogical concept is applied to ensure a multiplying success.

Keywords: Environmental education; Leisure culture; Mallorca; Mass tourism; Sustainable development.

† • Prof. Dr. Andreas Otto Brunold. Universität Augsburg. Didaktik der Sozialkunde. Universitätsstrasse 10. 86159 Augsburg. Deutschland. E-Mail: Andreas.Brunold@phil.uni-augsburg.de

El viaje de excursión como proceso educativo

El viaje en forma de excursión efectuada por estudiantes constituyen un importante aspecto dentro del proceso educativo (Maier, 1999). Aún cuando la escuela no es el último lugar de educación, la experiencia de viaje es un fundamento didáctico para el desarrollo de la personalidad de un joven.

Una excursión se convierte en un proceso de aprendizaje importante cuando a través de la calificación se procura obtener la capacidad del alumno respecto a la relevancia de un viaje (Beck, 1993). Pues lo aprendido en su amplia magnitud debe siempre situarse en una acción concreta (Kaiser, 1983). A ello se integra también un continuo desarrollo del método de enseñanza como condición para un largo aprendizaje de vida y el desarrollo de la capacidad de crítica así como el fortalecimiento de la capacidades de destreza en el alumno (Gudjons, 1994).

Desde una perspectiva didáctica la excursión exige un proceso que se diferencia de la idea tradicional de proporcionar sólo conocimiento. Se trata sobre todo de buscar una orientación de la enseñanza hacia una experiencia de aprendizaje que se une a una acción práctica relacionada al reconocimiento. Pero también con ello se logra el desarrollo de la capacidad de organización misma del alumno y una propia responsabilidad. De este modo puede comprenderse que el proceso de aprendizaje no solo es receptivo sino también productivo (Arnold/Müller, 1993; Beck, 1993: 49).

Un significado particular se da a través del principio de aprendizaje ejemplar en el cual el estudiante no sólo procura conocer sino que éste se convierte también en un moderador; es decir, en un consejero o asesor con un impacto metódico-organizacional y un estímulo al proceso de aprendizaje. En tanto que este principio didáctico posibilita una apropiada capacidad descubridora e investigativa del aprendizaje (Ungerer, 1999) y facilita la elaboración de proyectos concretos con métodos prácticos para el reconocimiento de diversos factores (Hasch, 1977: 7; Treml, 1977: 30).

De este modo, el proceso de aprendizaje no es solo racional-cognitivo sino también

efectivo-emocional (Ackermann, 1990: 247) ofreciendo la oportunidad de generar procesos abiertos de aprendizaje y posibilitando nuevos procesos de comunicación para abrir otras áreas integrativas de aprendizaje. En relación a este principio, un viaje de excursión que se ofrece fuera de la escuela, se convierte en una importante posibilidad del proceso de integración de la labor de enseñanza (Borries, 1992: 67; Richter, 1992: 27).

En efecto, sería ingenuo creer que el tema del turismo pueda a través de una orientación formativa legitimar los motivos de viaje de los estudiantes, es decir procurar una enseñanza con este fin. Pues los desafíos actuales, especialmente en Mallorca, consisten en unir muchos proyectos a los abundantes intereses de los estudiantes. Una de las ventajas que ofrece la escuela a todos los jóvenes en el futuro es la de contribuir ejecutando labores de sensibilización del potencial "Turismo de masas".

Lamentablemente el estudiante debe muy frecuentemente cambiar el rumbo de su visión a causa de un estilo de consumo en la sociedad y, sobre todo, en la casa familiar; que es el "primer lugar de aprendizaje" y que no necesariamente fluye dentro de una formación en el desarrollo sostenido. Por ello se entiende que los viajes de excursión son una contribución social y ecológica con orientación pedagógica, en la cual el objetivo es impregnar en los jóvenes una conducta y una forma de vida del Viaje y del tiempo libre adecuada a un desarrollo sostenido; es decir, orientado hacia un "turismo blando" (Kirstges, 1995; Krippendorf, 1975).

La enseñanza y formación para un desarrollo sostenido debe influir ampliamente en diversas áreas que fluyen en los conceptos de la enseñanza formal y el diseño de las estructuras curriculares. Una forma de lograr el éxito en la enseñanza será posible cuando se fortalezca en el viajero el reconocimiento de que un viaje de turismo sí puede ser sostenido y puede guiar la pedagogía de la cultura de ocio y diversión. Un inicio en esta dimensión educativa sería la capacidad de formular críticas e interrogantes sustanciales sobre las actuales estrategias de marketing para conocer o visitar Mallorca que determinan la economía del turismo,

los estilos de vida y de consumo.

El turismo como factor político y económico

En base a la interdependencia con otras disciplinas el turismo se halla en una perspectiva compleja, múltiple e interrelacionante que incide en la economía (Freyer, 1995: 273), en el que el Ministerio de Economía del Estado tiene el rol político importante a nivel nacional. La mayoría de las investigaciones actuales sobre esta temática se ocupan por ello del significado de un lugar y el factor económico que ésta significa.

Pese a que el turismo en Alemania se halla en un período de estancamiento, todavía se considera en la economía política como una de las fuentes de crecimiento y se caracteriza aún por ser uno de los sectores más notorios de crecimiento de la economía nacional (según estudios de la OCDE le correspondió al turismo en el Producto Bruto Nacional para en el año 1995, un 5,6,% (Petermann, 1998: 10)).

A nivel mundial se halla este sector en la cima de otros sectores de la industria, superando el comercio de petróleo y otros productos industriales. Solo en las naciones industriales de occidente se colocan los ingresos de turismo sobre un 11%, lo que lo convierte a nivel mundial en una de las fuentes de empleo más grandes. Tanto en países del norte como en los del sur el turismo se ha convertido en una fuente principal de divisas; en el motor fundamental de la economía, aún cuando en el mediterráneo ha perdido una parte proporcional importante.

Esta región pudo registrar en 1987 aún el 33% de todos los ingresos del turismo (World Tourism Organization, 1989). Situación que afectó un 27% hasta 1997 (World Tourism Organization, 1999). Aun así, los centros turísticos clásicos más importantes de Europa todavía se concentran en tres países: Francia, Italia y España, que todavía representan un 55% de las estancias después de las áreas del mediterráneo en el año 1996 (Kagermeier, 2002: 28).

Una causa de tales concentraciones se formó por el interés de ganancia de los países mencionados entre los años 1950 y 1970. Italia encabezó el turismo seguido

por España que empieza en 1960 a causa de la abolición de la visa en 1958, además de porque en aquella época la capacidad de compra del marco alemán fue muy alta. Este hecho genera el importante fenómeno de que entre 1960 y 1965 aproximadamente 30.000 españoles de la España continental encontraron un puesto de trabajo en Mallorca en el sector de turismo.

Pero este súbito crecimiento trajo otras consecuencias: ante un rápido ascenso del turismo en la isla, muchos pequeños agricultores debieron renunciar a su actividad primigenia. De este modo las ancestrales actividades casi desaparecieron con la consecuencia del surgimiento de una dependencia económica promovida por parte del mismo Estado. Así se convirtió el turismo en una de las fuentes financieras más importantes (Fechner, 1990: 28). Otra consecuencia relevante fue que la población autóctona de Mallorca fue el sector social que percibió menos ganancias y que el incremento de los ingresos se compensaron rápidamente con el crecimiento del costo de vida, sobre todo por cuanto las temporadas altas crecieron rápidamente y de ese modo se hicieron dependientes, representando el turismo una fuente de ingresos casi única y un consecuente crecimiento del desempleo en las temporadas bajas. Por otro lado los precios de terrenos se dispararon a niveles muy elevados. La demanda de éstos de parte de inversionistas extranjeros creció tanto que muchos residentes no pudieron construir sus propias casas.

Como consecuencia de una aguda concurrencia transformada en demanda, se halla en la actualidad el área mediterránea en la tarea de estar alerta, pero al mismo tiempo de no superar los límites de la capacidad ecológica. En la zona del mediterráneo no hay otra región que haya sido afectada por el turismo como las Islas Baleares de Mallorca, Ibiza y Menoría, en las que representa el 84% del Producto Interno Bruto. Sólo en Mallorca se concentran las tres partes del turismo en donde los alemanes representan un 40% de los otros grupos de demanda (Kagermeier, 2002: 31). Según estimaciones de World Tourism Organization (WTO) aproximadamente 2 millones de puestos de trabajo son indirectos y dependientes del turismo en España (Thiel-Homrighausen, 1993: 21).

A consecuencia del turismo los hábitos de viaje de los alemanes han cambiado fundamentalmente en las últimas décadas. Mientras que los vacacionistas o excursionistas a comienzos del siglo 20 pertenecían a los niveles sociales más altos y que aún en 1950 era un privilegio realizar un viaje de vacaciones a Austria, es en la actualidad una realidad el poder viajar fácilmente un fin de semana a la Isla de Mallorca. Pero ésta evolución parece ser aún el comienzo, pues lo que busca el turismo son mayores posibilidades de oferta con precios económicos a través de vuelos charter o viajes organizados (“todo incluido”) a rutas o puntos antes muy distantes e inaccesibles como regiones de la selva amazónica o áreas del Himalaya.

Problemas ecológicos y socioculturales del “turismo de masas”

Desde hace mucho tiempo aparecen titulares negativos sobre regiones vacacionales señalando las consecuencias y cuestionando críticamente el “Boom del Turismo”. Muchos lugares turísticos han sufrido un cambio radical en el paisaje natural, social y cultural. Desde una perspectiva económica las ofertas turísticas a diferentes lugares se han acrecentado continuamente y en muchos casos los costos son sumamente elevados a consecuencia de la misma demanda de los viajeros, unido a un problema mayor que radica en la falta de consideración a la naturaleza y la cultura del lugar elegido.

Otro aspecto a considerar es que las zonas turísticas se dejan representar, hoy como antes, dentro de un modelo clásico del “concepto del ciclo de vida” (Butler, 1980). A partir del interés del Estado son eliminados impedimentos formales como Visas, reglamento aduanero o limitaciones a capitales extranjeros, con el objetivo de promover y atraer a los inversores y turistas extranjeros. Es decir, se hace todo lo posible para que la economía sea siempre tan atractiva como sea posible en ese lugar. A veces se llegan a extremos en donde la transferencia de las ganancias, así como el total de la participación del capital no se quedan en el país, sino que vuelve al lugar de origen del inversor.

Con la urbanización de grandes regiones de la costa se logra un “embellecimien-

to” con grandes hoteles y complejas turísticos que cambian el cuadro original del lugar. Las pequeñas ciudades o aldeas serán explotadas por el turismo como si se tratase de grandes almacenes de la industria vacacional. Pues las “fugas” de las grandes ciudades serán muy activas y la dotación de la infraestructura debe ajustarse a la necesidad de los turistas.

Siguiendo con este modelo de “ciclo de vida” se alcanza en un momento ese estadio de desarrollo o consolidación, es decir, un proceso de estancamiento que dirige a un declive cuando no existen nuevos impulsos que generan un crecimiento con “ciclo renovado” (Kagermeier, 2002: 29). Como ejemplo de este fenómeno se pueden citar a los pueblos de pescadores de Benidorm en la Costa Brava así como también de El Arenal en Mallorca.

Mallorca, la isla querida por los alemanes, es el ejemplo de una “extranjeroización” por lo que la “residencia turística” se ha convertido en este tiempo en un tema de actualidad en la prensa. Bajo esta realidad viven aproximadamente 75.000 extranjeros en la isla, quienes se encuentran residiendo desde 1995 junto a 750.000 Mallorquines. Estos “extranjeros residentes” están conformados aproximadamente por 30.000 alemanes y 15.000 británicos permanentes (Frankfurter Allgemeine Zeitung del 13.09.1997 und Sonntag Aktuell del 06.02.2000).

El primer problema que se evidencia ante esta cifra es un estado carente de integración. Y es que en Mallorca se puede tener una vida sin tener que renunciar a las costumbres y estilo de vida alemán. Tanto es así que, entre otras cosas, existen periódicos, supermercados y restaurantes alemanes, además de abogados y corredores de bolsa con especialización en derechos reales y de contratos. De este modo, con la “residencia turística” se determinan claramente los estilos de vida y las normas sociales preexistentes, como un contraste de la prosperidad, mientras que el proceso de aculturación de la identidad del nativo mallorquin se incrementa aceleradamente a consecuencia de los “ghettos turísticos”, además de las barreras idiomáticas como impedimento hacia una interculturalidad.

Mallorca tendría que haber considerado tales fenómenos a través del estancamiento

de la década de los ochenta. La urbanización de muchos centros turísticos como “Wienerwald o San Pauli-Ambiente” no respondió a las aspiraciones de los turistas. Pues ellos buscaban lugares más amplios para abandonar la vida cotidiana del país de origen y experimentar una estadia anhelada muy libre y diferente. La consecuencia de ello fue que, a través de la conducta individual, muchos turistas alemanes y británicos contribuyeron a fortalecer una imagen con muchos aspectos negativos.

En 1994 comenzó el gobierno de la isla con una acción más consecuente buscando corregir el cuadro de Mallorca de “Sol, Arena y Sangría” (Pagina oficial del gobierno de las islas Baleares www.caib.es/govern). Esta nueva acción se inició con formularios de viaje alternativo, así como a través de la reducción de hoteles con precios bajos (Schwede, 1999: 12). Estas acciones manifestaban el inicio de una política económica de desarrollo sostenido y constituían un ejemplo de cómo se puede contener una oferta soportable para el ambiente (Wöhler, 2001: 44). Pese a tales acciones se presenta en la Isla de Mallorca un momento difícil entre la inversión del turismo y nuevas orientaciones a las limitaciones ecológicas (Kagermeier, 2002: 29).

La situación crítica de la actividad turística en vez de ser ponderada positivamente por los medios de comunicación recibe críticas muy ásperas y justificadas por sus mismos efectos. Muchas zonas turísticas han empezado ya a manifestar una carga ecológica desbordante y sobrelimitada. El acelerado y creciente consumo de agua para duchas, piscinas o campos de golf es mayor, el nivel de agua subterránea es cada vez menor para las actividades agrícolas, la reserva ya no se satisface a través de cisternas, lagos artificiales y agua marina desalinizada sino, como en el caso de Mallorca, debe importar agua de tierra firme a través de buques cisterna. Problemas crecientes en la isla, como la recolección de la basura y la existencia de un solo vertedero, así como que la mayor parte de energía eléctrica que consume es producida a través de plantas con motores diesel, son una muestra de la explotación de este tipo de turismo de masas.

Pues si el turismo se precipitara surgiría un factor económico en la cual el Estado

intervendría con acciones básicas y necesarias como sucedió en Mallorca a través de la creación de un impuesto ecológico el año 2002 (*Stuttgarter Nachrichten* del 18.03.2002; *Sonntag Aktuell* del 20.01.2002), que un año después fue derogado.

Desde un nivel de investigación académica estos y otros fundamentos serían los motivos para obtener mayor información sobre turistas en Mallorca con el fin de lograr una mejora de la calidad del turismo, actualmente en límites demasiado bajos. La dificultad central se guiaría por una premisa: el turismo y la condición de un ambiente intacto. Pero no puede generarse tal condición. De hacerlo, se correría el peligro de privar al turismo de sus propios fundamentos en el largo plazo. Una segunda premisa sería: el turista tiene la capacidad de actuar reflexivamente y manifestar una responsabilidad consciente en armonía con la naturaleza. Esa dependencia entre turismo conducta del tiempo libre y la debida repercusión al ambiente de forma continua puede ser progresivamente establecida.

Los viajes pedagógicos como alternativa

La discusión actual sobre las negativas consecuencias del turismo tiene su antecedente inicial en el segundo lustro de los 70s. A causa de ello la pedagogía de los viajes a través de la búsqueda y capacidad cognitiva se constituyeron en parte importante (Hemmer, 1996: 26). Al inicio se caracterizaba por analizar de manera crítica las consecuencias de los viajes y por sentar las bases de un “turismo delicado” en contraposición a ese incremento unido al valor económico y a una variada estructura sociocultural generando así el uso exagerado de la naturaleza (Rochlitz, 1988: 105). Este “turismo duro” que se basa en lograr condiciones para alcanzar un éxito en el negocio turístico no favorece un equilibrio ambiental y está inevitablemente unido a un conflicto de objetivos (Opaschowski, 1989: 41).

Un viaje pedagógico busca en la paradoja entre *ser* y *deber ser* de los viajes un establecimiento de objetivos con fundamento ético. La orientación de valores fortalece la capacidad de soporte del ambiente y social del turismo. Un exigente pero “delicado” estilo de viaje requiere de un cambio

en el rol activo y reflexivo sobre algunas conductas que deben considerar los viajeros en el lugar turístico. El concepto de "turismo delicado" complementa de esta forma un aspecto central del principio de un desarrollo sostenido que da vida a un ecoturismo (Müller, 1995: 16).

El saber y la conciencia ambiental son insuficientes cuando no existen fundamentos de una pedagógica crítica. Por ello resulta la relación del turismo y la pedagogía muy problemático. Una primera situación se puede apreciar durante el tiempo de vacaciones. Aquí se tiene la posibilidad de manifestar valores como la autodeterminación y un libre desarrollo. Una segunda situación es que la determinación externa desaparece y sólo existe un recuerdo de la experiencia escolar en donde la pedagogía del viaje se convierte en poco productiva. La diferencia se halla en que el turista ya no debe actuar porque alguien "levantó el dedo" para corregirle, sino que él debe ejecutar principios abiertos de aprendizaje (Nahrstedt, 1995: 35).

Un aspecto importante a considerar es que los jóvenes, en comparación a los adultos, le dan un valor muy elevado a los viajes. Pues en ellos la intensidad del viaje es muy transparente sobre el nivel promedio en toda Alemania, por el cual las agencias de viajes se han incrementado considerablemente hacia el Mediterráneo, especialmente a España e Italia (Gayler, 1990). Se sabe que el viaje de vacaciones no se adecua a una verdadera necesidad básica pero está muy impregnada en el pensamiento de consumo de la población. La mayor parte de los viajeros realizan un viaje tan solo por el deseo de compensación, libertad y distracción obedeciendo a la función de ser de las vacaciones (Bogner, 1994: 16).

Sobre todo los jóvenes, quienes están en la búsqueda de un mundo nuevo, ejecutan vacaciones por los fundamentos aludidos y por el deseo de cambiar su ambiente. Las vacaciones son la respuesta a una diaria presión y permanente actividad, que la diversión y el entretenimiento en casa hacen apenas posible. Ellos tienen una imaginación general de las vacaciones. Sus motivos orientados se concentran en el tiempo libre bajo el sol, tranquilidad, diversión, así como alborozo (Freyer, 1995; Opaschowski, 2000). Pues en ellos es fre-

cuente y evidente el factor diversión pero que no guarda armonía con el ambiente y genera una alteración. Ante esta realidad se exige el fortalecimiento de una consciente formación ambiental que se fundamentaría en la "confesión de todos" (Opaschowski, 1995: 154).

Plan de un Proyecto de estudios en Mallorca

Las características mencionadas en la relación al interés por los viajes en los jóvenes tienen sin embargo un alto valor pedagógico. Particularmente los viajes al extranjero significan una particular experiencia que requiere de un plan y una guía de viaje en donde deben ser considerados los fundamentos de un aprendizaje abierto; es decir intercultural. El país visitado puede ser motivo para conocer la mentalidad de su población, así como sus fundamentos, entre otros, religión, historia, y cultura propios de una identidad nacional que se convierten en una compleja tarea de reflexión (Ibid. Nahrstedt 1991). Los viajes a zonas turísticas amplían este espectro notoriamente y bajo esta peculiaridad pueden formar los turistas una idea o presupuestos que le permiten confrontar las consecuencias de un moderno turismo de masa que está unido a las causas de un enorme daño al ambiente.

En este contexto se eligió la Isla de Mallorca como una zona ideal para observar y poner como ejemplo las consecuencias de ese turismo de masas. Para ello el autor dirigió a un grupo de estudiantes entre los 17 y 18 años de edad de la escuela secundaria de Backnang, entre el 14 y 21 de Mayo del 2000.

Durante la fase de planificación del proyecto se enseñó las bases de investigación unido con el método a través de diferentes medios que deberían proporcionar información sobre el "fenómeno de Mallorca". Esta tarea fue desarrollada no solo en áreas externas sino también en locales que se hallan bajo la denominación de "reuniones amadas"; es decir en las "fiestas de Mallorca", como así refieren.

Con ayuda de Internet se buscó mayor información y se realizaron visitas al gobierno regional, la Casa Editora de revistas, el uso de medios de ayuda como cámaras fotográficas, entrevistas, encuestas

grabadas además de diferentes métodos que se emplearon todos ellos desde una perspectiva de un trabajo interdisciplinario. El análisis de este trabajo fue remitido exitosamente a los medios de comunicación alemana, así como también se logró la edición alemana en una revista mallorquina. En esta relación se pudo disponer y organizar tan pronto visitas y entrevistas en las redacciones del “*Mallorca Magazin*” y “*Palma Kurier*” para obtener las primeras visiones del “Fenómeno de Mallorca”.

Parte importante fueron también las entrevistas a trabajadores y funcionarios de la administración comunal de Mallorca (Ibid Web seite Mallorca). Las encuestas y las grabaciones fueron procesadas y luego enviadas a internet. Los estudiantes elaboraron informaciones sobre problemas ecológicos de infraestructura, competencias y alcances de zonas de instalación de la administración comunal. Durante la estadía en el suroeste de la isla se lograron entrevistas a la administración de la ciudad de Palma de Mallorca así como a la de Calviá; responsables ambas de las zonas turísticas. A propósito en ese tiempo fue Calviá la única administración que había establecido una Agenda 21 (Sitio Oficial de la ciudad de Calviá www.a-palma.es) para sentar bases de un desarrollo sostenido de acuerdo al concepto de turismo. (Calviá Agenda Local 21).

Puntos álgidos corroborados

Un elemento importante de la investigación consistió en la visita a la ciudad de Palma de Mallorca concretándose básicamente en la visita al museo de Castillo de Belver para tener una información de Mallorca desde la perspectiva de su historia en relación con otras zonas turísticas en Europa, así como la primera caracterización de un área específica de turismo en la isla en comparación simultánea con la impresionante masa de turismo que se percibe en la costa. La consecuencia del turismo de masa fue fundada en puntos centrales como:

Factor económico del turismo versus la venta de la isla;

- Problema ambiental como escasez de agua, basura y estrategias como impuesto ecológico y la Agenda 21;
- Diferencia entre Ciudad y País, consecuencias de una estructura social de la población y;
- El cambio de la cultura e identidad en la isla como consecuencia del turismo

El análisis de la conducta del tiempo libre de los turistas alemanes contribuyó a la

formulación de críticas como: en Mallorca existen grandes ofertas de turismo como “todo incluido”, numerosas agencias de viaje en el centro de la zona de vacaciones y precios módicos de los billetes en bus hacia zonas diferentes en la isla, eran algunas de las ofertas seductoras que ofrecía la isla. Con ello se entendía que las ofertas mencionadas inciden enormemente para generar este “turismo de masas” en Mallorca. Un viaje alrededor de la isla nos permitió constatar muchos avisos de venta de terrenos y fincas a crédulos turistas. Con lo que este negocio fácil y efectivo también se convertía en otro aspecto a analizar.

A la peculiar y específica zona de Mallorca también le pertenece la enorme extensión de áreas de diversión a través de muchas playas, así como el paseo de “El Arenal” que casi sin lugar a dudas es una zona de alemanes y que en Alemania se le ha denominado a este lugar como: “Ballermann”. (Balneario Nro 6 como lugar del turismo típico alemán). En este lugar se deja observar en forma extrema a “esa otra sociedad del tiempo libre” en donde la conducta del turista alemán a través de los medios de información en Alemania es puesta en ascuas.

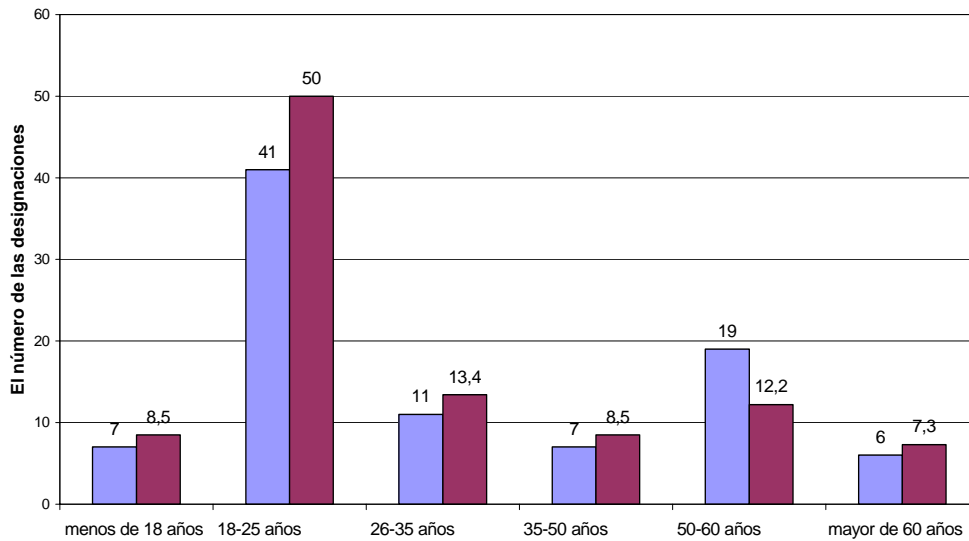
Sin embargo, el manejo global de estos aspectos fue limitado. Así se mostró por anticipado la imposibilidad de analizar los conceptos de los programas de “Mallorca-Reportagen” en los Canales de Televisión alemana “RTL 2” y “Pro Sieben”. Las empresas mencionadas no estaban dispuestas a colaborar con materiales de información por cuanto podían constituir críticas en los medios de comunicación. De este modo nuestra investigación lamentablemente no pudo ser detallada para percibir mejor el “Partyseite” (temporada de fiesta) de El Arenal.

Ejemplos del Proyecto

Encuestas

Para el desarrollo de las encuestas solo se ha considerado al turista alemán en el área de El Arenal. Los contenidos estaban centrados generalmente a las actitudes, pensamiento e ideas específicas del veraneante alemán, así como las percepciones de los mismos españoles y la población nativa de Mallorca, esbozadas en 82 encuestas sobre la conducta de los alemanes en la isla; cada una de ellos con exámenes paralelos que permitieron dar una totalidad básica del estudio.

¿Cuántos años usted tiene?

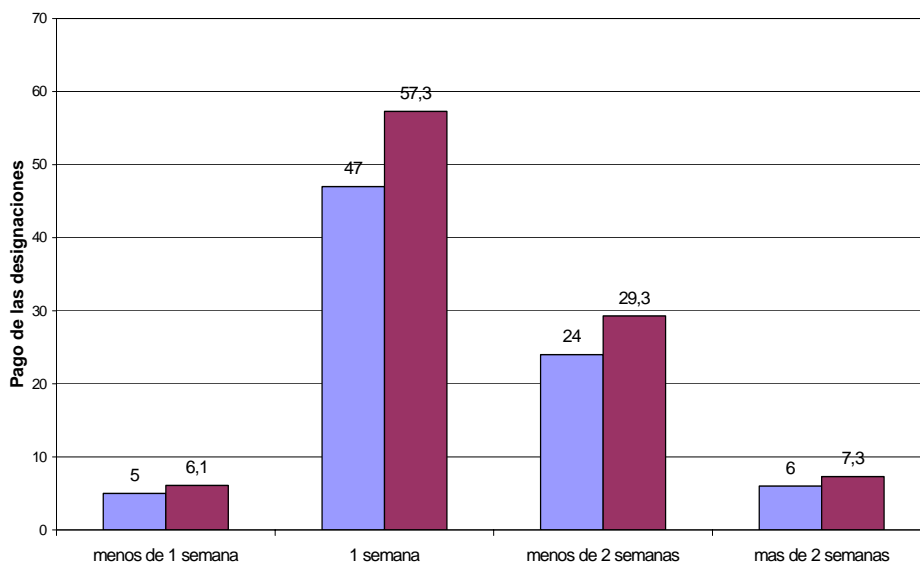


Cuando se dieron los primeros resultados de la evaluación en la encuesta alemana para determinar la temporada de verano en Mallorca se dio la primera con 52 de los 82 turistas preguntados (63%). Personas

mas tiempo que dos semanas, los entrevistados seguían siendo sólo 6 (7,3%), menos que una semana 5 6,1% de turistas.

33 (40,2%) de los turistas cuestionados, tuvieron su estancia en un hotel categoría 2

¿Cuánto tiempo será su estancia?



(65%) pensando volver de nuevo a realizar sus vacaciones en Mallorca. De éstos, 41 turistas (50%) estaban entre 18 y 25 años.

La pregunta por el tiempo de estancia, 47 veraneantes (57,3%) respondió por querer sólo una semana. 24 turistas (29,3%) respondieron a los veraneantes la duración aproximadamente de dos semanas. Mucho

estrellas. Otros en hotel 3 estrellas, 17 (20,7%). 13 veraneantes (15,9%) se quedó en hoteles de 4 estrellas así como 7 (8,5%) en hoteles de 5 estrellas.

Es revelando que 32 turistas (39%) llegó a Mallorca por una fiesta, 25 (30,5%) con amigos, 20, 24,4%, con el deseo de permanencia y sólo 5 (6,1%) con la familia.

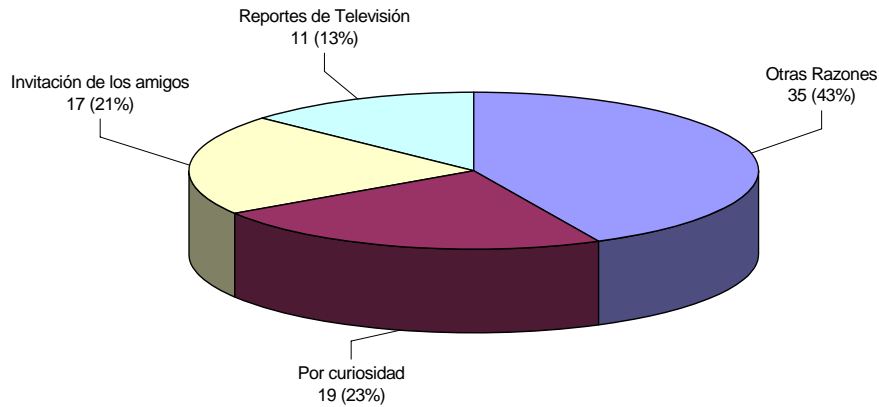
Un total de 46 (56,1%) de las personas no tenían ningún programa de las vacaciones, establecido. 23 (28%) por los servicios de guía turística solamente respondieron 13 (15,9%). Se pone en claro que los veraneantes principalmente jóvenes son inclinados a pequeñas ofertas de programas de vacaciones en forma activa.

La pregunta, es porqué Mallorca es la meta para los veraneantes, 19 turistas (23%) indicó que habían llegado por curiosidad,

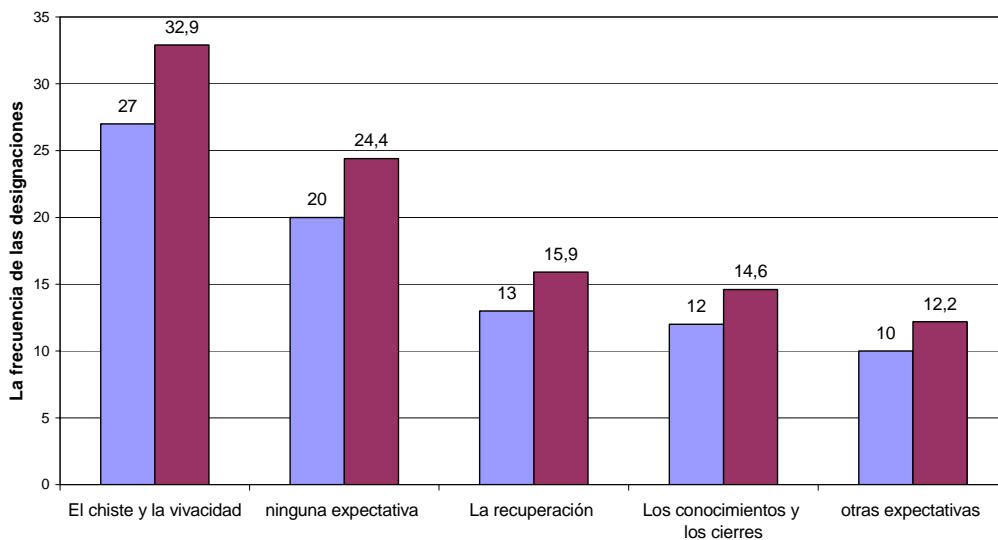
para 17 (21%), la reunión con amigos era un motivo importante y para 11 (13%) influyó la información dada por la televisión como un incentivo para esas vacaciones. 35 veraneantes (43%) declaró otras razones para el viaje a la isla.

Derivado de esto se ha declarado también del ¿porqué los turistas escogen exactamente la sección de la costa de El Arenal para quedarse?, a lo cual respondieron que es lo que les gusta particularmente de aquí,

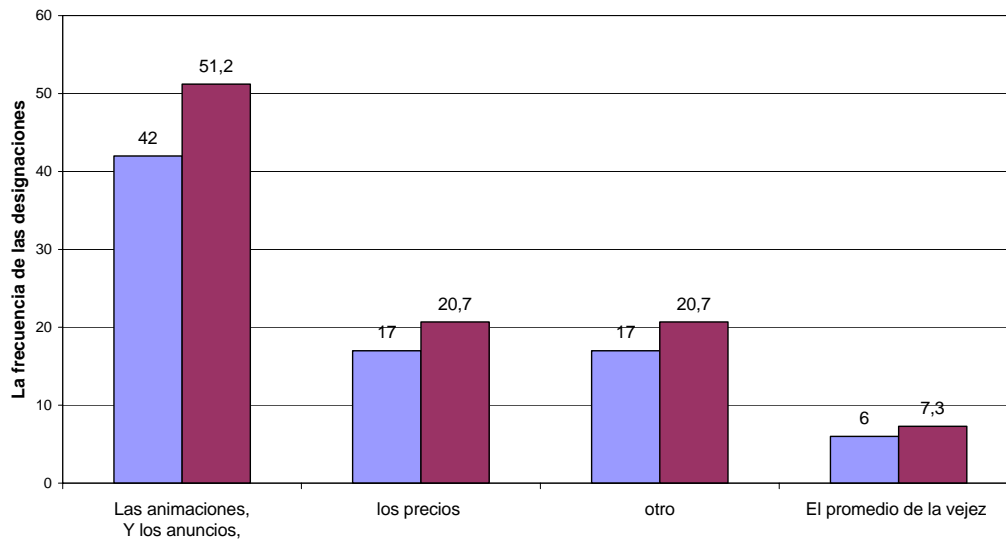
¿Por qué Mallorca era su meta de vacaciones?



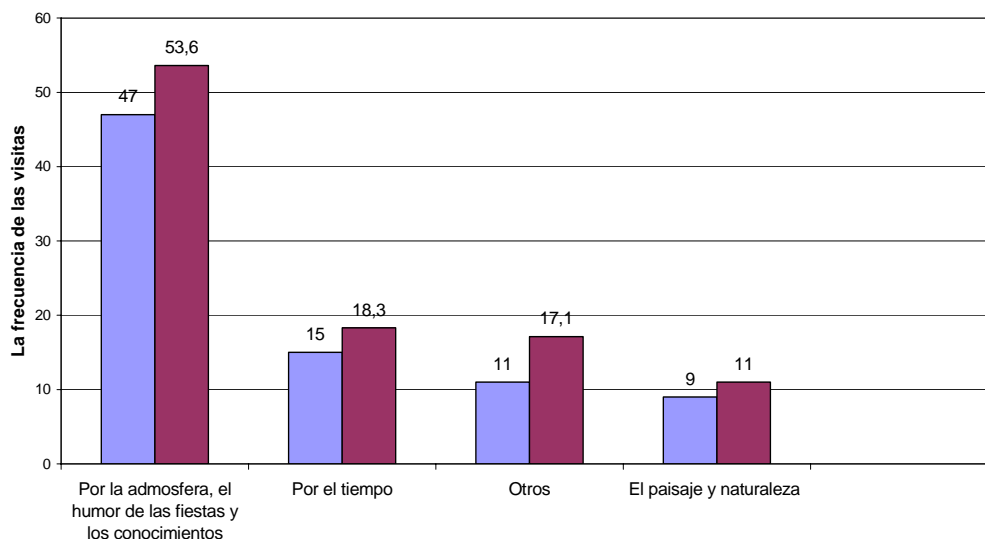
¿Qué expectativas usted tiene en estas vacaciones?



¿Qué no le gusta de aquí?



¿Por qué usted escogió esta parte de Mallorca?



47 de 82 veraneantes (53,6%). Sin embargo, a otros les gusta "el humor de la fiesta" y para concluir el sentir de la mayoría son motivos importantes. Con 15 veraneantes (18,3%), jugaron un papel muy importante y sólo 9, 11%, respondieron haber llegado debido al paisaje y naturaleza de Mallorca.

Las respuestas a las preguntas dieron las expectativas de las vacaciones, dando un motivo de estructura similar con 39 respuestas (47,5%), diversión y vivacidad así como el deseo de tener un conocimiento de la situación dominante en el interés de

los visitantes. 30 entrevistados (36,6%) no dio ninguna otra expectativa, y sólo 13 (15,6%), de los turistas respondieron querer recuperar en las vacaciones el tiempo perdido. Para 52 (63%), las expectativas ya se habían hecho realidad en esta ocasión, para 30 (37%) aún no.

La mayoría de los veraneantes encuestados llegaron a Mallorca por la información de la estación de televisión RTL 2 en pro de las reacciones tomadas por la actitud opuesta de los críticos. Aquí 45 fuera de 82 entrevistados (54%) respondieron que ellos continuaron con estos programas a pesar de

todo actuando de una forma exagerada. Para 30 veraneantes (37%), estos son sin embargo parcialmente realista, 7 (9%) son verídicos en sus actitudes.

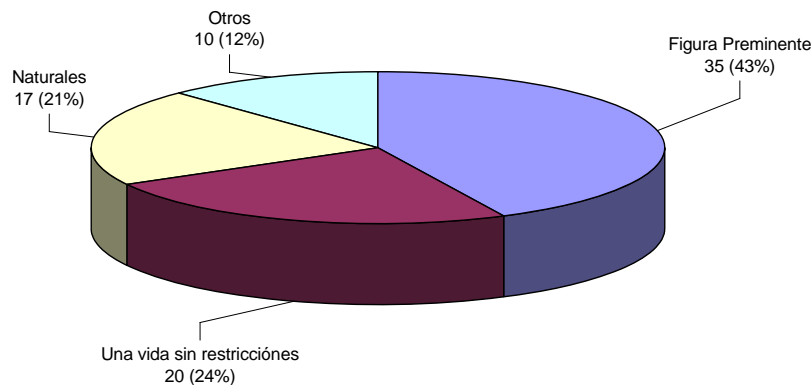
En las preguntas sobre lo que no les agrada de Mallorca, respondieron 42 turistas (51,2%), los anuncios negativos en forma excesiva deben ser evaluados, de 17 entrevistados (20,7%) el alza de los precios no es de su total agrado 6 turistas (7,3%) criticaron al veraneante que su promedio es de edad ya avanzada.

Una de las preguntas, "es lo que uno necesita ver y debe suponer para saber que ha experimentado", 35 turistas (43%) se conectó con las personas prominentes. Como segunda prioridad, la vida sin restricción estaba al pie en el primer plano. La importancia de la naturaleza sólo lo tomaron 17 turistas (21%) por otro lado lo clasificaron como una experiencia. La otra pregunta, se refería a que si ellos ya se habrían determinado una figura prominente, sin embargo, esto fue negado por 65 entrevistados (79%).

que "mucho tiempo".

El trabajo de campo que efectuamos en Mallorca tuvo una dificultad principal respecto al idioma. La encuesta se desarrolló muy ampliamente cuando se vinculaba a las opiniones de los 82 turistas alemanes. Pues en este primer grupo se evidenciaba una compacta opinión, que no solo se ajustaba a responder las preguntas, sino a la argumentación y discusión entre entrevistado y entrevistador. En esa dinámica que representa a los turistas generalmente jóvenes que visitan la Isla y por la facilidad del uso del mismo idioma, se pudo recibir abundante e enriquecedora información que constituyen principios de una "Ética de la cultura de la diversión". Lamentablemente no fue así en el segundo grupo; es decir la entrevista realizada a los veraneantes españoles y mallorquines en especial no solo tuvo problemas a causa del idioma, sino además muchos de estos veraneantes superaban los 65 años de edad. La motivación, el espíritu autocrítico y el deseo de cambio en personas de esta edad mani-

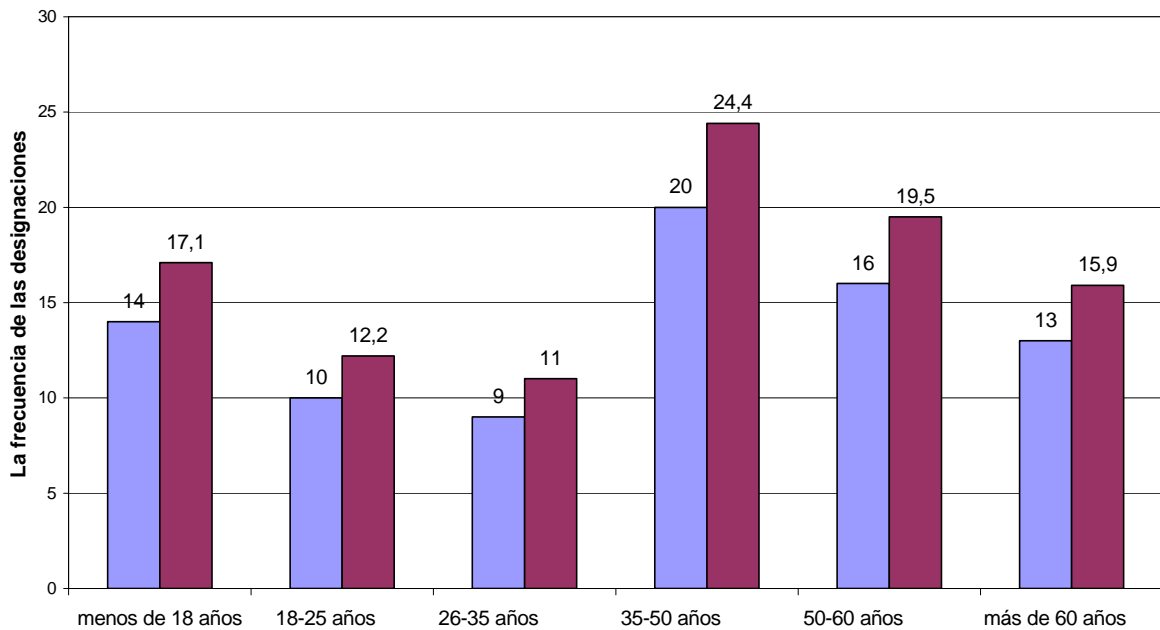
¿Qué necesariamente quieren ver ustedes?



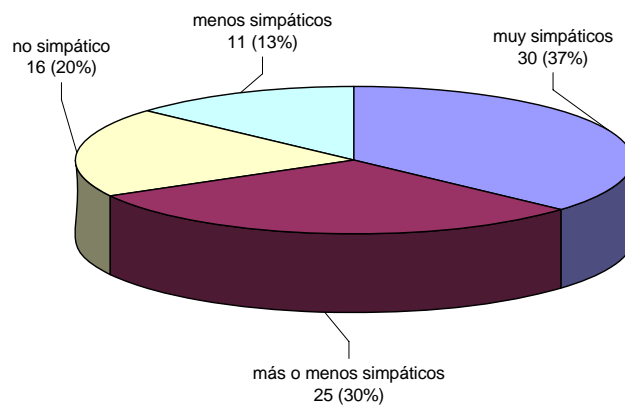
Se manifiesta una clara contradicción entre lo dicho y lo realizado cuando se les pregunta sobre cuánto tiempo es el necesario para conocer la isla. 35 veraneantes (43%) declaró un tiempo de 3 semanas, 20 (24%) de 2 semanas, 4 (5%) de 1 semana. 23 turistas (28%) manifestaron

fiestan un reducido índice de interés, que se une a un reducido contingente de turistas. Así pues, desde una perspectiva pedagógica de las vacaciones emerge la necesidad y el compromiso de trabajar más con los jóvenes.

¿Qué edad usted tiene?



¿Cómo usted piensa sobre los turistas alemanes?

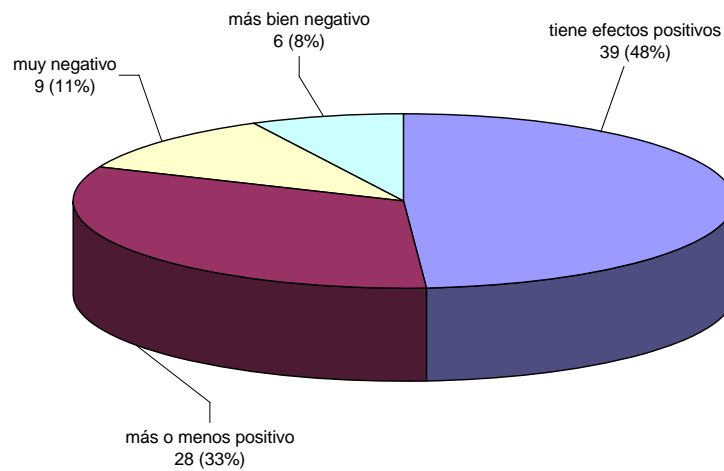


De los entrevistados, 42 (51%) respondió, que había nacido en Mallorca, en el sector del turismo. Sin embargo sólo 9 personas (11%) trabajaron allí. En la pregunta, cómo ellos evaluarían a los turistas alemanes; 30 entrevistados (37%) respondió que para ellos eran personas muy simpáticas. Otros 25 (30%) los encontraron mucho más simpáticos, y después 27 (33%) juzgó a éstos como personas no beneficiosas, un cua-

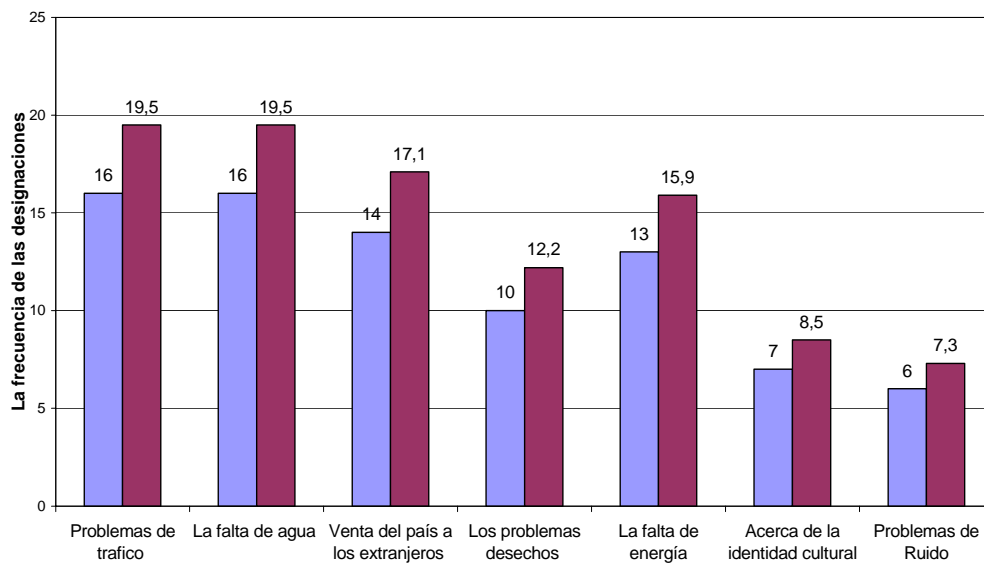
dro no halagador para los veraneantes alemanes.

También predominó la crítica del turista y, como consecuencia, de las declaraciones lo cual poseen un valor bastante escéptico a los efectos positivos (48%), que más o menos fueron de carácter positivo, 33%, bastante negativo, 8%, hasta muy negativos, (11%).

¿Cómo usted piensa sobre el turismo y las consecuencias?



¿Qué problemas el turismo genera?



Las fuentes del problema deben nombrarse al fin del examen para la carga ambiental que se genera por el turismo. El tráfico (19,5%) así como la falta de agua (19,5%) estaba en el primer plano como las causas principales. Se vieron las áreas amplias de terreno para la venta a los extranjeros (17,1%), la falta de energía (15,9%) así como en el problema de desechos (12,2%). Sólo 8,5% de los entrevistados lamentaron la pérdida de la identidad cultural por otro lado, el problema del ruido jugó un papel

importante con 7,3%.

Entrevista a los representantes ambientales de la Ciudad Palma de Mallorca (acortado)

El grupo de estudiantes: (GE) ¿Cuántos habitantes tiene la ciudad que Palma, y en qué áreas se dan los problemas más grandes?

Representante ambiental: (RA) La población de Palma es de aproximadamente

350.000 habitantes. Hay aquí muchos problemas, por ejemplo con los turistas alemanes que se emborrachan y se han quedado con muchos lugares de la playa de Palma en El Arenal.

Hay también sin embargo, muchos problemas interiores. Entre otras cosas, un problema grande está a través de la molestia del mucho ruido, que provocan especialmente las personas jóvenes. Otro problema es la falta de agua que se ha encontrado aquí.

A través de esto, es por la cantidad de turistas que se encuentran aquí es por lo que el agua se ha ido escaseando, no importándole a otros países. Se tiene que embarcar agua por medio de naves gigantescas a la isla. Otro problema que sin embargo sólo representa un problema de poco valor, que es la infraestructura de Mallorca.

GE: ¿Cómo se podría tratar el problema del turismo?

RA: Cada vez llegan más turistas a Mallorca, debe de levantarse un impuesto turístico, sin embargo esto no ha ocurrido todavía desde que los políticos votaron en contra de él.

GE: ¿Usted también ve ventajas de la isla a través del turismo?

RA: A pesar de las muchas desventajas que causa el turismo de masa en Mallorca, él tiene sin embargo algunos aspectos positivos. Ya que representa una fuente económica para Mallorca lo cual mejora su nivel de vida. Además, los turistas promueven a la isla. Uno también espera ventajas en el área social. Así que, muchas ocupaciones se originan en el área del turismo. Hay universidades particulares en las cuales se brindan a los estudiantes conocimientos acerca del problema del turismo de masa y se ocupan de ver las ventajas fuera de él.

Entrevista a Carolina Suanu Bosch, Coordinadora de la Agenda Local 21 de Calvià, miércoles, 17.05.2000

GE: ¿Qué ciudad presenta más problemas ambientales y cómo se combaten los problemas referentes al agua y turismo en las áreas?

C.B.: Nosotros iniciamos hace 10 años un plan de agua en Calvià. Además nosotros intentamos mejorar restaurando los

edificios y preparamos cubos de basura.

GE: ¿Qué tan altas son las inversiones?

C.B.: Nuestro presupuesto está lleno de los impuestos.

GE: ¿Cuáles son los éxitos más notables que lleva la agenda 21 con las tabernas?

C.B.: Nosotros todavía no podemos mostrar hasta ahora desgraciadamente un éxito grande. Uno puede ver los éxitos mediante el trabajo aproximadamente en 10 años, esto es parte de nuestra filosofía medioambiental.

GE: ¿Usted es miembro de una organización Internacional?

C.B.: Sí, nosotros somos miembro del NEP que es la organización de Viaje Mundial y con las Ciudades Sostenibles Europeas y Campaña de los Pueblos.

GE: ¿Cuáles son las ventajas de ser miembro?

C.B.: Ser un miembro ofrece la posibilidad de la cooperación local para nosotros.

GE: ¿Cuántos miembros hacen Agenda 21 para las tabernas en Calvià?

C.B.: Dos colaboradores extensos todavía trabajan en el proyecto conmigo.

GE: ¿Qué problema medioambiental se considera como el más urgente?

C.B.: El problema más grande con que nosotros tenemos que luchar, es la escasez de agua.

GE: ¿Qué problemas ve usted como el más bajo en el área?

C.B.: El problema más bajo es nuestro aire, es muy bueno aquí.

GE: ¿Qué es la Agenda 21 de las tabernas?

C.B.: Una Agenda de la taberna, es un programa para el medio y la acción duradera a largo plazo con un nivel local. Este concepto se originó en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo y el ambiente en Río de Janeiro así como en el nivel europeo a través de la carta constitucional de Aalborg en el año 1992 al año 1994 después de que las comunidades firmaron y se comprometieron tomar los pasos para el ambientalismo.

GE: ¿Qué peculiaridades posee la agenda de las tabernas?

C.B.: Una estrategia extensa está por debajo de ella con la meta de un desarrollo duradero. Se debe transportar el desarrollo

Calviàs a un área económica y social, deben crearse los requisitos principales para el desarrollo duradero durante los próximos años. Las tabernas Agenda 21 presentan los consiguientes medios:

- Equilibrar el desarrollo económico y social en el ambientalismo.
- El unísono de adelanto económico y calidad de vida.
- Una reparación entre la afluencia social y ambientalismo.
- En pensar, en un modelo durable o un desarrollo duradero, porque es nuestra obligación para satisfacer las necesidades actuales de cierto modo no poner en peligro la existencia y calidad de vida a seguir por las generaciones.

GE: ¿Usted podría esbozar el fondo histórico brevemente en sus actividades?

C.B.: En los años 60, 70 y 80 Calvià experimentó, un lavado de tierra en gran escala por parte del turismo de masa, un desenfadado crecimiento caótico de la planificación del pueblo en la entrada de las fronteras en el año de los 90 se presento:

- El declive numérico de los turistas
- Las planificaciones a corto plazo
- La modernización carente de las instalaciones del turismo.
- El turismo después de la receta "el sol y el mar"

Calvià estaba en riesgo, una atmósfera deprimida y una sobreoferta a la infraestructura del turismo. La agenda y las tabernas aparecen ahora en Calvià como una manera de retirar el guiñón del miedo. El proceso del vuelve a estudiar he inicia hace aproximadamente diez años. En el año 1992, el "Programa de Excelencia" tuvo lugar, dándose un ambientalismo mejorado, el aumento de calidad así como las instalaciones del hotel que eran anticuadas y por consiguiente existía una prohibición de reconstrucción determinada. Sin embargo, se encontraba sobre un catálogo de acción a corto plazo. En el año 1994, fue decidido tomar una nueva forma de aprender de los errores del pasado y se intentó reavivar las fuerzas económicas en esa ocasión para la protección del futuro. Antes de la admisión en las tabernas la agenda del lugar se tomó el voto en la reunión de la comunidad. Después, fue necesario encontrar la participación del ciudadano para las tabernas y la Agenda 21 en cada lugar.

GE: ¿Qué trae para el futuro las tabernas a la Agenda 21?

C.B.: Me gustaría nombrar dos ejemplos a esto:

- en 1998, la región Calvià tenía 150.000 habitantes, en el año 2015, se predijo un aumento de 250.000 habitantes es importante una agenda sin taberna.
- en 1998, Calvià tenía un consumo de agua de 103 litros por persona al día. Durante el año 2015 - sin las tabernas de la Agenda 21 - se tendrá un consumo de agua de 170 litros por persona al día, este proyectó se dará mientras que la agenda pueda asumir el consumote 100 litros por persona al día con un lugar apropiado.

Detener un desarrollo dirigido es totalmente erradamente, la agenda ofrece las tabernas como meta a las 10 pautas de un acto a Calvià:

1. La presión de la población representara el crecimiento del embellecimiento extenso de la costa se promoverá.

2. La integración, convivencia y calidad de vida de la población residente serán promovidos.

3. Las áreas naturales serán regadas para la protección del país.

4. La herencia histórica, cultural y escénica, será un hábito del estado.

5. El extenso desarrollo de los lugares turísticos, serán multiplicados.

6. El consumo de la comunidad Calvià se reducirá para hacer un lugar más atractivo esto es una meta para promover las vacaciones en un crecimiento de calidad duradera para los veraneantes así como elevar las fluctuaciones de negocios.

7. El tráfico local público, será mejorado, los peatones y las bicicletas que circulan en distintos lugares así como lugares desarrollados serán controlados.

8. Una administración responsable en el ambiente técnicamente en la mayoría de las áreas importantes de aguas, de energía, y de economía desechada.

9. Se invertirá en la educación un sistema económico al inicio de la dimensión y la diversificación.

10. La administración de nivel de la comunidad es innovadora a la reforma, y las posibilidades de inversión público privada serán concentradas.

Estas 10 pautas del acto comprenden 40 iniciativas. Así que, la pauta del acto contiene la expansión de las actividades de la investigación de Calvià con la iniciativa 39 de la modernización de la organización de la administración de la comunidad de Calvià y la iniciativa 40 en 10, como ejemplo.

Conclusiones

El proceso de aprendizaje es siempre complejo y variado. Esta particularidad es muy marcada especialmente en el área del turismo. La formación para un desarrollo sostenido no debe limitarse solamente a un proceso formal de educación en los escolares, sino que además debe estar relacionado también a una temporada de viajes que por lo general están impregnadas de otras condiciones diferentes a las actividades cotidianas.

Cuando no se establece una educación y un proceso de formación sostenible, es muy probable que los alumnos de hoy sean los turistas de masa de mañana. Siendo así, la formación en valores a los adultos llegaría tarde para lograr cambios en los hábitos de consumo, estilos de vida y costumbres de viaje y, en el mejor de los casos, solo se alcanzaría un limitado efecto.

¿Que se consigue finalmente con el viaje formativo? Los viajes escolares organizados en el sentido expuesto en estas páginas persiguen en primer lugar una ética ambiental y la germinación de un principio intercultural que consideran aspectos de una globalizada responsabilidad, así como de la diferencia y heterogeneidad de las culturas. Los nuevos procesos de aprendizaje deben contribuir a un cambio de perspectiva y mejor entendimiento entre culturas que permitan experimentar una ampliación de la formación de una identidad individual.

¿Cuál es el resultado de la experiencia? El resultado del viaje escolar logró impulsar un proceso de conciencia para una sostenida conducta de viaje. Este logro fue posible a través de una experiencia dinámica de grupo que en su interior se evidenció un efecto multiplicador y consolidador de un proceso de aprendizaje.

¿Qué implica esto para el tema del turismo en general? Los organizadores de viajes deben reconocer su función ejemplar

a través de principios de un desarrollo sostenido. Sólo de este modo se puede generar una conducta de viaje responsable que no sólo termine en la conducta que manifiesta el cliente o consumidor, sino en la de fomentar ese fortalecimiento, también responsable.

Bibliografía

- Ackermann, Paul
1990 "Außerschulische Lernorte: Ein Beitrag zu einem ganzheitlichen bzw. mehrdimensionalen politischen Lernen". In Bundeszentrale für politische Bildung, *Zur Theorie und Praxis der politischen Bildung*. Bonn, Schriftenreihe Band 290.
- Ajuntament de Calvià Mallorca (Editor)
1999 "Calvià Agenda Local 21. La Sostenibilidad de un Municipio Turístico. Plan de Acción, 10 Líneas de Acción Estratégicas y 40 Iniciativas". Calvià.
- Arnold, R./Müller, H.-J.
1993 "Grundlagen und Perspektiven des Unterrichts: Handlungsorientierung und ganzheitliches Lernen in der Berufsbildung. 10 Annäherungsversuche," In *Erziehungswissenschaft und Beruf*, Band 4.: 323-333.
- Beck, Herbert
1993 *Schlüsselqualifikationen. Bildung im Wandel*. Darmstadt.
- Betz, Klaus
2003 "Es war einmal eine Ökosteuer". *Sonntag aktuell vom 08.06*.
- Bogner, Franz
1994 "Sanfte Tour. Ausweg beim jährlichen Ritual des Davonlaufens?" *Geographie und Schule*, Heft 90.
- Borries, Bodo v.
1992 "Forschendes Lernen in geschichtsdidaktischer Perspektive". In Schülerwettbewerb Deutsche Geschichte um den Preis des Bundespräsidenten. *Forschendes Lernen im Geschichtsunterricht*, Stuttgart.
- Butler, R.W.
1980 "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24: 5-12.
- Fechner, M.
1990 "Massentourismus am Mittelmeer". *Praxis Geographie*, Heft 11.

- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
1997 "Zu viele Touristen" vom 13.09.1997.
Freyer, W.,
1995 *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München.
- Gayler, B.
1990 "Urlaubsreisen junger Leute", *Praxis Geographie*, Heft 6: 23-26.
- Gudjons, Herbert
1994 *Handlungsorientiert lehren und lernen. Schüleraktivierung - Selbsttätigkeit - Projektarbeit*, Bad Heilbrunn.
- Hasch, R. (Hrsg.)
1977 *Landesgeschichte und Exkursion im Geschichtsunterricht*, Donauwörth.
- Hemmer, M.
1996 *Reiseerziehung im Geographieunterricht*, Nürnberg.
- Kagermeier, Andreas
2002 "Tourismus im Mittelmeerraum: Entwicklung und Perspektiven" *Praxis Geographie*, Heft 3.
- Kaiser, Franz-Josef/Weitz, Bernd
1989 "Zur Vermittlung von Schlüsselqualifikationen im Rahmen der Lernbüroarbeit", In *Organisationsentwicklung als Kulturentwicklung - Einübung in die Wahrnehmung eines Ganzen*, Baltmannsweiler.
- Kirstges, Thomas
1995 *Sanfter Tourismus - Chancen und Probleme einer Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter*, München.
- Krippendorf, Jost
1975 *Die Landschaftsfresser, Tourismus und Erholungslandschaft - Verderben oder Segen?* Bern.
- Maier, Gerhart
1999 "Studienfahrt-Exkursion-Regionalsstudien". In Bundeszentrale für politische Bildung, *Handbuch zur politischen Bildung*. Bonn, Schriftenreihe Band 358, 393-397.
- Müller, H.
1995 "Nachhaltige Regionalentwicklung durch Tourismus: Ziele - Methoden - Perspektiven", In *Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Strategien und Lösungsansätze*, Trier.
- Nahrstedt, W.
1995 "Tourismus - Von der Erziehungswissenschaft vergessen? Themen und Strukturen der Reisepädagogik heute" In *Lernen auf Reisen? Reisepädagogik als neue Aufgabe für Reiseveranstalter, Erziehungswissenschaft und Tourismuspolitik*, Bergisch Gladbach, Bensberger Protokolle 65.
- Opaschowski, Horst
2000 "Jugend im Zeitalter der Eventkultur". *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bonn, Heft B 12/2000. 17-23.
- 1995 *Freizeit- und Tourismusstudie. Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten*, Opladen.
- 1991 *Freizeit- und Tourismusstudien. Ökologie von Freizeit und Tourismus*, Opladen.
- 1989 *Freizeit- und Tourismusstudien. Tourismusforschung*, Opladen.
- Petermann, Thomas
1998 *Folgen des Tourismus. Gesellschaftliche, ökologische und technische Dimensionen*, Scheßlitz.
- Richter, E.
1992 "Forschendes Lernen und Unterrichtspraxis", In Schülerwettbewerb Deutsche Geschichte um den Preis des Bundespräsidenten. *Forschendes Lernen im Geschichtsunterricht*, Stuttgart.
- Rochlitz, Karl-Heinz
1988 "Begriffsentwicklung und -diskussion des sanften Tourismus", *Freizeitpädagogik*, Heft 3-4.
- Schwede, Dieter
1999 "Mallorca. Reiseklassiker mit klassischen Problemen", *Praxis Geographie*, Heft 11.
- Sitio de web de la ciudad Calvía bajo www.calvia.com
- Sitio de web de la ciudad Palma de Mallorca bajo www.a-palma.es
- Sitio de web del Gobierno de las Islas Baleares bajo www.caib.es/govern
- Sonntag Aktuell
2000 "Wer darf eigentlich noch bauen"? vom 06.02.2000.
- 2002 "Etikettenschwindel mit dem Öko-Label" vom 20.01.2002.
Stuttgarter Nachrichten
2002 "Verfassungsgericht genehmigt Ökosteuer" vom 18.03.2002.
- Thiel, F./Homrighausen, K.
1993 *Reisen auf die sanfte Tour. Ein Handbuch für Urlaubsreisen, Jugendherbergen und Klassenfahrten*, Lichtenau.

- Treml, Manfrd
1977 "Bayerische Landesgeschichte im Unterricht", *Landesgeschichte und Exkursion im Geschichtsunterricht*, Donauwörth.
- Ungerer, Lothar Arthur
1999 "Entdeckendes/forschendes Lernen" In Bundeszentrale für politische Bildung. *Handbuch zur politischen Bildung*. Bonn, Schriftenreihe Band 358: 265-269
- Wöhler, Karlheinz
2001 "Tourismus und Nachhaltigkeit". *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bonn, Heft B 47/2001.
- World Tourism Organization (WTO)
1989 *Yearbook of Tourism Statistics 1988*. Madrid.
1999 *Yearbook of Tourism Statistics 1998*. Madrid.

Recibido: 27 de febrero de 2006
Reenviado: 24 de enero de 2007
Aceptado: 18 de marzo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimônios bioculturais na hipermodernidade: a crise dos critérios de autenticidade

Alexandre Fernandes Corrêa †

Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Resumo: Neste artigo almeja-se analisar simultaneidades epistemológicas que estão ocorrendo no campo da gestão dos patrimônios bio-culturais na contemporaneidade. As mutações conceituais efetuadas nos domínios da genética e da cultura colocam em cena a crise profunda dos critérios da autenticidade. Essa crise sem precedentes acontece ao mesmo tempo em que se aprofunda a desorientação política e ética. Parece que chegou a hora de se estabelecer uma nova prospectiva patrimonial nesses domínios do conhecimento.

Palavras-chave: Patrimônio; Genética; Etnologia; Política; Ética; Cultura.

Abstract: In this article it is intended to analyse epistemological simultaneities which are happening in the field of management of the bio-cultural heritages in contemporary times. The conceptual mutations accomplished in the scopes of genetics and culture place in evidence the deep crisis of the authenticity criteria. That crisis without precedents happens the same time as it is examined thoroughly the political and ethics bewilderment. It seems that time has arrived to set up a new patrimonial prospective in those scopes of knowledge.

Keywords: Cultural heritage; Genetics; Ethnology; Politics; Ethics; Culture

† • Alexandre Fernandes Corrêa. Docente Adjunto em Antropologia do Departamento de Sociologia e Antropologia da UFMA (PPGCS). Doutorado em Ciências Sociais: Antropologia PUC/São Paulo. E.mail: alex.f.c@ibest.com.br., alexcorrea@zipmail.com.br.

Ao introduzir o debate sobre as simultaneidades epistemológicas que estão ocorrendo em domínios do conhecimento antes tidos como estanques e incomunicáveis, faz-se necessário adiantar alguns dados preliminares.

O ponto de partida da análise aqui desenvolvida está basicamente estabelecido nas pesquisas realizadas em Antropologia sobre a preservação de acervos etnográficos e da cultura popular na sociedade contemporânea (Corrêa, 1993). Depois de pesquisar, há alguns anos, no campo específico da Antropologia do Patrimônio, iniciei leituras relacionadas à biotecnologia e aos patrimônios genéticos. Esse domínio do conhecimento tem sido objeto de atenção muito recorrente na mídia, quando aparecem os produtos mais espetaculares e sensacionais da biotecnologia.

Destarte, influenciado por essas leituras desinteressadas que começaram a chamar minha atenção, comecei a perceber que estavam ocorrendo algumas semelhanças entre fenômenos e eventos nesses dois domínios do conhecimento. Pensei então na possibilidade de trabalhar a hipótese de que estamos diante de mutações conceituais importantes no campo do conhecimento, reveladoras de um movimento mais profundo na ordem do saber (Corrêa, 2004). Creio que estamos testemunhando o nascimento de um novo campo: o da gestão dos patrimônios etnográficos e genéticos, pensados num mesmo plano antropológico. Mas será ainda cedo para tais elucubrações? Será que já podemos tirar algum proveito de tais aproximações, ou ainda é precipitado pensar em possíveis elos de comunicação?

No velho paradigma cartesiano esses dois domínios do saber são pensados de modo compartimentado, separados e fragmentariamente, isto é, não se considera a possibilidade da comunicação entre eles. Porém, a Etnologia – através do olhar distanciado – nos leva a duvidar dessa premissa metodológica.

Tendo me dedicado ao estudo de recentes pesquisas sobre as transformações conceituais no domínio etnográfico, passei a dedicar cada vez mais atenção para os acontecimentos no domínio da genética. Mas é preciso que se diga que, consideran-

do o fato de não ser biólogo ou ecólogo, meu entendimento na matéria genética não é de especialista treinado. Todavia, vai muito mais além do que surge na mídia sensacionalista que se acompanha comumente nos jornais diários¹.

Diante dessas considerações, fica melhor explicitado que esta pesquisa atua no nível da transdisciplinaridade e pretende investigar possíveis simultaneidades epistemológicas². Na verdade, nesse ponto não trago novidade alguma.

O etnólogo francês Marcel Mauss no seu *Ensaio sobre a Dádiva*, de 1925, escrevia: “Após terem forçosamente dividido e abstraído um pouco excessivamente, é preciso que os sociólogos se esforcem para recompor o todo. Encontrarão assim dados fecundos” (1974, p. 181)³. Creio que esse caminho sugerido não pode ser desprezado. Seguindo essa trilha, cito também um seguidor fiel dessa tradição teórica e que aprofunda a reflexão sobre a aproximação entre as ciências: refiro-me a Claude Lévi-Strauss. E é com esse autor que pretendo balizar o debate, colocando em foco o problema, hoje tão negligenciado, dos critérios da autenticidade de nos dois domínios do conhecimento apontados acima.

Crise dos Critérios da Autenticidade

Claude Lévi-Strauss no seu livro *Antropologia Estrutural I* coloca em destaque o que designou as *Missões Próprias da Antropologia*⁴. Nesse texto, intitulado *O lugar da antropologia nas ciências sociais e problemas colocados por seu ensino* (Unesco-1954), Lévi-Strauss estabelece que a tarefa do antropólogo é “reconhecer e isolar *níveis de autenticidade*” (1975, p. 408-9). Diante dessa missão categórica, definida há décadas, e cada vez mais conscientes de que é praticamente impossível viver em sociedade sem algum *regime de autenticidade*, se entende então que sempre haverá a necessidade do saber etnológico. E como escreveu Maurice Merleau-Ponty:

A Etnologia não é uma especialidade definida por um objeto particular – etnia, sociedades primitivas, etc. – é a maneira de pensar que se impõe quando o objeto é “outro” e que exige nossa própria transformação (1984, p. 199).

Desde já é necessário enfatizar que no presente texto estamos tratando do problema da *crise dos critérios* e não de uma suposta *crise da autenticidade*. Pois esta última é uma característica própria da modernidade, enquanto que na tradição não há crise de tal ordem⁵. É, como veremos mais a frente no texto, na hipermodernidade que surge algo específico, que designo como a *crise dos critérios da autenticidade*.

Aprofundando a reflexão sobre a dialógica da modernidade e da tradição, Hannah Arendt, na sua obra *Entre o passado e o futuro*, observa que há uma acelerada e crescente diluição do tradicional⁶. Tomando como base central as reflexões dessa filósofa, podemos dizer que após a civilização ocidental passar pela *quebra* entre o passado e o futuro, chegamos no momento em que nos dirigimos para uma nova crise: a dos próprios critérios de aferição da autenticidade da herança cultural.

Em minhas pesquisas na área da preservação da cultura, especialmente com os acervos e bens de natureza etnográfica e folclórica, percebi que está havendo atualmente uma espécie de crise profunda dos critérios da autenticidade. Na década de 60 do século XX, Claude Lévi-Strauss sugeriu que o trabalho do antropólogo estava ligado à construção de quadros de referência para aferição da autenticidade (Lévi-Strauss, 1975). Hoje parece que nosso trabalho é muito mais complexo. Uma crise sem precedentes alastra-se, contaminando diversos setores da sociedade contemporânea. A questão central parece ser como sair dessa *crise dos critérios da autenticidade*, tanto no domínio etnográfico e cultural, como no próprio domínio genético.

Considerando a possibilidade de estar apresentando um pensamento ainda obscuro, talvez fique mais objetiva a nossa argumentação se atingirmos logo o campo empírico, refletindo sobre exemplos concretos.

Quando me refiro à contaminação geral pela crise dos critérios de autenticidade nos diversos setores da sociedade atual, estou considerando diversos casos polêmicos que assistimos cotidianamente na mídia. Lembro da mais recente celeuma sobre os alimentos transgênicos, principalmente o caso da soja. Outras polêmicas importantes se relacionam à clonagem, ao DGPI⁷ e à pes-

quisa com células-tronco e embriões humanos congelados⁸. Esses problemas estão no centro do conflito em torno da biossegurança, envolvendo a sociedade civil organizada, o Congresso Nacional e diversas outras instituições como a Justiça (Procuradoria Geral) e o Ministério da Saúde (Comissão Técnica Nacional de Biossegurança); além das empresas de bio-tecnologia, etc.⁹

Não é demais fazer referência também à questão da pirataria na informática e na Internet. A indústria fonográfica vive uma crise sem precedentes por conta dos direitos autorais desrespeitados pelos indivíduos que fazem gravações (downloads) piratas de músicas e canções, além da pirataria de programas e outros diversos softwares. Em função disso é interessante também perceber esse movimento mutante na cultura *hip-hop*, quando os *rappers* fazem citações e réplicas caleidoscópicas de velhas canções e hits, formando um imenso amálgama musical e cultural internacional-popular (Ortiz, 1994).

Uma outra questão interessante envolve a autenticação da paternidade através do teste genético, exigido atualmente por intermédio da justiça. É uma certificação que garante para os indivíduos a herança paterna biológica. Nesse reconhecimento do pai – que a genética garante no exame dos cromossomos do indivíduo e dos seus familiares – manifesta-se a metáfora fundamental, principalmente para nós que trabalhamos com o conceito de patrimônio: em especial entre os que usam idiomas da língua latina. A metáfora paterna está inscrita na própria noção de patrimônio: em nome-do-pai como herança simbólica (Porge, 1998).

Mas é a vertigem da simulação que nos aflige. A partir dos exemplos referidos, podemos apontar constantes e regularidades no quadro da lógica cultural dominante. Nossa sociedade vive o sintoma da proliferação das cópias, das réplicas e das simulações. A todo o momento exige-se algum atestado de autenticidade: de algum modo temos que provar que somos quem nós declaramos ser¹⁰. São documentos e cadastros de todo tipo que se somam a números de código, senha etc. Tudo em nome da segurança patrimonial. Diante desse cenário, será que não estamos presenciando uma crise da autenticidade dos operadores, ou

regimes de autenticação, num plano que não tem precedentes na história?

Talvez o problema possa ser considerado de outro modo: da mesma maneira que no domínio da cultura, a questão da crise dos critérios da autenticidade está no centro dos debates no domínio da genética e da natureza. O problema ligado à autenticidade – em relação ao que é ou não autêntico ou ao que é ou não patrimônio cultural e natural – está no centro da arena política e ética contemporânea, tanto entre os que pesquisam patrimônios etnográficos, folclore e cultura popular, como entre os biólogos, ambientalistas, ecólogos e geneticistas (Latour, 2004).

O antropólogo como caçador de réplicas

Considerando os princípios delineados para a antropologia, sugeridos por Claude Lévi-Strauss na década de 60 do século XX, será que podemos afirmar hoje que o antropólogo está se tornando um tipo de “caçador de replicantes”? Será impertinente fazer aqui uma analogia provocativa com a narrativa ficcional do filme de Ridley Scott *Blade Runner*¹¹?

O antropólogo tem sido considerado o profissional que tem o poder de oferecer certificados da autenticidade aos bens culturais e etnológicos: é ele quem certifica se um bem é etnográfico ou não. Vejamos uns exemplos: é o antropólogo quem dá o certificado, ou laudo, autenticando se uma área ou comunidade rural é remanescente de quilombo ou não; se uma aldeia ou comunidade é indígena ou não; se um bumba-boi, ou outra manifestação cultural, é ou não autêntica.

Destarte, retornando aos argumentos apresentados no início deste artigo, podemos traçar um paralelismo epistemológico que parece ainda manter-se latente na consciência científica contemporânea. As simultaneidades, ou homologias, nos dois domínios são evidentes em diversos outros exemplos: levando em conta a gestão da natureza e da genética, de um lado; e a gestão da cultura, de outro. Ou seja, ocorrem fenômenos semelhantes em domínios tidos anteriormente como estanques e in comunicáveis. Sendo assim, podemos dizer com segurança: Marcel Mauss tinha razão, precisamos pensar na recomposição da tota-

lidade! Novas maneiras de pensar *isso* surgem nesse contexto e tem se destacado cada vez mais a proposta de pensarmos num domínio integrado dos patrimônios bioculturais (Corrêa, 2003).

No entanto, o paradigma fragmentador ainda predominante tem beneficiado a visão mercadológica tecnocrática e utilitarista. Visão que só reconhece o bem cultural ou natural como recurso a ser explorado economicamente. Temos exemplos na indústria do turismo e no discurso do desenvolvimento auto-sustentável, alardeando muitas promessas de empregos e progresso para as comunidades nativas subdesenvolvidas.

Os usos da cultura e da natureza como mercadoria estão implícitos aí. Contudo, o mais grave é que a emergência de um novo paradigma pode ser sufocada pela hegemonia da visão fragmentadora e neo-liberal. São ameaças que não são frutos de mente imaginosa, pois não estão longe da realidade dos nossos dias¹². Nessa lógica poderosa, os bens naturais e culturais passam a ser pensados não mais como patrimônios e sim como recursos passíveis de serem explorados economicamente.

Num novo paradigma, que Mauss e Lévi-Strauss nos convidam a trabalhar, enfrenta-se o dilema dos critérios da autenticidade e das autenticações como um problema de política civilizatória. Deste novo modo de pensar desvela-se a potencialidade de um novo gerenciamento político do teatro das memórias sociais e naturais, como propôs também Henri-Pierre Jeudy (1990). Tais percursos fundam uma nova forma de resistência das subjetividades marginais e de fronteira contra essa lógica cultural burguesa avassaladora¹³.

Além do mais, não podemos esquecer, o paradigma fragmentador se sustenta no relativismo cultural também dominante. Esse relativismo contamina o imaginário contemporâneo fragmentando os investimentos coletivos nas potências da natureza e da cultura. Portanto, o novo paradigma re-integrador da natureza e da cultura recoloca o problema da totalidade, abandonado ultimamente pelo pensamento tecnocrata e utilitarista. É preciso atingir um meta-ponto-de-vista sobre o conceito de totalidade – o que parece ser a exigência ética urgente de nossa época¹⁴.

O certo é que estamos testemunhando o surgimento de uma nova engenharia da vida, chamada biotecnologia, que coloca em risco e transforma a lógica da transmissão da herança e da filiação através da vida sexual. Emerge desse contexto o problema das clonagens – a possibilidade da reprodução assexuada, que a engenharia genética oferece como futuro produto comercial.

Na área da cultura vemos se desenvolver uma demanda semelhante, isto é, um investimento numa nova engenharia da cultura. Do mesmo modo que surge uma nova engenharia da vida (a biotecnologia e o bio-poder) também se desenvolve uma nova engenharia da cultura, transformando nossa relação com a memória e o patrimônio.

Como um dos índices da demanda por novos ajustes na engenharia cultural, destaco aqui o chamado registro do patrimônio imaterial ou intangível. Trata-se da constituição dos novos Livros dos Saberes e dos Lugares (Decreto Lei 3551/2001), nos quais deverão ser registradas as diversas manifestações culturais e artísticas brasileiras. Criaram-se novos certificados de autenticidade, uma nova burocracia institucional que não vai além do sintoma da inscrição própria de nossa civilização¹⁵: inscrever, etiquetar e registrar manifestações culturais certificadas como autênticas nos Livros dos Saberes e dos Lugares do Ministério da Cultura. Registro esse que não tomba e preservação que não promove a integralidade material e imaterial do bem. É o que se destaca dessa iniciativa recente do IPHAN, reforçando o alerta sobre o risco da possível desregulamentação dos tombamentos “materiais” do País nos Centros Históricos.

Outro ponto a se considerar está igualmente ligado ao tema central em tela. Trata-se dos problemas relacionados às patentes e a propriedade intelectual: há também aí o problema dos critérios da autenticidade, da autenticação e do monopólio de idéias; assim como de patenteamento de marcas, de invenções e criações etc. Algo que é contraditório com a própria lógica capitalista liberal clássica, na qual não deveria haver, em tese, monopólio algum: todo conhecimento seria livre como recurso a ser explorado. Esse monopólio se legitima ideo-

logicamente, porque se acredita que é preciso recompensar o investimento em pesquisa que foi feito por um laboratório ou um indivíduo. Adquire-se um certificado de monopólio por um certo tempo e se explora a idéia que depois de algum tempo cai no domínio público¹⁶. Ora, isso contradiz os fundamentos do liberalismo clássico¹⁷ e, além do mais, confronta com a nova realidade dos direitos difusos em nossa sociedade, a partir da Constituição Federal de 1988. Esses direitos difusos, como o ambiental e cultural, invocam patrimônios coletivos de todos os cidadãos e não direitos restritos à propriedade individual ou ao Estado. Surgem os novos patrimônios não-privados e não-públicos: por exemplo, a água potável, o ar respirável, a saúde coletiva etc.

Nesse ponto, é oportuno apresentar o conceito de hipermodernidade que está no título deste texto. Por que hipermodernidade num momento que se fala tanto de pós-modernidade? Ao contrário dos que pensam que estamos saindo da modernidade, ou que nós já estamos na pós-modernidade, o que assistimos hoje é diagnosticado claramente por Gilles Lipovetsky. Este autor, resumindo aqui seu pensamento de um modo sumário, entende que o período que estamos vivendo se caracteriza pela intensificação sem precedentes do tripé característico da modernidade: mercado, indivíduo e escalada técnico-científica. No que concerne ao tema debatido neste texto, estas colocações balizam muito bem os processos que estão ocorrendo em domínios tidos comumente como isolados. O incremento das forças mercadológicas, a crescente difusão da ideologia individualista e o acelerado avanço da tecno-ciência e da biotecnologia, comprovam as teses de Gilles Lipovetsky (2004).

Testemunhamos assim no auge da hipermodernidade, o surgimento do novo teatro das memórias bio-culturais. A lógica cultural capitalista penetrou em todos os domínios, do inconsciente à produção da vida: parece que agora chegou a hora dos bens culturais correrem esses mesmos riscos com a nova engenharia cultural que se anuncia.

Simulacros etnográficos

Os paralelismos aqui traçados demonstram as simultaneidades epistemológicas enfatizadas acima. Claro que esse assunto mereceria muito mais páginas de reflexão. Estas poucas linhas, no entanto, servem como uma interlocução de pesquisa, em busca de novas trilhas através do diálogo com outras áreas do conhecimento.

Todavia, talvez eu deva servir-me de um último exemplo, agora retirado do contexto mais propriamente etnológico, para que possamos atingir, enfim, algum nível de pertinência mais específica na ordem disciplinar. Ao focar um caso etnográfico, gostaria de recorrer a uma anedota que Pierre Clastres conta após uma “excursão” etnográfica pela América do Sul. Nos relatos publicados em *Les Temps Modernes* na década de 70 do século XX, o antropólogo francês, já falecido, narra um fato curioso que serve para ilustrar nossa reflexão. Nessa ocasião ele estava com alguns turistas atravessando a região do Paraguai onde ainda residiam remanescentes de grupos indígenas guaranis. O casal que os acompanhava, o Sr. e a Sra. Brown, desejavam fotos de “autênticos” índios sul-americanos e tudo fariam por isso. Foi assim que, face a face com um indivíduo em farrapos quase moribundo encontrado numa “aldeia”, aconteceu o seguinte diálogo:

- *Retrato!* Os olhos do índio sobem dos pés aos joelhos do Sr. Brown.
 - *Um peso.* Bom. Pelo menos ele sabe o que é dinheiro. Era de se esperar. Enfim, não é caro!
 - *Sim, mas é preciso tirar tudo isso! Retrato, mas não com isso!* O Sr. Brown imita o ato de tirar as calças e faz um sinal para que desabotoe a camisa. Despe o selvagem e livra-o de seus trapos sujos.
 - *Eu tirar roupa, cinco pesos.*
 - *Meu Deus, como é possível alguém ser interessado a este ponto! Ele está exagerando, por uma ou duas fotos.* A Sra. Brown impacienta-se.
 - *E então? Vai ou não vai tirar este retrato?* Pergunta impaciente a Sra. Brown.
 - *Mas você está vendo que a cada hora ele inventa uma coisa?*
 - *Mude de índio.*
 - *Será a mesma coisa com os outros.*
- O homem continua sentado, indiferente e fuma tranquilamente.
- *Está bem. Cinco pesos.*

Ele desaparece por alguns instantes no interior da cabana e sai inteiramente nu, atlético, calmo e livre em seu corpo. (...) Clic-Clac!

- *E as penas? Não tem penas?*

Com grandes gestos, veste o índio com ornamentos, cobre sua cabeça com enfeites e dota-o de grandes asas.

- *Você tirar retrato meu com penas, quinze pesos.* (...) (Clastres, 1982, p. 48-9).

Essa narração se desenrola com muito mais nuances. O Sr. e a Sra. Brown ainda desejam comprar objetos de barro, enfeites e chegam a pagar mil pesos pelo arco e flecha do “índio”. Mas, afinal, que tipo de situação é essa vivida pelos turistas, pelo pesquisador e pelo remanescente indígena? Nesse teatro do *absurdo* etnológico encenam-se personagens modernos que vivem o dilema da alteridade social e cultural de modo dramático.

Limites: o labirinto da política e da ética

Destarte, diante dessas considerações e reflexões um pouco ligeiras, gostaria de realçar que o problema de fundo, subjacente a esses exemplos aqui comentados, reside nos fundamentos da política e da ética. Especialmente no que tange ao debate jurídico sobre o acesso e uso do genoma humano (Limites, 2000), além dos problemas relacionados ao que se convencionou designar como os usos dos *conhecimentos tradicionais associados ao patrimônio genético* (Ursini, 2004). Porém, problemas como os sublinhados aqui surgem desafortunadamente numa época em que os fundamentos políticos e éticos estão à deriva, isto é, ao mesmo tempo em que testemunhamos estes novos investimentos coletivos, assistimos a uma deriva da política e da ética na ordem simbólica dominante. Em suma, o que se argumenta é que a denominada crise dos critérios da autenticidade é, na verdade, uma crise da política e da ética na contemporaneidade. Nossa responsabilidade social mais premente é encontrar a saída dessa encruzilhada, que talvez passe pela refundação de uma visão científica sobre esses novos problemas.

Nas minhas pesquisas sobre as metamorfoses e mutações conceituais que estão ocorrendo nesses domínios diferentes do conhecimento, observamos que esse processo toca o problema de fundo crucial relacio-

nado ao futuro da própria natureza humana (Habermas, 2004)¹⁸. As encruzilhadas deste labirinto¹⁹ mal começaram a se desenhar no horizonte antropológico. Não parece cedo ou precipitado adiantar algumas reflexões sobre o tema. Talvez nossa responsabilidade social maior seja recompor um novo quadro de referências para que possamos tomar decisões urgentes e decisivas em domínios tão importantes como o da gestão da vida, da cultura e da natureza.

Referências

- Ceres Vïctora, Rubem Oliven, Maria Eunice Maciel e Ari Pero Oro (Orgs.)
2004. *Antropologia e  tica. O debate atual no Brasil/– Niterói*: Ed.UFF.
- Arendt, Hannah.
1997. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.
- Canclini, Nestor G.
2003. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP.
- Castoriadis, Cornelius.
1987. *As encruzilhadas do labirinto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Clastres, Pierre.
1982 . *Arqueologia da violência*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Clifford, James.
1998. *A experiência etnográfica*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Corrêa, Alexandre F.
1993. *Festim Barroco: significado cultural da festa de N. S. dos Prazeres de Jaboa o dos Guararapes em Pernambuco*. Mestrado Antropologia Cultural. CFCH/UFPE. Recife.
2003. *Vilas, parques, bairros e terreiros*. São Luís: EDUFMA.
2004. Projeto de Pós-Doutorado: *Patrim nio etnográfico: metamorfoses de um conceito em muta o*. IFCS/UFRJ.
- Dumont, Luis.
1993. *O individualismo*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.
- Gómez García, Pedro.
1998. *Las ilusiones de la “identidad”: la etnia como pseudoconcepto*. *Gazeta de Antropología*, N. 14. Granada.
- Gruzinski, Serge.
1995. *La guerra de las imágenes: de cristóbal Colón a “Blade Runner”* (1492-2019). México: FCE.
- Habermas, J.
2004. *O futuro da natureza humana*. São Paulo: Ed. Martins Fontes.
- Jeudy, Henri-Pierre.
1990. *Memórias do social*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária.
- Latour, Bruno.
2004. *Políticas da natureza*. Bauru: Ed USC.
- Lévi-strauss, Claude.
S/D . *O pensamento selvagem*. São Paulo: Edusp.
1975. *Antropologia Estrutural I*. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro.
1986. *O olhar distanciado*. Lisboa: Edi es 70.
- Fernanda Carneiro (Org.)
2000. *Limites: a  tica e o debate jurídico sobre o acesso e uso do genoma humano*. Rio de Janeiro.
- Lipovetsky, Gilles.
2004. *Les temps hypermod rne*. Paris: Ed. Grasset.
- Maggie, Yvonne.
2001. *Fetichismo, feitiço, magia e religião*. *Fazendo Antropologia no Brasil / Neide Esterci, Petyer Fry e Miriam Goldenberg (Orgs.)*. – Rio de Janeiro: DP&A.
- Merleau-ponty, Maurice.
2001. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- Montello, Josué.
1983. *Pedra Viva*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Morin, Edgar.
2001. *Religa o dos saberes*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Ortiz, Renato.
1994. *Mundializa o e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Porge, Erik.
1998. *Os nomes do pai em Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Rabinow, Paul.
1999. *Antropologia da razão*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Rodrigues, José Carlos.
1991. *Ensaio de antropologia do poder*. Rio de Janeiro: Terra Nova.
- Schwarcz, Lilia M.
1995. *O espetáculo das raças*. São Paulo: Ed. Campanha das Letras.
- Ursini, Leslye B.
2004. *Territórios dos conhecimentos tradi-*

cionais associados ao patrimônio genético. Texto apresentado no FP 01 ABA Recife.

Wallerstein, Immanuel.

2002. *O fim do mundo como o concebemos*. Rio de Janeiro: Revan.

NOTAS

¹ Ultimamente tenho recolhido textos publicados em algumas revistas especializadas no tema. Particular atenção aos artigos de divulgação científica (*JCiência SBPC*) do colunista Marcelo Leite da *Folha de São Paulo* (Caderno *Mais!*). Ver especialmente as colunas: *Falsos transgênicos e genes secretos* (14/03/2004) e *Determinismo genômico sai pela culatra* (21/11/2004).

² Em muitos aspectos esta perspectiva se aproxima da epistemologia da complexidade, principalmente os recentes trabalhos de Edgar Morin (2001).

³ Dumont destaca de Mauss: “Depois que se recorreu mais ou menos arbitrariamente, é preciso voltar a costurar”. Observe-se que essas palavras simples oferecem a mesma coisa a que alguns chamam hoje, pretensiosamente, a função social de tal elemento. Mauss é até mais rigoroso, porquanto não recorre, absolutamente, às categorias utilizadas para a subdivisão” (Dumont, 1993, p. 193).

⁴ Missões Próprias da Antropologia: Objetividade, Totalidade, Significação e o Critério da Autenticidade (Strauss, 1975, p. 404-10)

⁵ Sintetizando esse raciocínio: “Só há originalidade verdadeira quando estamos dentro de uma tradição; tudo o que não é tradição é plágio” (Eugênio D’Ors *apud* Josué Montello, 1983, p. 8).

⁶ Hannah Arendt, no Prefácio da obra referida, cita René Char: Nossa herança nos foi deixada sem nenhum testamento” (1997, p. 28).

⁷ Diagnóstico Genético de Pré-Implantação.

⁸ Domínio em que proliferam as questões éticas, sobretudo nas áreas da criação de órgãos e da medicina reprodutiva, que tanto podem ser invocadas em nome da aplicação de “terapias genéticas”, como podem levar a *shopping in the genetic supermarket* [compras no supermercado genético] (Habermas, 2004, p. 104).

⁹ Sobre este aspecto, Gustavo Lins Ribeiro, ainda como presidente da ABA, escreveu na publicação *Antropologia e Ética* (2004): “o debate atual no

Brasil traz à baila problemas fundamentais para nossa disciplina, pois abrangem desde as relações entre os pesquisadores e os sujeitos da pesquisa, aos impactos do trabalho antropológico na vida das populações, passando por diversas questões epistemológicas. Estão em xeque, também, e na prática, as fronteiras da antropologia com outras disciplinas como as ciências da saúde e as jurídicas, tanto quanto com os autores profissionais e sociopolíticos vinculados a estes campos. E aqui é impossível não mencionar os problemas criados pelas normatizações do Ministério da Saúde, em especial as veiculadas pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS) e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP)” (*Antropologia e Ética*. 2004, p.11).

¹⁰ O que de maneira alguma tem evitado o risco das falsificações, principalmente no setor financeiro e comercial.

¹¹ *BLADE Runner*. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Los Angeles: Warner Brothers, c. 1991. Produzido Warner Video Home. No referido filme, numa das versões, o protagonista vive o dilema de sua própria humanidade. Ver também texto de Serge Gruzinski (1995): *La guerra de las imágenes: de cristóbal Colón a “Blade Runner”* (1492-2019).

¹² O ministro da cultura Francisco Weffort, do presidente FHC, em entrevista às principais revistas de circulação nacional, no ano 2000, defendia a visão da cultura como produto para o mercado. A partir daí o advogado paulista Carvalhosa declarou em outra entrevista recente: “estamos correndo o sério risco da desregulamentação dos tombamentos realizados pelo IPHAN nos últimos setenta anos”.

¹³ Para um aprofundamento crítico a visão utilitarista e tecnocrática, ver a resenha de Gláucia Buratto neste volume: *A dívida entre os modernos*. Discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Livro de Paulo Henrique Martins.

¹⁴ Ver a publicação *Antropologia e Ética* (2004) da Associação Brasileira de Antropologia ABA, já referida anteriormente.

¹⁵ A análise da chamada “civilização da inscrição” parece ser uma pista frutífera. Nessa trilha o foco recai sobre o “desejo de inscrição” próprio de nossa sociedade. Lilia Schwarcz pontua bem esse aspecto quando cita Jacques Le Goff: *Os museus contemporâneos estão ligados ao progresso da memória escrita e figurada da Renascença e à lógica de uma nova “civilização da inscrição”*. *O século XIX via nascer uma nova sedução da memória, uma explosão do espírito comemorativo* (Le Goff *apud* Schwarcz:1995, p. 67-8).

¹⁶ Ver o caso recente do patenteamento do *cupuaçu* pelos japoneses.

¹⁷ “Estados podem decretar ou proibir monopólios, ou criar cotas. Os métodos mais utilizados são proibições de importação/exportação e, o que até é mais importante, patentes. Rebatizando tais monopólios de “propriedade intelectual”, a esperança é de que ninguém perceba o quanto essa noção é incompatível com o conceito de mercado livre, ou quem sabe não vamos ver o quanto o conceito de propriedade é incompatível com o de mercado livre” (Wallerstein, 2002, p. 98).

¹⁸ Especialmente o texto: *A caminho de uma eugenia liberal? A discussão em torno da autocompreensão ética da espécie* (Habermas, 2004).

¹⁹ Expressão que se aplica no sentido dado por Castoriadis na série de textos *As Encruzilhadas do Labirinto* (1987).

Recibido: 08 de septiembre de 2006
Reenviado: 12 de febrero de 2007
Aceptado: 13 de marzo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos



IBERTUR-Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible está formada por profesionales, técnicos, y científicos interesados por la gestión del patrimonio, y con especial referencia a aquella vinculada a las actividades turísticas.

La Red carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología. Sus miembros, individuales y/o institucionales, pertenecen tanto al sector académico, público, privado como al denominado tercer sector.

El ámbito de actuación se centra especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, aunque está abierto a aquellos profesionales de otros ámbitos que deseen participar y contribuir a desarrollar sus objetivos.

OBJETIVOS

Intercambiar conocimientos, experiencias y cooperación técnica, especialmente para mejorar la gestión individual (compartiendo los resultados) y para favorecer el establecimiento de líneas de trabajo conjuntas.

Mejorar la cualificación profesional y el desarrollo tecnológico en la gestión patrimonial y en particular en las nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico,...).

Sensibilizar a la sociedad respecto de la importancia del patrimonio, así como de la investigación y puesta en valor del mismo.

Colaborar y cooperar con asociaciones e instituciones tanto del sector público como del privado con intereses similares.

Favorecer el establecimiento de proyectos conjuntos a través de los mecanismos nacionales y de los programas de cooperación de tipo bilateral y/o multilateral.

Establecer un espacio informativo, de reflexión y cooperación entre los miembros de la red, a través del sitio que brinda el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

Notas de investigación

Los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados como atractivo turístico-cultural del municipio Díaz, Estado Nueva Esparta

Cecilia Bracho Toro [†]

Rafael Antonio Lunar Leandro [‡]

Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta (Venezuela)

Resumen: Se diagnostica la situación actual de los conocimientos tradicionales de la palma datilera, sus derivados y su uso como atractivo turístico cultural del Municipio Díaz, Estado Nueva Esparta. Es un estudio descriptivo y de campo realizado específicamente en la comunidad de Fuentidueño, basado en entrevistas semi-estructuradas. Se concluye que la comunidad posee un cúmulo de conocimientos tradicionales, basados en saberes. Existe poca participación de las nuevas generaciones, en aprender los conocimientos tradicionales respecto al datilero y sus derivados. Se formulan recomendaciones: legales, educativos y comunitarias para la incorporación de los conocimientos tradicionales del datilero y sus derivados dentro de los atractivos turísticos culturales del Municipio.

Palabras clave: Palma datilera; Conocimientos tradicionales; Actividad turística; Creencias.

Abstract: The actual state of the traditional knowledge about the date palm, its products and use as a cultural touristic attraction in Municipio Díaz, Nueva Esparta state, is diagnosticated. A descriptive and field study of the community of Fuentidueño, using the semi-structured interviews was made. The community has an amount of traditional knowledge due to its wisdom (learning). The new generation is hardly incorporated to learn this traditional knowledge about the date palm and its products, are the main conclusions. Legal, educational and community recommendations are given to incorporate the traditional knowledge about the date palm and its products as a cultural touristic attraction of the Municipio.

Keywords: Date palm; Traditional knowledge; Tourist activity; Beliefs.

[†] • Cecilia Bracho Toro es egresada de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo. Venezuela.

[‡] • Rafael Antonio Lunar Leandro es es Profesor Titular, Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo, Licenciado en Historia (ULA), Especialista en Gerencia Educacional (UPEL), Magíster en Turismo (UDO), Magíster en Educación (UPEL) y Cursante del Doctorado en educación convenio UDO-UPEL. E-mail: lunar@ne.udo.edu.ve

Planteamiento del problema

Los conocimientos tradicionales son los elementos que distinguen a los pueblos y están basados en la relación que tienen los mismos con su entorno natural. En Venezuela existen abundantes ejemplos que expresan los conocimientos tradicionales, particularmente, en el uso de los recursos naturales. Casi todas las regiones tienen alguna especie vegetal o animal que sirve para la identificación de ese territorio, de esa región, alrededor de la cual se tejen historias, se generan costumbres, productos y algunas veces se realizan festivales que movilizan grandes grupos de personas interesadas no sólo por el ambiente festivo, sino por los productos en sí, ejemplo de ello se tiene con: la cocuiza en Lara, y en este caso de estudio la palma datilera en Nueva Esparta, el cual posee una diversidad de atractivos culturales (folklore, historia, valores, tradiciones, música, entre otros), los cuales son algunos de los principales propulsores y motivadores del desarrollo de la actividad turística; específicamente el Municipio Díaz, está conformado por diversos atractivos turísticos culturales como lo son: la dulcería criolla (piñonate y dulce de lechosa), los carnavales de las Barrancas, las fiestas patronales de San Juan Bautista, la orfebrería y la artesanía popular (sombrosos, mapires y bolsos) hecha del cogollo de la palma datilera; planta cultivada únicamente en esta región de Venezuela, la cual fue traída a la zona por los españoles durante la conquista.

Según estadísticas suministradas por la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), el Municipio Díaz es uno de los menos visitados, ubicándose en la posición número 7 de los 11 municipios que posee el estado; prueba de ello es que para el año 2004 durante la temporada de Semana Santa, sólo el 26,32% del total de visitantes al estado recorrió el municipio. Cabe destacar que de ese porcentaje el 25,79% estuvo en las playas, tales como el Yaque, la Guardia, entre otras; y sólo el 0,53% fue a los pueblos pintorescos, entre los cuales se encuentran San Juan Bautista y Fuentidueño. Por otro lado, el Municipio Díaz cuenta con la Palma Datilera (*Phoenix dactylifera*), que es Patrimonio Natural y Emblema Vegetal del municipio según decreto municipal N° 7 del 08 de noviembre del año 2000, y en torno a ella, la población específicamente la comunidad de Fuentidueño, posee un cúmulo de conocimientos tradicionales, basados en saberes, costumbres y creencias que han sido transmitidos de una generación a otra. La palma datilera y sus derivados establecen una relación que se corres-

ponde con un conocimiento tradicional compartido, que pertenece a un colectivo y es generador de costumbres artesanales, de ellos se hacen mapires (especie de bolsos) bolsos, cestería, sombreros, pavas (sombrero de alas grandes), dulces, entre otros, por lo tanto su procesamiento genera importancia cultural y económica.

Sin embargo, en las visitas exploratorias para este estudio y realizadas a la comunidad de Fuentidueño en noviembre de 2004, los habitantes expresaron que el conocimiento tradicional acerca de la palma datilera y sus derivados se ha ido perdiendo, puesto que existe poco interés por parte de las nuevas generaciones en participar, conocer y aprender los conocimientos tradicionales respecto a la planta y sus derivados. Este hecho también es corroborado por Velásquez (2003: 200), quien concluye que en la situación artesanal de los municipios Díaz, García, Gómez, Maneiro y Marcano del Estado Nueva Esparta “existe poco interés de los jóvenes por conocer y aprender la elaboración de los productos artesanales tradicionales, lo que conllevaría irremediablemente en el futuro a su desaparición, como sucede con la casi extinción de la alpargata”. El bajo interés de los jóvenes por la palma datilera y sus derivados como conocimiento tradicional tiene implicaciones en la pérdida de la identidad, cultura y tradiciones, así como la sub-utilización de los recursos naturales de la zona.

Si Margarita es una isla que ofrece diversificación en la oferta turística donde destaca principalmente su atractivo de sol y playa en conjunto con el comercio y los valores culturales como artesanía, gastronomía, historia entre otros; y tomando en cuenta que la actividad turística es una fuente importante en la economía del Estado, se hace necesario contribuir a preservar los conocimientos tradicionales referentes a la palma datilera y sus derivados en la comunidad de Fuentidueño, Municipio Díaz, para su posible incorporación dentro de los atractivos turísticos culturales del municipio y así complementar la diversificación de la oferta turística del estado Nueva Esparta. En vista de tal problemática, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los conocimientos tradicionales que posee la comunidad de Fuentidueño respecto a las características de la palma datilera y sus derivados como atractivo turístico cultural del Municipio Díaz, Estado Nueva Esparta?

Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y

sus derivados como atractivo turístico cultural del Municipio Díaz, Estado Nueva Esparta.

Objetivos Específicos

1. Describir los conocimientos que tiene la comunidad de Fuentidueño del Municipio Díaz, Estado Nueva Esparta sobre la palma datilera y sus derivados.
2. Definir las costumbres que tiene la comunidad de Fuentidueño del Municipio Díaz, sobre la palma datilera y sus derivados.
3. Identificar las creencias que tiene la comunidad de Fuentidueño del Municipio Díaz, sobre la palma datilera y sus derivados.
4. Determinar el compromiso de las instituciones involucradas en la actividad turística del Municipio Díaz, respecto a los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados como atractivo turístico cultural.
5. Formular recomendaciones para la incorporación de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados dentro de los atractivos turísticos culturales del Municipio Díaz.

Justificación de la Investigación

El principal fundamento que justifica esta investigación es el referido a la importancia de la palma datilera como generadora de conocimiento tradicional, dado a la vez que su protección contribuye a la conservación de la diversidad biológica y por ende puede ser parte del sustento y desarrollo socioeconómico del Municipio Díaz, que promueve la identidad cultural, e igualmente permitió conocer los conocimientos, costumbres y creencias que tienen los habitantes de la población de Fuentidueño acerca de los mismos, y representó una oportunidad para analizar por qué la palma datilera, declarada emblema vegetal y patrimonio natural del municipio Díaz, no ha sido incorporada dentro de los atractivos turísticos. Constituyó una ocasión para diagnosticar el interés e identificación que tienen los pobladores con la palma datilera y sus derivados como conocimiento tradicional y asegurar la sobrevivencia física de este cultivo, cuya existencia está vinculada al procesamiento que durante años han desarrollado, y a toda una tradición que gira en torno a este cultivo, pues no sólo es la población de Fuentidueño, como sector de San Juan Bautista, sino que en otras poblaciones del municipio también se producen derivados de esta planta, tal es el caso del Espinal, Las Barrancas, Carapacho, y hasta existe una población que se llama El Dátil.

Esta investigación se inserta en la línea de investigación "Impacto Sociocultural del Turismo", la cual está relacionada a la observación e interpretación de los procesos de cambio a nivel de los patrones culturales, valores, costumbres, modos de vida de las comunidades receptoras del turismo; permitiendo de esta manera abordar la situación actual de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados como atractivo turístico cultural del Municipio Díaz.

Bases Teóricas

Dentro de los antecedentes de esta investigación se tiene a: Velásquez, Y. (2003). *Diagnóstico de la situación artesanal en los Municipios Díaz, García, Gómez, Maneiro y Marcano del Estado Nueva Esparta*. Ruiz, A. (2002). *Efecto hijuelos, rendimiento y calidad de frutos en palmas datileras*. Rodríguez, F. (1998). *Propuesta de acciones para incorporar al artesano del Municipio Gómez a la actividad turística*.

El patrimonio cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y de lo material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

En tal sentido el turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento, además de los monumentos y sitios histórico-artísticos de las formas patrimoniales de manifestación de la cultura, como por ejemplo los conocimientos tradicionales. Estos conocimientos tradicionales como parte activa de la cultura de las comunidades y pueblos son objeto de estudio desde diferentes puntos de vista; se puede señalar que la Convención para la Identidad de América Latina (1986: 57), explica ampliamente los conocimientos tradicionales:

Son todos aquellos conocimientos, costumbres y creencias (materiales y espirituales) que son transmitidos verbalmente, en habilidades y experiencias de generación en generación, en el seno de un pueblo o una comunidad. Son enriquecidos en cada generación, se manifiestan de forma sistematizada o no, y han sido adquiridos y probados en la práctica... Se relacionan principalmente con el territorio, el uso de los recursos naturales y el ambiente. Se expresan en la forma de trabajar la tierra o la agricultura, la organización, la cosmovisión, la práctica espiritual, la medicina tradicional y las relaciones entre especies animales y vegetales, en su ma-

nejo. También se reflejan en la cultura, religión, educación, la salud y el estado del medio ambiente.

La anterior explicación evidencia la importancia que tienen los conocimientos tradicionales en la vida de los pueblos, sobre todo para la conservación de la cultura y la identidad y dentro de este marco, la investigación considera como dimensiones los conocimientos, las costumbres y las creencias por ser éstas las partes fundamentales de los conocimientos tradicionales. En este sentido se comprende como conocimiento, según se expone en la enciclopedia Wikipedia (2006), al “conjunto de datos sobre hechos, verdades o de información ganada a través de la experiencia o del aprendizaje (a posteriori), o a través de introspección (a priori)”. El conocimiento es una apreciación de la posesión de múltiples datos interrelacionados que por si solos poseen menor valor cualitativo. Desde otra perspectiva, la ciencia obtiene conocimiento siguiendo un método denominado método científico o método experimental, y al conocimiento así obtenido se lo denomina conocimiento científico. Sin embargo, el concepto de conocimiento es más general que el de conocimiento científico. Es así que las creencias religiosas constituyen un tipo especial de conocimiento, diferente del científico, aunque sí es fuente de conocimiento.

Por otra parte, en cuanto a las tipologías del conocimiento, Wikipedia (2006), establece varias clases de conocimiento:

- El conocimiento puede ser público si es fácil de compartir, y consiste en un conocimiento creado/difundido por la sociedad.
- Cuando se cruza la cultura con la localidad espacial y lo ecológico, hablamos de conocimiento local, es decir, un conocimiento desarrollado alrededor de un área geográfica definida.
- El conocimiento es explícito si puede ser transmitido de un individuo a otro mediante algún medio de comunicación formal.
- El conocimiento es empírico si ha sido asumido colectivamente a través de ciertos resultados a los que no se ha llegado aplicando ningún método formal.
- El conocimiento será cultural cuando en una organización se empleen términos, nomenclaturas y procedimientos que hayan sido acordados internamente.
- Considerando una organización, empresa, grupo, o sistema, el conocimiento puede existir en un ámbito individual o en un ámbito colectivo.

Otra parte fundamental de los conocimientos tradicionales son las costumbres, entendiéndolas,

según lo expuesto por Fichte (1990: 180), como “pautas de comportamiento sumamente extendidas... se las considera como “lo que se hace”; son pautas de comportamiento consideradas como deseables, pero que no se imponen estrictamente”.

La costumbre refuerza la costumbre. Las pautas de los hábitos sociales constituyen la conducta acostumbrada de la sociedad; así lo asevera Fichte al expresar que “por lo general es casi tan difícil que una persona cambie sus costumbres sociales, como que cambie sus hábitos personales. Una vez adquiridos por el individuo en la sociedad, persisten y duran”. (1990: 184). El término costumbre hace referencia a las prácticas más generales admitidas por un grupo social y que se remiten a la tradición. La costumbre es el uso implantado en una comunidad y considerado por ella como obligatoria. Para Wikipedia (2006), “es la observancia constante y uniforme de un cierto comportamiento por los miembros de una comunidad”.

Para que exista costumbre deben reunirse dos elementos importantes, según lo señala Ortega (2004: 106): a) El material, que consiste en una serie de actos repetidos de manera constante y uniforme. Es necesario que el uso sea general, es decir observado por la generalidad de las personas, b) El psicológico, que consiste en la convicción común de que se trata de una práctica obligatoria; los simples usos sociales, que en la opinión general no tienen relieve jurídico, no pueden considerarse costumbres en el sentido de fuente del derecho.

Por otra parte, y para finalizar con las dimensiones de los conocimientos tradicionales, Wikipedia (2006) define las creencias como “un estado mental que consiste en dar por buena una proposición y actuar como si fuese verdadera (aunque no lo sea). Puede creerse cualquier cosa, y cuando se cree en algo, tendemos a actuar como si dicha creencia fuese verdadera”.

Una creencia puede tenerse o no tenerse. Las fuentes de las creencias son varias: externas, cuando se originan en explicaciones dadas por la gente para la comprensión de ciertos fenómenos; o internas, cuando surgen del propio pensamiento y convicciones. Según Ortega (ob.cit) hay creencias de muchos tipos: creencias religiosas, creencias políticas, creencias científicas, creencias pseudo-científicas, creencias históricas, mitos o leyendas.

Toda creencia representa de una u otra forma la constitución de la realidad, debe de tener algo de conocimiento y, por tanto, un fundamento de verdad. De esta manera Ortega expone que “las creencias son sociales es porque están

fundadas en apoyos reales: sólo porque las creencias son verdaderas pueden ser sociales. Las creencias no son verdaderas por ser sociales sino que pueden socializarse porque son, de algún modo, verdaderas" (p. 182).

La creencia, por tanto, es una función social, como un "saber hacer" o "saber actuar" dentro de un entorno social. Creer y tener una creencia es saber lo que se tiene que hacer en un contexto social determinado para satisfacer una necesidad. La creencia ofrece un carácter objetivo de experiencia social asimilada culturalmente y aprendida. Por eso tiene un cierto carácter de experiencia. Pero es un saber no un conocer. Su referente es un contenido de acción no de conocimiento.

Desde esta perspectiva el objeto de estudio de esta investigación representa un interés en el área turística, dado que el conocimiento de la situación actual de la palma datilera en el Municipio Díaz está enmarcado desde el punto de vista de los conocimientos tradicionales.

Darrell Posey (1996: 43), menciona una lista de categorías de conocimientos tradicionales que merecen señalarse en lo que se refiere a su protección y adecuado manejo:

- Posesiones sagradas (imágenes, sonidos, conocimiento material cultural u otro conocimiento considerado sagrado).
- Conocimiento de uso actual, previo o potencial de especies, de plantas y de animales, así como de suelos y minerales, conocido por un grupo cultural.
- Conocimiento de preparación, proceso y almacenamiento de especies útiles.
- Conocimiento de fórmulas que involucran más de un ingrediente.
- Conocimientos selectivos de una especie: métodos de plantación, cuidados, criterios de selección, etc.
- Conocimientos sobre conservación de ecosistemas (que involucran una protección especial como elemento comercial, aun no específicamente pensados para este propósito por la comunidad local o la cultura considerada).
- Recursos biogenéticos que se originan (u originados) en las tierras y territorios indígenas.
- Herencias culturales (imágenes, sonidos, artesanías, artes, representaciones escénicas).
- Conocimientos de sistemas de clasificación de conocimiento.

De La Cruz R. (2001: 56), sostiene que los conocimientos tradicionales:

Son aquellos que poseen los pueblos indígenas, afro americanos y comunidades locales transmitidos de generación en generación, habitualmente de manera oral y desarrollados

al margen del sistema de educación formal. Es relevante su doble característica en el seno de las culturas indígenas y comunidades, por un lado, por su antigüedad, y por otro lado, por su actualidad. Es decir que se tratan de conocimientos dinámicos que se encuentran en constante proceso de adaptación, basados en un cuerpo sólido de valores y bagajes míticos profundamente enraizados en la vida cotidiana de los pueblos.

Los conocimientos tradicionales, no son estáticos, por el contrario se encuentran en constante proceso de innovación y se adaptan a la variabilidad dependiendo el medio en donde interactúan los pueblos.

Una definición más restringida de los conocimientos tradicionales se encuentra contenida en el literal (j) del artículo 8 del Convenio sobre la Diversidad Biológica CDB (1990: 23), que establece: "El término conocimientos tradicionales, se emplea en el sentido de conocimientos, innovaciones y prácticas de las comunidades indígenas y locales que entrañen estilos tradicionales de vida que interesan para la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica". Esta definición apoya la presente investigación dado que demarca el interés que se debe tener para conservación de la diversidad biológica y las costumbres tradicionales. Por otra parte, existe un grupo de actores, organizaciones públicas y privadas que buscan constantemente beneficios de los conocimientos tradicionales mediante actividades cuya finalidad puede ser su lucro directo u otros objetivos no necesariamente comerciales.

Sostiene De La Cruz (2001), que se podría elaborar una lista según los grupos de actividades correspondientes y los respectivos actores beneficiarios como: bio-industria, extractivas o de explotación intensiva de recursos naturales, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales dedicadas a la administración e implementación de programas, proyectos, acciones y actividades en las comunidades, la industria de la información y el entretenimiento, instituciones de Defensa Nacional e instituciones prestadoras de servicios dentro de las que se encuentran las industrias turísticas.

En este sentido, los esfuerzos por proteger y recuperar los conocimientos tradicionales vienen desde distintas direcciones: de los propios pueblos, de los estados y de los organismos internacionales. Cada país debe buscar la forma de protegerlos mediante un sistema propio y de acuerdo a sus particularidades, sin embargo, una forma de protección es promover estos conocimientos como atractivos turísticos, con medidas y atención adecuada. Aunque esto no resuelve el

problema de fondo, contribuye a consolidar métodos propios de articulación económica, política, social y cultural, y tienen la necesidad de replicar y de ajustar su propio modelo para a su vez reproducir su sociedad y sus conocimientos, con mecanismos que se revelan a través de diversas formas, manteniendo un cúmulo de tradiciones, bagajes culturales, estructuras sociales, conocimientos innovadores y adaptativos en la lucha por preservar su existencia. Los conocimientos tradicionales son inherentes a la noción de territorialidad, son de carácter social. El conocimiento y la determinación sobre el uso de los recursos son algo colectivo e intergeneracional.

Según Robles (1998), entre las aplicaciones que se le pueden dar a la palma datilera y sus derivados, de acuerdo con los conocimientos tradicionales de distintas regiones, se destacan:

a) En la alimentación, puesto que la fruta del dátil es muy nutritiva, pudiéndose consumir frescas, secas, cocidas, en mermeladas, pasteles, etc., además de emplearse en algunos países como sustituto del café. Además, la savia de esta palmera es muy dulce y se puede beber, siendo muy apreciada por los árabes que la denominan lagmi, y con ella se obtiene por fermentación el vino de palma, el cual, por destilación produce el aguardiente llamado arrack. La yema o cogollito apical de la planta es también comestible, pero su eliminación ocasiona la muerte de la planta.

b) En medicina se emplea como emoliente, para ablandar y suavizar las vías respiratorias, ya que los frutos de esta especie vegetal contienen gran riqueza de sustancias mucilaginosas. Por otra parte, los pecíolos de las hojas sirven para fabricar artesanías tales como: cestos, sombreros y artículos similares; las hojas se tejen para confeccionar bolsos, esteras, cestería, sombreros, entre otros; y la corteza, las fibras de los tallos y hojas se trenzan cuerdas que se utilizan para hacer sogas, cintillos, abanicos etc. Igualmente, la palma datilera es empleada en los jardines, calles, avenidas, urbanizaciones y alineaciones de zonas costeras cálidas, tanto por su porte como por su follaje. Además se utiliza de forma aislada, en grupos formando palmerales o en alineaciones.

El dátil es una fruta de gran demanda en el mundo, y la antigüedad de su consumo se remonta a los orígenes de la civilización. Es una planta simbólica de los climas áridos, originaria del Asia Occidental, Norte de África y Arabia. El dátil está íntimamente ligado a la historia, la cultura y la dieta alimenticia de algunos pueblos, como por ejemplo los islámicos que lo consumen masivamente durante todo el año.

Dada esta importancia histórica-cultural aunada al conocimiento tradicional que poseen los pobladores del Municipio Díaz, la palma datilera podría ser incorporada dentro de los atractivos turísticos del municipio. Para Boullón (1988: 80), los atractivos turísticos “son la materia prima del turismo, puesto que constituyen la causa principal que motiva un viaje turístico, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo”. Es por ello que se puede decir, que los atractivos turísticos son el elemento dinamizador de la actividad turística.

En el mismo orden de ideas, para Acerenza (1988: 203), contemplado desde el punto de vista del marketing, los atractivos turísticos “son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización”.

Los atractivos turísticos, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998: 184), son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. Es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turista a viajar. Asimismo los atractivos turísticos están conformados por los recursos turísticos, los cuales según lo referido por Gunn (citado por la OMT, 1998) son todos aquellos elementos naturales, culturales, etc., fundamento para el desarrollo posterior de la atracción turística y que puede motivar un desplazamiento de tipo no lucrativo. Este desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo.

Por tanto los recursos turísticos son aquellos elementos existentes en una región determinada, ya sean tangibles e intangibles, los cuales aprovechándose racionalmente se puedan comercializar como un atractivo. De esta forma los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados, podrían ser incorporados dentro de los atractivos turísticos del Municipio Díaz.

En este orden de ideas, la OMT (1999: 23), señala que con “conservar las costumbres y facilitar su conocimiento y comprensión ya estaremos desarrollando una iniciativa que el turista sabrá valorar y respetar en su justa medida”. En base a esto, el Estado a través de sus instituciones debe fortalecer y apoyar el turismo cultural, y una forma de alcanzarlo es defendiendo, apoyando y valorando los conocimientos tradicionales que son los principales representantes de la personalidad de la región, ya que

por desconocimiento de los auténticos valores pudiera darse su desaparición. Desde esta perspectiva, las organizaciones deben asumir el compromiso de conservar y fortalecer los conocimientos tradicionales; entendiéndose por compromiso según lo expresado por Quintana (citado por Chacín, 1995: 75), quien sostiene “el compromiso es un proceso interior. Se desarrolla o no sobre la base de convicciones particulares de cada quien. Es imposible imponerlo (...) es una nueva forma de entender la cultura organizacional dentro de un nuevo paradigma: la cultura de base”.

Desde este punto de vista, debe representar una responsabilidad concientizada, para las organizaciones públicas y privadas vinculadas a la actividad turística, para preservar y fortalecer los valores y tradiciones de las comunidades. El turismo protagoniza un papel relevante en la vida de las comunidades, puesto que permite a través de la incorporación de elementos culturales, afianzar y resaltar los valores, costumbres, creencias y tradiciones que caracterizan a determinado pueblo; hecho que requiere de la participación de todos los actores involucrados en la actividad turística de cada región.

De esta forma lo afirma Acerenza (1983: 116), cuando argumenta que “...el turismo ayuda a los pueblos a que adquieran conciencia de sus propios valores culturales y contribuye a fortalecer el orgullo nacional”. Del mismo modo, este autor expresa que el turismo “...ha sido instrumento tradicionalmente empleado para revalorizar culturas y lograr que sea conocido por la humanidad” (p. 115). De allí que al realizar los conocimientos tradicionales, se exalta al mismo tiempo la identidad cultural de los pueblos, favoreciendo además los flujos turísticos hacia los municipios y propiciando oportunidades socioeconómicas a los habitantes, ya que la actividad turística es además un medio contribuyente a que se generen, junto con otras actividades, dichas fuentes de sustento para las comunidades en progreso.

Por otra parte, la OMT (1999: 26) expresa que:

El principal argumento o recurso con que cuenta la comunidad a la hora de proyectar el desarrollo turístico es su propio substrato social y cultural. La identidad colectiva, las relaciones sociales, los valores y creencias, la estructura económica y productiva tradicional son elementos que han de ser aprovechados como sólidos basamentos sobre los que se han de asentar los procesos de desarrollo turístico.

Al igual que otros dinamismos o actividades, los procesos de desarrollo turísticos van de la mano con la comunidad local, por lo tanto de-

ben ser adaptados a las expectativas y objetivos de dichas comunidades, tomando siempre en cuenta los valores, ideales y estructuras sociales, culturales y económicas previas a estos procesos.

Metodología

Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, pues se determinó de forma desagregada los conocimientos tradicionales que posee la comunidad de Fuentidueño respecto a las características de la palma datilera y sus derivados; es decir los conocimientos, costumbres y creencias que los identifican. El área geográfica de estudio está circunscrita al sector Fuentidueño, ubicado al norte de la población de San Juan Bautista, en el Municipio Díaz del Estado Nueva Esparta. El diseño corresponde con una investigación de campo no experimental. La población seleccionada para esta investigación, está integrada por todas aquellas personas residentes en la comunidad de Fuentidueño, que trabajan directamente con la palma datilera y sus derivados; un total de diez (10) personas, para ello se trabajó con la modalidad censo. También son objeto de estudio, las instituciones involucradas en la actividad turística del Municipio Díaz, como lo son los representantes de los distintos organismos, entre los cuales se encuentran: Alcaldía del Municipio Díaz, Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Fondo Mixto de Promoción y Capacitación Turística del Estado Nueva Esparta, Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR), Instituto Autónomo de Cultura del Estado Nueva Esparta (IACENE) y Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales del Estado Nueva Esparta (MARN).

Las técnicas que se emplearon para recaudar la información en la población seleccionada fueron la observación simple y la entrevista. En cuanto a las instituciones, se utilizó de igual forma, la guía de entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección, diseñada en este caso, con preguntas abiertas. El procesamiento de los datos se realizó a través de la clasificación, la codificación y tabulación, para agrupar y relacionar los resultados de acuerdo con los objetivos de la investigación. En relación al análisis de los datos, se llevó a cabo a través de dos formas: análisis cuantitativo para las preguntas cerradas y cualitativo en el caso de las preguntas abiertas; con el fin de establecer conclusiones enunciadas sobre los términos conceptuales de la variable en estudio.

Presentación y Análisis de los Resultados

Desde la perspectiva del objetivo número uno referente a la descripción de los conocimientos que tiene la comunidad de Fuentidueño del Municipio Díaz, Estado Nueva Esparta sobre la Palma Datilera y sus derivados, se encontraron patrones de respuesta similares a la pregunta acerca de los procesos para la elaboración de las diferentes artesanías hechas del cogollo de la palma datilera, los diez entrevistados describieron los siguientes pasos en forma secuencial: Primero se extrae cogollo verde de la planta, Luego es secado al sol por varios días hasta su cambio de coloración (blanco), en tercer lugar se hace el procedimiento de “espenca” las hojas (desprender las hojas de la penca dividiéndolas en tiras finas), como último paso se procede a la realización de las crinejas con las que se confeccionarán las diferentes artesanías (sombrosos, abanicos, cestas, tapetes, carteras, entre otros). Cabe destacar que las artesanas realizan crinejas de diferentes tipos como lo son: la tradicional de 11 “gajos” (tiras muy finas obtenidas del proceso de espencado), con color, de cogollo y coco, de “pico”, de “ventana grande”, de “maruto” y de diferentes números de “gajos”.

Este conocimiento permite inferir que hay un dominio del proceso homogéneo y sistemático por parte de la comunidad. Es importante resaltar que en los pasos antes descritos, correspondientes a la elaboración de las diferentes artesanías, aunque el conocimiento es común, compartido por la comunidad, no así es la elaboración de las artesanías, puesto que el proceso es realizado por diferentes personas, es decir, unas extraen el cogollo de la planta para luego venderlo, otras adquieren el cogollo, lo secan al sol, lo “espenca” y realizan las crinejas que son comercializadas a otro grupo de personas que se encargan de confeccionar las distintas artesanías y venderlas. Así mismo, se pudo constatar que existen algunos comerciantes que se dirigen a Fuentidueño a comprar las artesanías ya confeccionadas y las revenden en algunas localidades de la región.

El hecho de que otras personas se encarguen de la confección, es significativo en la valoración de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados porque evidencia la identificación de la comunidad con la tradición y las costumbres relacionadas con esta especie vegetal.

Igualmente, en la pregunta referida a los pasos para la elaboración del dulce de dátil como parte de los conocimientos de preparación, se evidenció que de los diez entrevistados, siete

describen el proceso de preparación en cinco pasos, los otros entrevistados expresaron no tener el conocimiento completo. La organización secuencial del proceso de elaboración, muestra el dominio del mismo. Aunque se observó diversidad en el uso de los ingredientes complementarios. La recurrencia en la elaboración del dulce corrobora la permanencia de los conocimientos tradicionales en la comunidad de Fuentidueño en este otro uso de los derivados de la Palma Datilera.

Otro aspecto concerniente al conocimiento, es el relacionado con los mecanismos empleados para la maduración de la fruta del dátil. Se observó que nueve de los diez entrevistados utilizan el vinagre para acelerar el proceso de maduración. De la misma manera, la envoltura del fruto en periódico constituyó el segundo mecanismo utilizado, dado que fue señalado por siete de los entrevistados. Por su parte, cinco expresaron que también refrigeran la fruta para una maduración más rápida. Así mismo utilizan la maduración al sol y en cajas aunque en una menor proporción.

De la misma manera, para profundizar sobre los conocimientos que tiene la comunidad respecto a la palma datilera y sus derivados, se indagó sobre cuál es el uso de mayor frecuencia actualmente, se obtuvo como resultado que los diez entrevistados señalaron en primer lugar el uso artesanal, siete la dulcería, cinco le dan uso alimenticio, cuatro señalaron la jardinería y ninguno señaló el uso medicinal.

Con respecto al uso potencial que la comunidad considera se le puede dar a la palma datilera y a sus derivados, demostrando que el atractivo turístico es la primera expectativa de uso, por cuanto la totalidad de los entrevistados lo señaló en primer lugar, seguida del alimenticio el cual fue seleccionado por siete personas y el abono y la floristería señalado solamente por una persona en ambos casos. Esta opinión demuestra que los habitantes perciben que a través del turismo existe la posibilidad de lograr que la palma datilera y sus derivados continúen siendo una forma de realización económica.

En atención a que el atractivo turístico fue señalado como el primer uso potencial, surgió la necesidad de conocer los requerimientos que tiene la comunidad para atender a los visitantes. La totalidad de los entrevistados (10) señaló las instalaciones físicas artesanales al igual que el mejoramiento de sus viviendas como los principales requisitos para recibir mejor a los visitantes. Otro aspecto apuntado como prioritario fue la captación turística (7). Estas respuestas evidencian que el uso actual, básicamente dirigido a lo artesanal, puede ser optimizado si existiera

apoyo en los aspectos antes señalados.

Finalmente, otro aspecto considerado importante fue determinar los conocimientos relacionados con la plantación, cuidados y criterios de selección de la fruta, la totalidad de los pobladores siembran la planta a través de semillas para propagarla; no obstante, también se corroboró a través de la observación que la palma nace de manera silvestre. Igualmente se evidencia son pocas personas (3) las que siguen manejos para el cultivo de la planta.

En relación al tiempo de producción de la palma, seis de los entrevistados señalaron que debe tener de cinco a diez años para empezar a producir, así mismo cuatro consideran que esto puede ocurrir en menos de cinco años. Esta diferencia de criterio demuestra que los pobladores poseen escasos conocimientos agroecológicos del datilero, relacionado con las respuestas del gráfico anterior en cuanto a los manejos para el cultivo.

Por otra parte, con respecto a los conocimientos que tiene la comunidad referentes a los criterios de selección de la fruta de dátil luego de ser recolectada, se evidencia que la mayoría de los entrevistados (6) no siguen ningún criterio y sólo cuatro la seleccionan por color.

Los aspectos expresados anteriormente sobre los conocimientos que tienen los pobladores de la palma datilera y sus derivados, prueban que este cultivo ha formado parte de su cultura de manera permanente y espontánea, limitando así otros usos que optimicen este recurso. Desde esta percepción restringida su potencialidad ha sido condicionada a pocos productos. El manejo de la palma datilera como conocimiento local deberá ser optimizado de tal forma que se pueda considerar como un conocimiento público, de mayor alcance del que tiene actualmente.

En relación al segundo objetivo de la investigación, concerniente a las costumbres se encontró que no existe frecuencia de riego de la planta de dátil lo que respalda lo señalado en la pregunta referente a los manejos para el cultivo descrita anteriormente, donde se encontró que la comunidad no realiza manejo alguno. Dos de los entrevistados señalaron que la planta se riega sólo cuando están pequeñas.

Con respecto al corte de los cogollos seis (6) personas manifestaron que realizan el corte cada tres meses, solamente dos (2) personas señalaron que lo efectúan cada dos meses y dos (2) explicaron que esto se ejecuta cuando crece el cogollo, esta periodicidad en la extracción del cogollo garantiza una faena permanente durante varias veces al año.

En cuanto a la manera en cómo se efectúa la poda, la totalidad (10) de los entrevistados señalan

que se realiza de forma manual, igualmente se evidenció que las personas de acuerdo al género participan en el corte de los cogollos, encontrándose que son los hombres los únicos que se encargan de esta parte de la faena.

En referencia a la participación en la elaboración de las artesanías, las respuestas evidencian que es una actividad básicamente familiar, siete (7) de los entrevistados señalaron que es la familia completa la que se encarga de la faena, solamente tres (3) respondieron que es una actividad desarrollada por las madres, con esta información se infiere que mediante la capacitación sistemática y formal se puede convertir en una actividad para unir y fortalecer la familia, que sea mayormente comunitaria para un manejo adecuado de este recurso, de esta forma se puede generar una comunidad integrada en torno a este conocimiento tradicional y así un desarrollo sustentable.

Las prácticas de enseñanza de este conocimiento tradicional se realizan principalmente de forma experiencial, es decir, con el ejercicio diario, de igual forma cinco (5) de los entrevistados señalaron que aprenden también, a través de la transmisión oral y dos (2) indicaron por la observación durante el trabajo ello implica que la familia se convierte en grupo de aprendizaje y la comunidad en sociedad de conocimiento.

De la misma manera se indagó, por medio de quiénes se realizan las prácticas de enseñanza, encontrándose que: siete (6) de los entrevistados expresaron que se realiza de padre a hijo, cuatro (2) indicaron que con algún miembro de la familia y dos (2) que con cualquier persona.

Las costumbres de la comunidad referentes a la Palma Datilera demuestran una organización para el trabajo, una integración familiar y una transmisión permanente del conocimiento. Esto sustenta un evidente fortalecimiento de este conocimiento tradicional para perpetuarse. Por ser la costumbre una práctica social, la comunidad de Fuentidueño, de forma repetitiva, ha hecho un hábito generalizado del trabajo con la palma datilera.

El objetivo número tres dirigido a identificar las creencias que tiene la comunidad con la palma datilera y sus derivados, indagó sobre el valor curativo del dátil, encontrándose que los entrevistados no le señalaron ningún valor curativo. Contrastado esto con la bibliografía revisada, se evidencia la necesidad de investigación para darle otros usos a este importante rubro, especialmente el uso medicinal.

En cuanto al valor alimenticio de la fruta cinco (5) de los entrevistados desconocen las propiedades alimenticias del dátil y tres respondieron que si lo conocen, lo que permite inferir

que esta comunidad excluye las cualidades alimenticias de esta fruta, desaprovechando así este recurso.

Otro aspecto relevante para conocer las creencias alimenticias que tiene la comunidad en torno al dátil estuvo referida a determinar la manera como puede consumirse la fruta, lo que reportó, como se señalaron las respuestas, que los pobladores la comen de forma variada (crudo, seco, cocido, en mermelada, etc.). Lo que corresponde con lo sostenido con Robles (1998), quien señala que la fruta del dátil se puede consumir fresca, seca, cocida, en mermelada, pasteles, etc.

Igualmente se exploró la creencia que tienen respecto al consumo del dátil para el crecimiento de los niños, hallándose que seis (6) de los entrevistados desconocen el valor proteico de la fruta, por cuanto no lo relacionan con el crecimiento de los niños.

Por otra parte, en relación con las creencias religiosas asociadas a la presencia de la palma datilera en las casas, no se encontró ninguna relación, dado que ocho de los entrevistados no le atribuyen vinculación alguna, lo cual contrasta con la utilización de la palma del datilero como protección divina, encontrándose que siete (7) personas respondieron que si le atribuyen dicha protección, por cuanto en los hogares colocan cruces hechas de palma, por la celebración del día de ramos de la iglesia católica que significa la entrada triunfante de Jesús a Jerusalén.

Por último para profundizar en el uso para las creencias religiosas se indagó sobre la utilización de la palma para "santiguar" (Hacer supersticiosamente cruces sobre alguien con la hoja de una planta, diciendo ciertas oraciones), ocho (8) de los entrevistados respondieron que esta planta no es utilizada en la realización de dichas prácticas, dos (2) respondieron si.

Las preguntas referidas a creencias proyectaron que la comunidad de Fuentidueño no tiene creencias medicinales, alimenticias y religiosas relacionadas con la Palma Datilera y sus derivados. Comparada estas respuestas con la concepción teórica de creencias, se infiere que estos usos no se profundizan en la comunidad, por cuanto las creencias son sociales porque están fundadas en apoyos reales y se socializan porque son de algún modo verdaderas.

En relación al cuarto objetivo planteado en la investigación referido a determinar el compromiso de las instituciones involucradas en la actividad turística del Municipio Díaz, Estado Nueva Esparta respecto a los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados como atractivo turístico cultural, se encon-

traron patrones de respuesta similares a la pregunta concerniente a la planificación de la conservación de la palma datilera, la totalidad de los entrevistados declararon que en sus instituciones no existe plan alguno que contemple la preservación de esta especie vegetal.

Así mismo se indagó sobre los planes para la capacitación sistemática respecto a la palma datilera y las técnicas artesanales relacionadas con esta planta, hallándose que en la mayoría de las instituciones no existe planificación alguna que considere la educación en relación a las mismas; sin embargo en algunas escuelas se realizan talleres y charlas por parte del cronista del Municipio Díaz y de algunos artesanos referidas a este punto.

En otro orden de ideas, se exploró sobre el conocimiento de los representantes de las instituciones respecto a la existencia de alguna legislación que contemple la protección de la palma datilera. Evidenciándose que algunas instituciones conocen la existencia del decreto municipal N° 7 de Díaz, pero desconocen su contenido. Igualmente no relacionaron la existencia de otras normativas o leyes, vinculantes como por ejemplo el eje transversal de ambiente pautado en el Currículo Nacional como parte fundamental de la formación integral y los artículos de la Constitución Nacional vinculados a la protección de los conocimientos ancestrales.

Por otra parte, se evidencia la inexistencia de sistemas de monitoreo y vigilancia de las plantaciones de dátil por parte de las instituciones. Esta situación se corresponde con el desconocimiento de la responsabilidad social de las organizaciones públicas para la conservación de las especies pautada en diferentes normativas y en la Constitución Nacional.

Igualmente se exploró acerca de la promoción turística de la palma datilera, hallándose que sólo una de las instituciones (Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales) la promueve, mediante la participación en eventos ambientales.

Al respecto, se indagó acerca de las estrategias de promoción de la artesanía hecha exclusivamente de la palma datilera, encontrándose que existe escasa promoción de esta artesanía e inexistencia de estrategia alguna para promoverla. Sólo un municipio realiza promoción una vez al año.

En relación a las ferias artesanales sobre los derivados de la palma datilera, se encontró que sólo la Alcaldía del Municipio Díaz realiza eventos relacionados con los derivados de esta especie vegetal, tal como la feria del sombrero y derivados de la palma datilera, competencias de crinejas y exposiciones.

En referencia al aprovechamiento turístico de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados se constató que la totalidad de los entrevistados creen que éstos pueden ser aprovechados turísticamente, mediante la preservación y difusión, la promoción en eventos especiales y la producción constante de las artesanías hechas de los derivados del datilero.

Con respecto a las recomendaciones sugeridas por los representantes de las instituciones para el aprovechamiento turístico de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados en el Municipio Díaz del estado Nueva Esparta, señalaron: las legales, las comunitarias, las educativas

Recomendaciones para la incorporación de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados dentro de los atractivos turísticos culturales del municipio Díaz, estado nueva esparta.

La reflexión sobre las bases teóricas, la observación de campo y el análisis de los datos permitió elaborar este cuerpo de recomendaciones que tienen como propósito presentar detalladamente y de forma integral las estrategias que pueden contribuir a la incorporación de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados, para fortalecer el aprovechamiento racional de este producto por parte de la actividad turística dentro de los atractivos turísticos culturales del Municipio Díaz, Estado Nueva Esparta.

Se estimó conveniente distribuir las recomendaciones entre los ámbitos legal, comunitario y educativo a objeto de que sirvan de base para una planificación turística en el Municipio Díaz o en el Estado Nueva Esparta.

Legales: Para respetar, preservar y mantener los conocimientos tradicionales, innovaciones y prácticas en las comunidades, se hace necesario contar con legislación y reglamentos que garanticen, no sólo el derecho de los pueblos, sino los beneficios económicos y sociales de las innovaciones que permitan el aprovechamiento racional de tal herencia y ampliar prácticas de uso sostenible sin comprometer las plantaciones de palma datilera. Desde esta perspectiva se recomienda:

Reforzar el estado de derecho sobre la autonomía de centralización y participación concreta de la comunidad en la toma de decisiones de la palma datilera por parte de los entes públicos (Alcaldía). Desarrollar políticas y lineamientos que instrumenten lo pautado en el plan de ciencia y tecnología con respecto a los conocien-

tos tradicionales (Plan Nacional de Ciencia y Tecnología 2005–2030).

Instrumentar mecanismos de protección sobre los derechos de propiedad de los conocimientos tradicionales y establecer sanciones para la protección y preservación de los conocimientos tradicionales referentes a la palma datilera y sus derivados, como por ejemplo: Desarrollar un código de ética que permita clarificar las relaciones de los usuarios externos con la comunidad de Fuentidueño en cuanto a los conocimientos tradicionales. (Ley de Conservación del Patrimonio Cultural) y diligenciar para que la palma datilera en su condición de Patrimonio Natural y Emblema Vegetal del Municipio Díaz sea elevado a Patrimonio Nacional, tal como es el caso del Palmeral de Elche en España.

Prestar asesoría legal a la comunidad con respecto a toda vinculación de los conocimientos tradicionales con la palma datilera y preservar y controlar los aspectos legales vinculados con la comercialización de los conocimientos tradicionales respecto a la palma datilera.

Difundir en el sistema educativo y en todo el ámbito social el Decreto Municipal N° 7 del 8 de noviembre de año 2000 en todos sus artículos, para garantizar la protección y preservación de la palma datilera como uno de los conocimientos tradicionales más importantes de la isla.

Comunitarias: Fortalecer la organización comunal aumentando las capacidades para su incorporación real en actividades turísticas y así desarrollar mecanismos que aumenten la capacidad local de respuesta de la comunidad para incorporarse a planes científicos, sociales y turísticos, para facilitar y generar procesos para que la comunidad se involucre en proyectos con empresas, ONG's y gobiernos locales y regionales vinculados con los conocimientos tradicionales y el turismo.

Elaborar una base de datos con respecto a los conocimientos tradicionales de la palma datilera que sirva como un referente válido para fines de docencia, investigación y producción, y promover las diferentes formas de transmisión de los conocimientos tradicionales.

Establecer procesos de discusión e intercambio de experiencias en las comunidades para fortalecer los conocimientos tradicionales en base a reconocer que los conocimientos tradicionales son fuente fundamental para perpetuar las costumbres, conocimientos y creencias como medio de identidad cultural de las comunidades, y tomar en cuenta el rol participativo de la familia como unidad básica en la transmisión de los conocimientos tradicionales para así sensibilizar a la comunidad para que reconozca que los

conocimientos tradicionales son una propiedad colectiva con valor histórico y contemporáneo que se fortalecerá con la cooperación y el trabajo grupal.

Movilizar recursos financieros y generar alianzas tanto nacionales e internacionales manejadas como una comunidad organizada y conformar un comité que asegure el cumplimiento de aspectos legales para proteger los conocimientos y saberes tradicionales, lo que contribuirá a fortalecer los conocimientos tradicionales. Establecer un centro para la venta, difusión y elaboración de los productos artesanales derivados de la palma datilera.

Educativas: Establecer un sistema de educación permanente sobre la importancia de los conocimientos tradicionales asociados a la palma datilera como valor que promueve la identidad cultural de los pueblos tanto en la educación formal como la no formal, así como, generar alianzas estratégicas entre la comunidad y las universidades con el objeto de crear líneas de investigación referidas a la optimización y uso de la palma datilera, tomando en consideración que, de esta forma se amplían los conocimientos tradicionales.

Capacitar a la comunidad en todo lo concerniente a la actividad turística y a la vez desarrollar campañas de sensibilización que permitan valorar los conocimientos tradicionales de la palma datilera, lo que se puede lograr al incorporar en el diseño curricular de las escuelas del Municipio Díaz, tanto en el eje transversal ambiente como en el eje valores, contenidos referentes a la importancia de la palma datilera como conocimiento tradicional.

Fortalecer la habilidad y capacidad de negociación de los productos mediante cursos, talleres, seminarios y pasantías, para de esta manera capacitar de forma específica y permanente a la comunidad en los diferentes procesos que consoliden y diversifiquen los conocimientos tradicionales sobre la palma datilera y establecer centros de formación permanente que sirvan para exponer a los turistas el proceso de elaboración de la artesanía hecha del datilero y sus derivados, y así promover actividades turísticas que permitan el intercambio con otras comunidades para retroalimentar y diversificar los conocimientos tradicionales vinculados con la palma datilera. Capacitar a la comunidad en el manejo y utilización de los recursos e instrumentos jurídicos e institucionales

Conclusiones

En atención al análisis de los resultados efectuados en la presente investigación, se llegó

a las siguientes conclusiones. En cuanto a los conocimientos que tiene la comunidad de Fuentidueño del Municipio Díaz sobre la palma datilera y sus derivados: El proceso de elaboración de las artesanías hechas de los derivados de la palma datilera es dominado por la comunidad de forma homogénea y sistemática, lo que demuestra su identificación con la tradición y las costumbres relacionadas con esta especie vegetal. Se evidenció que en la comunidad de Fuentidueño existe permanencia de los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados, puesto que hay recurrencia en la elaboración de las artesanías y la dulcería hecha de los derivados de esta planta. Así mismo se constató que el uso dado a la palma datilera y a sus derivados con mayor frecuencia en la actualidad es el artesanal, seguido de la dulcería, restringiendo así otros usos que optimicen este recurso, como por ejemplo el alimenticio y, más importante aún, el medicinal. De esta manera se infiere el poco conocimiento que tiene de la comunidad sobre las propiedades nutritivas y curativas que posee esta planta.

Se detectó que la comunidad considera que los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados podría ser un importante atractivo turístico en el municipio, pues expresaron que éste es el principal uso potencial que se le puede otorgar. Demostrando así que los habitantes de Fuentidueño perciben que a través del turismo existe la posibilidad de lograr que la producción de esta palma y sus derivados continúen siendo una forma de realización económica.

Se evidenció que la comunidad requiere de instalaciones físicas artesanales para exhibir sus artesanías e igualmente la comunidad posee escasos conocimientos agro-ecológicos del datilero.

En cuanto a las costumbres que tiene la comunidad sobre la palma datilera y sus derivados: La elaboración de la artesanía hecha del cogollo del datilero es una actividad básicamente familiar, pero en la comunidad hace falta la capacitación sistemática y formal que ayude a convertir la elaboración de artesanía en una actividad mayormente comunitaria para un manejo adecuado de este recurso, y de esta forma generar una comunidad integrada en torno a este conocimiento tradicional.

Las prácticas de enseñanza del conocimiento tradicional en esta comunidad se realizan mayormente en forma experiencial, es decir a través del ejercicio diario. Así mismo se constató que dichas prácticas son transmitidas de padre a hijo, o por medio de algún miembro del grupo familiar., lo que demuestra una organización

para el trabajo, una integración familiar y una transmisión permanente del conocimiento. Esto respalda un evidente fortalecimiento de este conocimiento tradicional para perpetuarse. Por lo cual por ser la costumbre una práctica social, la comunidad de Fuentidueño, de forma repetitiva, ha hecho un hábito generalizado del trabajo con la palma datilera.

En cuanto a las creencias que posee la comunidad sobre la palma datilera y sus derivados: Se evidenció la necesidad de investigación, por parte de la comunidad y las organizaciones, para darle otros usos al datilero y sus derivados, ya que se desconocen las propiedades medicinales que poseen, mas aun cuando se detectó que, a pesar de que los pobladores consumen la fruta de dátil en forma variada, desconocen el valor proteico del fruto, de la misma manera se constató que al datilero se le atribuye protección divina, por cuanto en los hogares de la comunidad colocan cruces en las puertas, hechas de la palma, fundamentado en las creencias cristianas de la bendición de la palma.

En relación al compromiso de las instituciones involucradas en la actividad turística del Municipio Díaz respecto a los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados como atractivo turístico cultural: Se evidenció que no existe planificación alguna que contemple la preservación de la palma datilera y sus derivados, ni que estime la educación respecto a las técnicas artesanales relacionadas con esta planta, e igualmente se detectó que las instituciones poseen escaso conocimiento acerca de la legislación existente orientada a la protección de la palma datilera. Sólo algunos representantes de las instituciones admitieron conocer el Decreto Municipal N° 7 de Díaz, más no su contenido.

Se constató que no existen sistemas de monitoreo y vigilancia de las plantaciones de dátil por parte de las instituciones, evidenciando así el desconocimiento de la responsabilidad social por parte de las organizaciones públicas para la conservación de las especies pautada en diferentes normativas y en la Constitución Nacional.

Existe escasa promoción turística de la palma datilera y de las artesanías realizadas con sus derivados, de igual forma se evidenció que no existe estrategia alguna para su promoción. Sin embargo, en la promoción de la Isla de Margarita como destino, realizada por el Fondo Mixto de Turismo, se incluyen éstas artesanías como parte de los atractivos turísticos de la isla, pero no son promocionadas directamente, aunque, son promocionados una vez cada año, por parte de la Alcaldía de Díaz, mediante su participación en ferias artesanales.

Se evidenció que las instituciones no realizan eventos artesanales relacionados con los derivados de la palma datilera; sólo la Alcaldía de Díaz efectúa eventos tales como: la feria del sombrero y derivados de la palma datilera, competencias de crinejas y exposiciones, aunque consideran que los conocimientos tradicionales de la palma datilera y sus derivados pueden ser aprovechados turísticamente mediante la preservación y difusión, la promoción en eventos especiales y la producción constante de las artesanías hechas de los derivados de esta planta.

Bibliografía

- Acerenza, M.
1988 "Administración del Turismo. Conceptualización y Organización" (3^{era} ed.). México: Trillas.
- Arias, F.
1999 El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración (3^{era} ed.). Caracas: Orial.
- Bastidas, E.
2003 "Manual para la Elaboración de Monografías". Venezuela: Fondo Editorial UNELLEZ.
- Boullón, R.
1998 "Planificación del Espacio Turístico". México: Trillas.
1990 "Los Municipios Turísticos". México: Trillas.
1998 "Las Actividades Turísticas y Recreacionales". México: Trillas.
- Cárdenas, F.
1983 "Comercialización del Turismo". (2^a ed.). México: Trillas.
- Cardona, M. y otros.
1959 "Panorama del Folklore Venezolano". Caracas, Venezuela: Arte.
- Convención para la Identidad de América Latina.
1986 "Memorias". México.
Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta CORPOTUR.
2005 "Estadísticas turísticas 1993-2004". Margarita, Venezuela.
- De la Cruz, R.
2001 "Protección a los Conocimientos Tradicionales. Ponencia presentada en el IV taller Acceso a Recursos Genéticos, Conocimientos y Prácticas Tradicionales y Distribución de Beneficios. Isla de Margarita, Venezuela.

- Encarta
2004 Enciclopedia Microsoft Encarta.
- Escalona, Y.
2001 "El dátil: un navegao que se sembró en Margarita". *Sol de Margarita*, Junio 06
- Ferguson, A.
1996 "Educación, Ambiente y Sociedad". N.P. Mimeografiado. U.C.V.
- Fichte, J.
1990 "Sociología". Barcelona: Herder.
- Hernández, E.
1988 "Proyectos Turísticos". México: Trillas.
- Hernández, R. y otros.
1992 "Metodología de la Investigación". México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, J.
1985 "Flora de La Isla de Margarita". Caracas.
- Hurtado, Y.
2000 "El Proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación Holística" (2ª ed.) Caracas, Venezuela: SYPAL.
- Lander, E.
1991 "La Ciencia y la Tecnología como asuntos políticos. Límites de la Democracia en la Sociedad Tecnológica". Venezuela: Nueva Sociedad.
- Lanz, R.
2004. "La Sociedad Postmoderna. Discurso pronunciado en Barinas". Clase Inaugural del Doctorado.
- Larrosa, J.
2003 "El Palmeral de Elche: Patrimonio, Gestión y Turismo". Investigaciones Geográficas, nº 30. Universidad de Alicante. Alicante, España
- MARNR.
1994 "Atlas del Estado Nueva esparta. Margarita", Venezuela: MARNR
- Márquez, O.
2000 "El Proyecto de Investigación. Guía para la Elaboración de Proyectos de Pre y Post-Grado". UNELLEZ. Barinas, Venezuela.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología
2005 "Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (PNCTI) 2005 – 2030". Venezuela: MCT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT).
1998 "Introducción al Turismo". España.
- Organización Mundial del Turismo (OMT).
1999 "Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal". España.
- Ortega, J.
2004 "¿Qué es conocimiento?" Madrid: Taurus.
- Posey, D.
1996 "Más allá de la Propiedad Intelectual. Hacia los Derechos de los Conocimientos Tradicionales para las Gentes Indígenas y las Comunidades Locales". Ottawa: IDRC.
- Robles, F.
1998 "Descubriendo el Tesoro". (Bol. Informativo N° 35).
- Rodríguez, F.
1998 "Propuesta de Acciones para Incorporar al Artesano del Municipio Gómez a la Actividad Turística". Tesis de Pre Grado. Universidad de Oriente, escuela de Hotelería y turismo. Guatamare.
- Ruíz, A.
2002 "Efecto hijuelos rendimiento y calidad de frutos en palmas datileras. Instituto de Ciencias Agrícolas "(UACB). Baja California,
- Sabino, C.
1986 "Metodología de la Investigación". Caracas: Panapo.
- 1992 "El Proceso de Investigación". Caracas: Panapo.
- 1994 "Cómo Hacer una Tesis y Elaborar Todo Tipo de Escritos". Caracas: Panapo.
- Salazar, V.
2002 "Símbolos del Municipio Díaz. Isla de Margarita", Venezuela: Alcaldía del Municipio Díaz.
- Tineo, M.
2000 "Dátiles para el turismo". *Sol de Margarita*. Agosto 10
Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- 2005 "Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales". (2ª Reimpresión). Caracas: Fedupel.
- Velásquez, Y.
2003 "Diagnóstico de la Situación Artesanal en los Municipios Días, García, Gómez, Maneiro y Marcano del Estado Nueva Esparta". Trabajo de Grado Modalidad Pasantías. Universidad de Oriente, Guatamare.

Referencias Electrónicas

- Enciclopedia Wikipedia
2006 [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.es.wikipedia.org>. [Consulta: 2006, Enero 05]

Recibido: 08 de octubre de 2006

Aceptado: 3 de marzo de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

O Turismo como instrumento benéfico às populações indígenas

Marcus Vinicius Campos
marcu02@bol.com.br

Introdução

Por todo um processo de aculturação que se deu no transcorrer de 500 anos por grupos dominantes, muitas das características genuínas dos indígenas foram se perdendo e o turismo pode representar a preservação dos elementos existentes, desde que se trate a gestão turística de forma racional e equilibrada.

O turismo deve significar uma alternativa social e econômica junto a uma etnia tão excluída no decorrer da história do Brasil. A origem, a língua, o credo, o artesanato, os ritos, a culinária, podem representar uma condicionante importante ao turismo cultural do país e um indutor a renda de comunidades tão necessitadas.

Para se ter uma idéia, no Século XVI, o Brasil possuía uma população indígena de quase 2 milhões e meio de habitantes (IBGE, 2000). Com todo processo de dominação colonial e posteriormente com a falta de priorização do governo em torno das necessidades dos mesmos, verificou-se uma redução substancial dessa etnia no Brasil.

Segundo o IBGE (2000) a população indígena brasileira chegava a pouco mais de 300 mil habitantes no início do século, estados como a Bahia, berço da colonização portuguesa possuía uma população de apenas 11 mil indígenas, enquanto no Século

XVI estimava-se uma presença de 149000 índios no Estado.

Um fato da dizimação dos índios nos últimos anos está no resultado de que em 1500 se previa a presença de 1300 línguas originárias, enquanto nos dias atuais os relatos indicam a existência de apenas 180 línguas típicas. Isso reflete o processo de perda de tribos que jamais terão resgatadas as tradições que ajudaram a formar a concepção do Brasil.

E o problema permanece, pois a perda de identidade, decorrente da globalização e, além disso, a pobreza, assola grande parte das aldeias espalhadas pelo país, já que a questão fundiária e a falta de políticas inclusivas que favoreça e intensifique as atividades produzidas pelos índios são entraves ao seu desenvolvimento.

Toma-se como base duas comunidades no Sul da Bolívia, a primeira no extremo Sul do antiplano boliviano, cuja comunidade vive baseada no trabalho de pastoreio de ovelhas e tem como língua típica o quéchuá. A região é o 2º lugar mais visitado da Bolívia, onde se encontra as lagoas altoandinas, com gêiseres, lagos e vulcões, cujo fluxo no país só é menor em relação ao Lago Titicaca, a média de visitas anuais é de 40000 turistas.

Os problemas enfrentados pelo destino são invariavelmente as dificuldades de lo-

comoção, é preciso viajar de 10 a 12 horas em veículo, como também a limitação de acomodação, a falta de infra-estrutura impede o desenvolvimento turístico na região, o que é uma realidade de quase todo continente sul-americano.

Mas de acordo ao estudo de Axel Nielsen, Justino Calcina e Bernardino Quispe denominado “Arqueología, Turismo y comunidades originárias: Una experiencia en Nor Lipez”, o grande entrave do Turismo sustentável numa das regiões de maior riqueza arqueológica da região é o isolamento da comunidade indígena. De acordo ao estudo afirma-se “O Turismo nesta região se desenvolveu como um fenômeno espontâneo, sem planejamento algum e como resultado de iniciativas privadas isoladas, e exógeno, já que não foi eleito pela população local, a que tampouco teve oportunidade em intervir em seu desenho, desenvolvimento ou administração”.

Aí está o perigo e ao mesmo tempo a inoperância do Turismo em relação à população local, pior, percebe-se que a função da atividade é nociva já que é uma demonstração efetiva de um planejamento mal estruturado que se caracteriza pelo fato dos turistas levarem fragmentos de cerâmicas ou outros elementos do lugar, causando prejuízos e danos irreversíveis ao espaço.

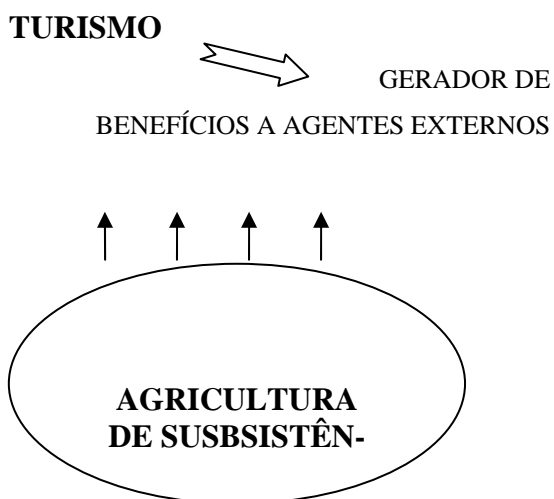


Figura 1.1 – Ineficácia do Turismo como atividade econômica em destinos mal-planejados, exemplo do Sul da Bolívia. Fonte: Elaboração Própria

A figura 1.1 ilustra o sistema decorrente da participação local que permanece com seus hábitos, sem participar do processo de formação do Turismo no lugar, o que indica que a atividade se dá a margem da sociedade autóctone, embora dependa do espaço físico dos mesmos para existir. Com o processo de crescimento do Turismo surge uma tendência de saída da população para atividades secundárias relacionadas ao mesmo, o que causa desequilíbrios, sobretudo econômicos a um grupo equilibrado, embora simples em receita financeira.

Esse tipo de prática deve ser completamente evitado naquilo que se baseia para o Turismo étnico brasileiro e pode-se tomar como exemplo adequado uma outra região do Sul da Bolívia próximo as divisas com o Chile e Argentina, trata-se da região de Lakaya.

A formatação da gestão turística na região era diversa, pois os autóctones se dispuseram a contatar antropólogos na região, no sentido de projetar o Turismo de maneira racional e ordenada, não atuando com a passividade dos nativos oriundos de Lipez. As primeiras medidas adotadas foi um resgate histórico da região e os primeiros beneficiados dessa trajetória cronológica de conscientização foram às crianças locais, uma outra estratégia adotada resultou na construção de um museu arqueológico, e finalmente, uma ação abrangente de construção de um alojamento comunitário, agregado a um plano de controle de resíduos e limitando a área de visitação dos turistas.

Constata-se na figura 1.2 a influência relacionada ao interesse dos turistas apreciadores da natureza em estabelecer um contato com as comunidades anfitriãs a título de conhecer e se relacionar com os povos de origem dos respectivos centros receptores, tem-se percebido nos dias atuais um crescimento do Ecoturismo e com isso a busca por sítios históricos torna-se uma consequência natural, o que deve resultar em benefícios a região sul-americana que dispõe de uma tradição histórica resultante da trajetória dos povos indígenas.

Uma preocupação que se tem do Turismo étnico é a perda de valor da cultura local, mas no caso indígena, essa diluição da autenticidade já vem ocorrendo com o passar dos últimos cinco séculos e, talvez o

Turismo empregado de forma sustentável seja a única forma de alcance da preservação genuína daquilo que ainda existe na trajetória indígena no Brasil.

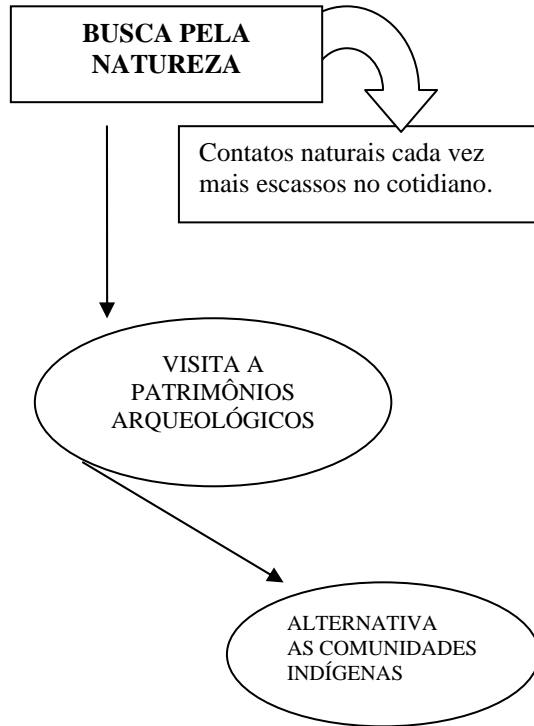


Figura 1.2 – O potencial de crescimento do turismo étnico e de benefícios à comunidade em regiões bem ordenadas. Fonte: Elaboração Própria

No texto Turismo e etnicidade de Rodrigo Grunewald (2003) ele afirma:

“O desenvolvimento turístico levaria os nativos de pequenas sociedades hospedeiras a abandonarem um modo de vida tradicional e independente do capitalismo global para se inserirem em negócios locais incrementados pelo efeito multiplicador do desenvolvimento turístico”.

Agrega-se a isso a visão do antropólogo holandês Jeremy Boissevain, diz ele “ao ser observados, examinados e questionados pelos visitantes, os autóctones se dão conta de como diferem dos visitantes” (Boissevain, 2005), por isso a necessidade de uma solidez cultural para que os receptores não sejam alienados pelos turistas, com uma velha idéia de concepção referencial dos visitantes como exemplos de moda e correção sobre suas próprias filosofias e história, é essencial que no processo de planejamento

a conscientização interna seja aplicada de forma ampla.

No processo turístico verifica-se a necessidade de especificação dos limites de cada um, ou seja, a naturalização do comportamento local, para que disso se obtenha benefícios econômicos. O autóctone não pode ser objeto para saciar os interesses dos turistas, mas sim um agente que transmita sua cultura como signo de conhecimento ao visitante.

Grunewald (2003) acrescenta acerca da questão:

“Se o exótico, o outro, é procurado em lugares distintos do de origem do visitante, os habitantes desses lugares, de acordo com a perspectiva turística deve se promover como esse exótico, a fim de ser atrativo no mercado turístico”.

Dois questões iniciais devem ser tratadas para o planejamento do Turismo em terras indígenas, primeiro a questão fundiária e os conflitos que existem com a não regulamentação das terras indígenas e em segundo com a desconfiguração da vida local, hoje poucas tribos ainda convivem em ocas, os rituais se tornaram esporádicos e muitos costumes foram perdidos, já que estes não vivem da agricultura de subsistência e sim dependem diretamente das políticas de ajuda do governo.

Em contraposição a esse direcionamento deve existir uma preocupação para que a cultura indígena não se transforme numa encenação para os visitantes, mas o ideal está na possibilidade do encontro entre dois segmentos turísticos, o Turismo étnico e o Ecoturismo.

Disso está o potencial para a prática compartilhada desses segmentos na Amazônia, cerca de 48% do total de índios no Brasil encontra-se na região. No entanto, não se tem conhecimento no Brasil de projetos turísticos liderados por tribos indígenas, algo que pode ser implantado desde que se empreenda com dinamismo e prioridade ações junto a essas comunidades.

Entende-se por Turismo indígena como:

“Aquela atividade turística abordada e manejada por comunidades e/ou famílias indígenas, que se desenvolve em um espaço rural ou natural, historicamente ocupado por povos indígenas, conjugando seus costumes e tradições ancestrais e contemporâ-

neas, fomentando deste modo um processo de intercâmbio cultural com o turista”.

Para não ser dependente dos agentes intermediários – operadores turísticos e das grandes redes hoteleiras é preciso um compartilhamento da estrutura governamental no que tange a financiamento e estímulo ao cooperativismo, para que decorrente de sua própria estruturação as comunidades indígenas possam comercializar e promover seus territórios de modo a receber um número adequado de visitantes.

O que acontece na região de Mapuche na Argentina, por exemplo, não têm sido proveitoso as comunidades nativas, pois o Turismo vem se projetando com a chegada de investimentos hoteleiros e isso tem desfigurado a presença indígena, já que os hotéis fazem a inserção dos autóctones não como parceiros, mas como sub-empregados, geradores de mão-de-obra, já que os índios tem sido choferes, instrutores de ski, ou guias, não atuando assim como integrantes de uma história ancestral e marcante.

Como se afirma no Programa Orígenes do governo chileno deve existir uma “autogestão comunitária”, naqueles espaços com predominância indígena, não havendo, por conseguinte uma utilização inadequada dessas comunidades. Para tal, deve-se intensificar um trabalho de qualificação e educação das tribos com a finalidade de que os mesmos possam tomar decisões referentes ao desenvolvimento turístico, sem exercer uma função empregatícia em suas próprias terras.

No caso chileno aplicam-se cursos de Higiene e manipulação de alimentos / noções de administração e contabilidade / capacitação em primeiros socorros / capacitação e avaliação de guias turísticos e formação contínua no tema meio ambiente no relativo ao tratamento do lixo inorgânico e orgânico produzido pela atividade turística (Orígenes, 2003).

No Brasil espera-se uma ação mais efetiva da Funai – Fundação Nacional do Índio, que precisa fornecer apoio técnico e logístico as diversas tribos interessadas no desenvolvimento do Turismo em suas respectivas comunidades. Portanto cada cacique deve intermediar os contatos entre as tribos e o órgão responsável do governo federal, este requer maiores verbas para

lograr os objetivos de inclusão dos índios brasileiros.

É preciso citar os elementos que explicam as razões da atividade turística integrar uma composição econômica forte em relação a outras estruturas, sobretudo a agricultura:

- Forte potencial cultural e natural no espaço habitado
- Produção agrícola em larga escala, o que remete aparatos técnicos de alta tecnologia e capacitação humana, causando o isolamento dos índios que desenvolvem um trabalho baseado na produção em pequena escala.
- Possibilidade de divulgação e comercialização de artesanatos e peças produzidas por mulheres, dinamizando assim a produção econômica das tribos.
- Estímulo à preservação do ambiente natural e das respectivas culturas, a título de valor turístico.

Na figura 1.3 visualiza-se o processo de formatação do produto turístico, onde se pretende estabelecer as diretrizes as quais se poderá adotar, com o objetivo de viabilizar o espaço turístico em regiões indígenas. O estado tendo a função de projetar a infraestrutura necessária, como de auxiliar na divulgação, exercendo uma parceria com os mesmos. Ao mesmo tempo, percebe-se a importante função do cooperativismo, algo que pode se tornar bem-sucedido nas tribos, já que a visão coletiva é muito forte, ao lado disso pode se empreender ações conjuntas com Organizações não governamentais.

O relacionamento com os operadores turísticos pode se tornar problemático, primeiro por um comportamento de dominação por parte dos mesmos em relação às populações anfitriãs, segundo por estabelecer em comunidades indígenas a presença de excursionistas e não turistas, ou seja, visitantes que passam horas, conhecendo a estrutura da comunidade e não pernoitando como é o ideal para que os autóctones venham a lograr benefícios mais concretos da atividade turística, em terceiro lugar está a problemática de que parte dos operadores não cumprem a capacidade de carga, excedendo o fluxo de visitantes, o que pode causar impactos sem precedentes na região, por isso no primeiro momento de crescimento deve se processar uma relação individual de promoção e comercialização.

PROCESSO DE FORMATAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO:

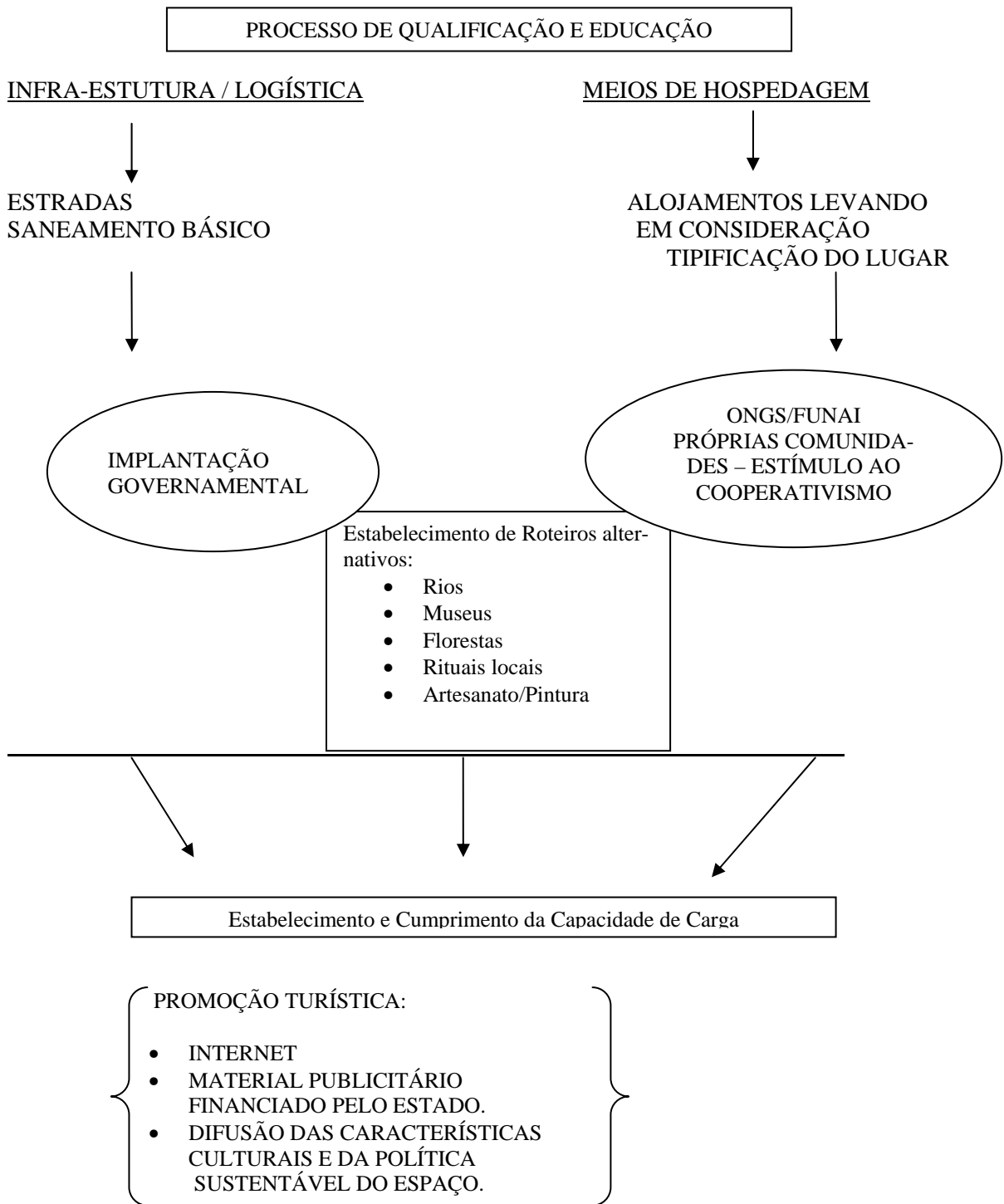


Figura 1.3 – Processo de Formatação do Produto Turístico. Fonte: Elaboração Própria

É importante que se defina o fechamento dessas reservas indígenas para visitação durante certo período do ano – seja em algumas datas sagradas – ou em um dado espaço de tempo, visando o equilíbrio das comunidades, com atos exclusivos dos nativos.

A importância do desenvolvimento turístico junto às tribos indígenas pode resultar na reunião de diversos atrativos turísticos em torno de uma mesma região, tanto o etnoturismo, como o ecoturismo, agregando valor ao produto turístico nacional. Além disso, existe a variável de resgate da auto-estima de uma comunidade que no Brasil corresponde a 0,2% da população brasileira (Funai, 2006), mas que tem um simbolismo que precisa ser divulgado e preservado. Exemplos de como o Turismo pode resgatar as tradições indígenas podem ser vistas no Chile, junto à comunidade Aymara, os mesmos foram na metade da década de 90 ao governador da região pedindo empregos, o governante afirmou que no momento não poderia conceder o que desejavam, mas poderia estimular o desenvolvimento da região através do Turismo, a resposta dos líderes era de que não se sabia como iniciar o planejamento, logo o estado forneceu apoio técnico e anos depois o cacique afirmou o seguinte (Orígenes, 2003):

“Todos nós somos Aymaras, e isto (Turismo) nos fez valorizar nossa cultura, nossas tradições. Começamos a refletir e dar-nos conta o quão importante de nossa história. Começaram a recuperar os contos e lendas. Se fez uma catalogação das festas tradicionais da zona. Todas estas coisas nos fizeram valorizar a cultura como tal”.

É disso que se espera, que o Turismo seja capaz de proporcionar perspectivas de futuro, mediante os índios brasileiros que se encontram diante de problemas tão graves e sem alternativas econômicas a curto prazo.

Conclusão

A realidade mostra que a situação de miserabilidade nas comunidades indígenas é grande, isso pode ser constatado em estudos como o que avaliou a situação nutricional de crianças indígenas Pakaá-

nova no estado de Rondônia, foi constatado que 45,8% das crianças tinham baixa estatura e 26% tinham massa corporal insuficiente. Observando que a população da tribo era de 2300 habitantes, com a alta propensão de mortalidade alcança-se a conclusão de que a durabilidade da geração Pakaánova é curta (Escobar, Santos, Coimbra, 2003).

Outro estudo relata que mais de 8% da população Panará no Sul do Pará estava com tuberculose (Baruzzi, Barros, Rodrigues, Souza, Pagliaro, 2001). No final da década de 80 verificou-se o aumento no número de óbitos da tribo indígena Yanomami no estado de Roraima decorrente de doenças como malária, infecções respiratórias agudas, tuberculose, desnutrição e doenças sexualmente transmissíveis (Pithon, Confalonieri, Morgado, 1991). Recentemente também nos estados do Tocantins e Mato Grosso do Sul foram registradas mortes de crianças em diversas etnias.

O que se percebe é que as comunidades encontram-se atadas sem que qualquer ação pública seja desenvolvida para alterar uma situação que talvez em quantidade não seja tão abrangente, mas em simbolismo prático não é diferente ao que se aplicou há 500 anos pelos portugueses, visualiza-se com isso um isolamento dos índios no Brasil.

O que se espera é que o Estado seja capaz de corrigir sua inoperância e de tal maneira enxergar na atividade turística uma alternativa as condições de sobrevivência dos índios no Brasil, atuando no estabelecimento de medidas sustentáveis e duradouras.

Referência bibliográfica

- Baruzzi, Roberto; Barros, Vera Lucia; Rodrigues, Douglas; Souza, Ana Lucia; Pagliaro; Heloísa.
2001. Saúde e doença em índios Panará (Kreen-Akarôre) após vinte e cinco anos de contato com o nosso mundo, com ênfase na ocorrência de tuberculose. 2001. Cad. Saúde Pública. Vol. 7, n. 2, Rio de Janeiro – mar/abr. 2001.
- Boissevain, Jeremy.
2005. Rituales ocultos: Protegiendo la cultura de la mirada turística. Revista

- de Turismo y Patrimonio Cultural. V.3, n° 2, junho de 2005. Disponível em www.pasosonline.org
- Escobar, Ana Lúcia; Santos, Ricardo Ventura; Coimbra, Carlos.
2003. Avaliação nutricional de crianças indígenas Pakaanova (Wari), Rondônia, Brasil. Revista Brasileira de Saúde de Materno infantil. V. 3, n. 4. Recife, oct/dez. 2003.
- Funai – Fundação Nacional do Índio.
2006. Etnias indígenas. Disponível em www.funai.gov.br. Acesso em 04 de junho de 2006.
- Gobierno de Chile.
2003. Programa Orígenes. Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades indígenas de Chile. Mideplan-BID.
- Grünewald, Rodrigo de Azeredo.
2003. Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 9, n° 20, p.141-159, outubro de 2003.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
2000. Brasil: 500 anos de povoamento. Rio de Janeiro. Apêndice – Estatísticas de 500 anos de povoamento, p. 222.
- Nielsen, Axel; Calcina Justino; Quispe, Bernardino.
2003. Arqueologia, Turismo y comunidades originarias: Una experiencia en Nor Lípez (Potosí, Bolívia). 2003. Revista de Antropologia Chilena, v. 35, n° 2, pp. 369-377, 2003.
- Pithon, Oneron; Confalonieri, Ulisses; Morgado, Anastácio.
1991. A situação de saúde dos índios Yanomami: diagnóstico a partir da Casa do índio de Boa Vista, Roraima, 1987-1989. Cad. Saúde Pública. Vol. 7, n. 4. Rio de Janeiro, oct/dec. 2001.

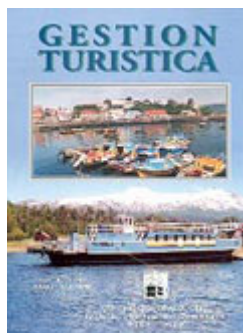
Marcus Vinicius Campos e Graduando do 6º Semestre do Curso de Turismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências da Bahia, Brasil.

Recibido: 28 de junio de 2006
Aceptado: 13 de marzo de 2006
Opinión no evaluada



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

Reseñas de publicaciones

The economics of tourism destinations

Norbert Vanhove. Elsevier, Oxford: 2005

ISBN: 0-7506-6637-4

Raúl Hernández Martín

rahernan@ull.es

Estamos ante un manual de referencia en la docencia y la introducción a la investigación en Economía del Turismo que se caracteriza por su concisión, rigor y utilidad. También es destacable la singularidad del trabajo, puesto que si bien esta obra se relaciona con otras de contenido afín tiene algunos rasgos que le confieren relevancia y originalidad.

Quizás la forma más práctica de plantear esta reseña es aclarar lo qué este libro no es. No se trata de un manual introductorio a la Economía para estudiantes de Turismo, sino que el enfoque es exactamente el contrario, es un manual pensado para lectores interesados en el turismo que ya cuenten con cierto *background* en Economía. Tampoco trata de asimilarse a otros magníficos textos que tienen una perspectiva netamente investigadora, como la magnífica compilación de artículos seminales editada por Tisdell (2000). Por último, no se trata de un manual sobre turismo desde una perspectiva amplia de las Ciencias Sociales, en la línea del clásico trabajo de Cooper et al. (1998), que si bien constituye una buena herramienta de orientación para estudiosos del turismo no termina de profundizar suficientemente en los distintos temas.

Quizás la referencia con la que más cla-

ramente podría emparentarse es el texto *The Economics of Tourism* de la malograda profesora Thea Sinclair en colaboración con Mike Stabler (1997), aunque quizás la elección de temas y la variable profundidad con que se tratan los mismos hacen de este último texto menos recomendable, a pesar de tener detrás a una maestra y pionera.

La estructura de un libro con vocación de manual en Economía del Turismo no es una cuestión banal, puesto que contribuye a clarificar cuáles son los contenidos cardinales de la materia. El texto del profesor Vanhove está estructurado en ocho capítulos, dedicándose los dos primeros a una acertada exposición de los conceptos, las características y los indicadores de medición de la actividad turística. Este bagaje conceptual resulta básico para comprender las secciones posteriores, aunque se echa en falta un mayor énfasis en los agregados económicos contenidos en las Cuentas Satélite, que han ido adquiriendo en los últimos años una importancia determinante.

Los capítulos tercero y cuarto versan sobre la demanda y la oferta turística, con un contenido apropiado y, podría decirse, estándar. Quizás destacar que en estos capítulos no merecen una atención suficiente, ni tampoco son objeto de atención aparte, los intermediarios turísticos: agencias de

viaje y tour operadores. El capítulo quinto es acertado e innovador en el contexto de un manual de Economía, dado que no presenta a la oferta como una mera yuxtaposición de subsectores turísticos, sino que analiza el destino turístico en su globalidad y desde la perspectiva de la competitividad en el sentido de Porter (1990), Dwyer et al. (2000), Poon (2003) o, Ritchie y Crouch (2003).

En el capítulo sexto se presentan técnicas de predicción en el turismo, con el buen criterio de incluir tanto métodos cualitativos como cuantitativos. El siguiente capítulo, uno de los más relevantes y referencia obligada, está dedicado al estudio de los impactos sobre la renta, el empleo, los impuestos, la balanza de pagos, los precios, etc. Por último, el capítulo octavo resulta algo forzado en su enfoque y trata sobre la evaluación de proyectos. Sin embargo, es en este capítulo en el que se incorporan aspectos centrales, como son las externalidades y su evaluación, que quizás hubieran quedado más claros en un capítulo aparte dedicado al estudio de la economía del turismo y el medio ambiente.

No cabe duda que cualquier lector interesado encontrará ciertos desequilibrios, excesos y omisiones en un texto de estas características, pues se trata de una materia nueva y cambiante que no tiene suficientes referencias establecidas. Entre los excesos, algunas referencias a técnicas y enfoques puntuales, poco centrales en el ámbito de la Ciencia Económica, que quizás deberían haber tenido la categoría de anexos o casos de estudio. Algunas omisiones y falta de profundización pueden detectarse en ámbitos concretos de la aplicación al turismo de ramas como la Economía Pública, la Teoría del Comercio Internacional o la Teoría del Desarrollo. Pero estas valoraciones son muy sensibles a los intereses, o incluso a las preferencias, del lector.

En definitiva, el turismo como disciplina se alimenta de múltiples ramas de las Ciencias Sociales, tendiendo a una necesaria interdisciplinariedad, pero eso no debe suponer en modo alguno que debamos prescindir del bagaje analítico e instrumental de cada una de las disciplinas de las que se nutre. Bajo la pretensión de construir un conocimiento común asequible a todos podríamos caer en un empobrecimiento del

análisis. La próxima celebración en octubre de 2007 en Palma de Mallorca de la primera conferencia de la *International Association for Tourism Economics* constituye una buena oportunidad para poner de relieve las aportaciones que se pueden hacer al Turismo desde el ámbito de la investigación en Economía. Igualmente, la creciente apertura de la revista *Pasos* a los temas de Economía y Empresa consideramos que es una apuesta acertada por la valorización de la investigación turística desde los distintos ámbitos de las Ciencias Sociales.

Referencias

- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; y Wanhill, S.
1998 *Tourism. Principles and Practice. Second Edition*. Pitman, London.
- Dwyer, L.; Forsyth, P.; Rao, P.
2000 "The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 9-22.
- Poon, A.
1993 *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Wallingford.
- Porter, M.
1990 *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan Press, London.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.
2003 *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CAB International, Wallingford.
- Sinclair, M.T. y Stabler, M.
1997 *The Economics of Tourism*. Routledge, Londres.
- Tisdell, C. (ed.)
2000 *The Economics of Tourism*. Edward Elgar, Cheltenham.

Recibido: 15 de marzo de 2007
Aceptado: 18 de marzo de 2007



ISSN 1695-7121

revista.pasos@canarias.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 5, Número 2

Abril 2007

Número patrocinado por:



**Gobierno
de Canarias**

Consejería de Educación,
Cultura y Deportes

Dirección General de Patrimonio Histórico