

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 1, Número 2, 2003

ISSN 1695-7121

EDITOR: Agustín Santana

Laboratorio de Antropología Social
Instituto de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

EDICIÓN: Varadero Informática

MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL

Julio Grande

Jefe de Proyectos. Fundación Caja Rioja (España)

Elizabeth Tamanini

Diretora da Faculdade de Turismo. Instituto Superior Luterano e Centro Educacional Bom Jesus, IELUSC Joinville/Santa Catarina (Brasil)

Artur Cristovao

Extensão Educativa e Desenvolvimento Rural
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Alvaro de Melo e Sousa

Catedrático de Sociología. Universidad de La Laguna (España)

Llorenç Prats

Área de Antropología. Universidad de Barcelona (España)

Alenka Verbole

FAO (Italia). Agricultural University of Athens Greece (Grecia)

Yolanda Bethencourt

Área de Marketing. Universidad de La Laguna (España)

Anya Diekmann

Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT). Université Libre de Bruxelles (Bélgica)

Raoul Bianchi

International Institute for Cultura, Tourism and Development. London Metropolitan University (Reino Unido)

José Pascual

Laboratorio de Antropología Social. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna (España)

Margarita Barretto

Programa de Pós Graduação em Turismo. Universidade de Caixas do Sul (Brasil)

Davis Gruber Sansolo

Programa de Mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi-Morumbi (Brasil)

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.

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 revista.pasos@wanadoo.es indicando en el **Asunto** (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados.

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.

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.

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

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following email address: revista.pasos@wanadoo.es 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.

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 trans-disciplinar, 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.

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 revista.pasos@wanadoo.es 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.

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.

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 revista.pasos@wanadoo.es 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 débuter 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.

Tbleaux, 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.

PASOS. Rivista di Turismo e Patrimonio Culturale è una pubblicazione in web che si specializza nell'analisi accademica e imprenditoriale dei vari processi che si sviluppano nel sistema turistico, con particolare interesse agli utilizzi della cultura, la natura e il territorio, la gente, le località e loro spazi, il patrimonio intero. Da una prospettiva inter e transdisciplinare richiede e incoraggia testi provenienti dalle conoscenze e dall'esperienza amministrativo-imprenditoriale. Il suo obiettivo è realizzare attraverso un forum via internet esposizioni e discussioni di metodologie e teorie, oltre alla divulgazione di studi ed esperienze. Pretende di collaborare ad altri sforzi volti ad intendere il turismo e di progredire nelle diverse forme di prevenzione degli effetti non desiderati, ma anche perfezionare il modo nel quale il turismo serva da complemento al progresso e allo sviluppo della qualità della vita di coloro che risiedono nell'area di destinazione.

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 revista.pasos@wanadoo.es 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 di utilizzare in raccolte successive gli articoli editi.

ÍNDICE

Artículos

Llorenç Prats	Patrimonio + Turismo = ¿Desarrollo?	127
Giovanni de Farias	O turismo sertanejo como alternativa econômica para o semi-árido	137
María José Pastor	Turismo, cultura y medio ambiente	145
Beatriz Martín	Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural	155
Luzia Neide Menezes	Os limites do desenvolvimento e do turismo	161
Bibiana Cala	Una mirada antropológica a la institución social del turismo	173
José Eduardo Lozano Jose D'Arc	O Reverso do Postal: uma análise das atividades de uso público na região da Estação Ecológica de Anavilhanas, Estado do Amazonas, Brasil	181
Flora M. Díaz María Y. Bethencourt Olga González	Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística	195
Alfredo Ascanio	La opinión sobre una crisis turística: la cultura mediática detrás de bastidores	207
Eduardo Parra Mercedes Melchior Ángel Ramos	Análisis e impacto de los tour-operadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias	217

Notas de investigación

René Schärer	Turismo sustentável: um estudo de caso sobre a experiência da comunidade de prainha do Canto Verde no litoral do Ceará	231
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Estudios y grupos de trabajo

Francisco Calero	Diplomado en turismo Master / Experto en gestión de empresas turísticas en la Universidad de La Laguna (Tenerife, España)	243
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Reseñas de publicaciones

Raquel de la Cruz	Native tours. The anthropology of travel and tourism	247
Alfredo Ascanio	Almanaque Mundial (46 años de publicaciones)	253

Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?¹

Llorenç Prats[†]

Secció d'Antropologia Social i Cultural – Universidad de Barcelona (España)

Resumo: Como dicen algunas páginas web, este texto está en construcción, no tanto porque esté inacabado como por su propia naturaleza como instrumento de reflexión y trabajo, que debería permitir discrepar, debatir las ideas ex-puestas, y si se considera que tienen algún interés, incorporarlas y contrastarlas, global o parcialmente, a los procesos de elaboración y gestión de proyectos turístico-patrimoniales. A estos efectos, las ideas, ya sean críticas o preceptivas, se exponen en su máxima desnudez, sin ninguna alusión a la casuística y desprovistas del apoyo de un aparato erudito, para que puedan ser así más fácilmente integradas y evaluadas en el contexto de la experiencia de cada cual. Siempre me ha interesado debatir y proponer argumentos para el debate, cosa que ahora facilitan enormemente los medios de comunicación que la informática ha puesto en nuestras manos.

Palabras clave: Turismo; Patrimonio cultural; Museos; Desarrollo

Abstract: As they say some pages web, this text is in construction, not so much because it is unfinished as for its own nature like reflection instrument and work that it should allow to differ, to debate the former-on ideas, and if it is considered that they have some interest, to incorporate them and to contrast them, global or partially, to the elaboration processes and administration of tourist-patrimonial projects. To these effects, the ideas, be already critical or mandatory, they are exposed in their maximum nakedness, without any allusion to the casuistry and lacking the support of a learned apparatus, so that they can be this way more easily integrated and evaluated in the context of the experience of each one. He/she has always been interested to debate and to propose arguments for the debate, thing that now facilitate the media that the computer science has put in our hands vastly.

Keywords: Tourism; Cultural heritage; Museums; Development

[†] Doctor en Antropología Social. Profesor Titular de la Universidad de Barcelona. Sección de Antropología Social y Cultural. E-mail: lprats@trivium.gh.ub.es

“Me dedico a la gestión de proyectos relacionados con el patrimonio cultural y su relación con el turismo [...] Desde hace cuatro años dirijo una pequeña empresa [...] desde la cual intentamos organizar proyectos de gestión y poner cierto orden en actuaciones dispares en municipios que no cuentan con personal técnico cualificado.

En estos años me he visto en la necesidad de pasar de una posición como arqueólogo investigador en [...] la Universidad de Granada, en la que mi preocupación eran los problemas teórico-metodológicos, a una situación en la que impera el pragmatismo, mezcla de recuperaciones normativas y extraños discursos difíciles de analizar en los que lo de menos es la conceptualización, la explicitación de la fundamentación teórica.

Leo absurdos pareceres sobre el papel del patrimonio en la vida sentimental del turista, sobre la importancia del patrimonio en un desarrollo local imaginario, sobre prácticas incoherentes que dicen surgir de eso que se denomina sostenibilidad y cosas así. Veo una falta de comportamientos severos a la hora de plantear eso que llaman “interpretación”, un desinterés por seguir (o al menos intentarlo) principios de complejidad conceptual que vayan más allá de intentos de justificar posiciones promercantilistas en la gestión patrimonial, etc.”

He extraído este texto de una consulta que recibí por correo electrónico de un comunicante al que no conozco personalmente. Lo reproduzco porque expresa a mi entender algunas de las preocupaciones básicas implícitas en la cuestión que da título a este artículo y a las que opino que no prestamos, en general, la atención que se debería. Se pueden resumir en dos aspectos concurrentes: la debilidad teórica y metodológica que impregna la elaboración y gestión de proyectos turístico-patrimoniales y la adopción, por conveniencia, en este mismo sentido, como certezas comúnmente aceptadas, de tesis, por llamarles así, insuficientemente contrastadas, tergiversadas o extralimitadas en su alcance. Esto se traduce en la otorgación de cartas de legitimidad a conceptos como “turismo cultural” sin pararse a precisar a qué tipo de prácticas, motivaciones o productos nos estamos refiriendo ni si son siempre los mismos, o en la utilización indiscriminada y confusa de

términos como “desarrollo”, “sostenibilidad”, “interpretación”, “restitución” y otros pseudo-conceptos que se utilizan como verdaderos fetiches en los discursos sociales y políticos, con significados diversos según los intereses predominantes. De entre las tesis más recurrentes y a mi parecer insuficientemente fundamentadas baste citar la que sostiene un cambio general en la orientación del turismo más allá de los motivos de compra habituales, el cual, según cómo, dónde y con referencia a qué se plantee, o bien es simplemente falso o bien presenta unas dimensiones mucho más reducidas y matizadas de lo que se pretende (es decir que se confunde y a veces se diría que deliberadamente, un hecho porcentual, relativo, con una tendencia absoluta). Debo insistir en que me refiero a un contexto de elaboración y gestión de proyectos turístico-patrimoniales y no, o por lo menos no necesariamente, a un contexto de reflexión académica. No voy a negar, por supuesto, a estas alturas, el interés turístico del patrimonio ni tan siquiera los efectos benéficos que en muchos casos pueden tener sobre la población la realización de proyectos turístico-patrimoniales de carácter local, en los que me centraré básicamente. Pero sí me gustaría aportar algunas ideas referidas principalmente a la causalidad y metodología de esos proyectos.

La acción “demiúrgica”, el *principio activo* de los proyectos de desarrollo local basados en los usos turísticos del patrimonio suele obedecer a los intereses convergentes de la administración y de los técnicos implicados, lo cual no presupone que sean beneficiosos o no para la población o determinados sectores de la población. Hay un mercado de proyectos turístico-patrimoniales en el cual la oferta, por decirlo así, es generada por técnicos procedentes de la universidad (a veces incluso desde la propia universidad), integrados en empresas, cuasi-empresas u otro tipo de equipos generalmente pequeños, o trabajando individualmente, que elaboran proyectos a demanda de las administraciones, locales en la mayoría de los casos, inducida por ellos mismos en no pocas ocasiones, y viven, o complementan sus ingresos, de su elaboración, realización y/o mantenimiento.

La existencia, incluso la relativa prolife-

ración de esta figura, determinante a mi parecer, del “técnico a la caza del proyecto” o, si es posible, de un contrato o de una plaza en la administración, obedece a diversas causas. En primer lugar la incapacidad actual de la universidad, en general y particularmente en las carreras de humanidades, de proporcionar trabajo dentro ni fuera del sistema universitario, con la pérdida de “yacimientos” tradicionales como la enseñanza secundaria. El trinomio maestros-escuelas-recursos, si alguna vez ha funcionado, funciona ahora menos que nunca en la universidad española, se aplica en todo caso a proyectos de I+D en ciencia y tecnología y los recursos finales son siempre inestables. La enseñanza secundaria está saturada y la ratio profesores-alumnos o la situación demográfica del país, así como la extensión del sistema hasta unos límites sociales ya muy amplios, no permite albergar esperanzas en este sentido.

Por otra parte, el mercado, en este como en otros campos, no se interesa por el trabajador sino por la fuerza de trabajo, que además ya no adquiere en propiedad sino en régimen de “leasing” para poder renovarse con mayor agilidad y adaptarse a la competitividad. Aun más, también en este campo la universidad compite con frecuencia, ventajosamente, con sus propios licenciados, captando recursos exteriores con mayor facilidad gracias a los mejores currículos que puede presentar, precios competitivos, prestigio añadido y con un riesgo minimizado que permite casi todas las ventajas de la empresa privada con casi ninguno de sus inconvenientes. Paradójicamente, la universidad ofrece un amplísimo abanico de cursos de postgrado de todo tipo y condición para acercar a sus postgraduados a campos más específicos y aplicados que los que ofrecen las licenciaturas, para adaptarse mejor a las exigencias del mercado y favorecer así su integración laboral. Sin embargo, los resultados de estos cursos en términos de ocupación no son ni brillantes ni sostenidos, con lo que en la práctica se convierten ellos mismos en un producto (y no en el medio que pretenden ser), una nueva oferta universitaria que acaban pagando en muchos casos los propios licenciados que actúan sin pretenderlo como consumidores finales.

A pesar de todo, las necesidades, reales

o percibidas, de las administraciones locales o supralocales (comarcas o mancomunidades *ad-hoc*), contando también con recursos de otras administraciones mayores (provinciales, regionales, comunitarias...), para *activar* o (*poner en valor*, como prefieran) el patrimonio (natural y cultural, es lo mismo), son grandes y representan en estas últimas décadas, un buen yacimiento, si no de ocupación estable, sí de contratación puntual para un conjunto variopinto de técnicos culturales, sin que se adviertan síntomas de recesión en este sentido. Los intereses de la administración son primordialmente políticos y no son ajenos en absoluto a los altos dividendos electorales que, mediante una inversión comparativamente baja, las intervenciones patrimoniales proporcionan (siempre que se lleven a cabo con tiento y sin deslices importantes). Cuando los criterios constituyentes del patrimonio legitiman algún objeto (o conjunto de objetos), lugar o manifestación, y la autoridad científica y el consenso social certifican su valor, el elemento patrimonial en cuestión es considerado un bien de interés público y su recuperación y restauración (si es el caso), conservación y, en la medida de lo posible, activación o puesta en valor, un imperativo categórico para la administración. En términos de supervivencia política, podríamos decir que recuperar y conservar (salvar) el patrimonio es siempre una actuación extraordinariamente eficaz por el elevado nivel de consenso social que suscita, en cambio activar ese mismo patrimonio de una forma permanente constituye una operación mucho más arriesgada. Esto vale tanto para zonas turísticas como para zonas no turísticas. En zonas turísticas el patrimonio se convierte en un activo añadido a la oferta (cuando no es ya su principal activo) y la rentabilidad de las actuaciones políticas en este sentido se medirá por la capacidad de generar o aumentar flujos de visitantes, así como para fomentar un turismo de calidad (entendido desde el sector, básicamente, como de mayor capacidad adquisitiva). En zonas no turísticas el patrimonio suele cumplir funciones identitarias y de mejora de la llamada calidad de vida en los planos urbanísticos y medioambientales (en las zonas turísticas también), aunque no por ello se suele renunciar, con mayor o menor fundamento, a la expectati-

va de participar mediante la activación patrimonial y en mayor o menor medida del gran negocio turístico. Estas expectativas son especialmente acuciantes en las zonas periféricas e intersticiales de los países desarrollados (no me voy a referir en estas páginas a la problemática del turismo en el tercer mundo) y aún más si cabe en aquellas que se han visto abocadas a la reconversión económica y emprenden lo que en otras ocasiones he denominado una *museabilización de la frustración*, por ello son también especialmente imprudentes los planes de desarrollo turístico-patrimonial sin suficientes garantías de viabilidad en esas zonas. Tampoco es especialmente difícil en unos y otros casos obtener ayudas de las administraciones mayores. Las intervenciones patrimoniales no generan polémica (salvo raros casos y siempre que no se quiera ir demasiado lejos), tienen una gran vistosidad y son inaugurables con el beneplácito de la población en épocas preelectorales. Comunitariamente contribuyen a la configuración de la región europea como una enorme ciudad-jardín, una especie de paraíso natural y cultural para vivir y visitar, que tiende a expulsar las actividades económicas "sucias" más allá de sus fronteras y mantiene en cambio políticas proteccionistas en el sector agrario aparentemente carentes de justificación en un plano estrictamente económico.

Durante los próximos años, por la convergencia de los intereses a los que aludía antes entre administración y técnicos básicamente, se van a seguir elaborando en muchos casos, realizando (en menos) y manteniendo (en pocos) proyectos turístico-patrimoniales para el desarrollo local, y en parte, como explicaré después, me parece bien. Esto no quiere decir que no se puedan y deban evitar algunos errores visibles y recurrentes e incluso seguir un determinado camino, un procedimiento, lo que coloquialmente llamaríamos un método, que ofrezca unas mínimas garantías para tratar de obtener los mejores resultados posibles.

Los problemas más importantes que plantea la gestión del patrimonio en cuanto a su viabilidad se derivan del mantenimiento (no de su conservación, sino de su mantenimiento activo). Por tanto parece que éste debería reducirse al máximo: mantener un museo local abierto permanente-

mente, por ejemplo, habitualmente no es rentable (aunque en los proyectos se suelen hacer cálculos en este sentido, y posteriormente balances, exageradamente optimistas). Sin embargo, esta razón entra en confrontación con los intereses del técnico o técnicos que aspiran a un trabajo estable y convierten en ocasiones el museo (u otra instalación) en una verdadera trinchera laboral y social a defender a toda costa. Esto conduce no sólo a conflictos con y dentro de la administración, a presupuestos lastrados por el propio mantenimiento de la instalación y del personal, sino a prácticas perversas, a mi parecer, como la generalización del turismo escolar, una especie de contingente de visitantes forzados que ayuda en gran manera a maquillar los números, junto con el turismo de ancianos y los visitantes estacionales si nos referimos a una zona turística. Resulta difícil defender la bondad pedagógica de la frecuentación escolar del patrimonio más allá de ciertos límites, en primer lugar porque se produce un efecto de saturación y de escolarización del patrimonio que difícilmente va a contribuir a fomentar el interés de los jóvenes en este sentido, más bien una cierta aversión, y, en segundo lugar, porque, aunque esto representa una oferta didáctica tentadora, que facilita el trabajo a los docentes, en contrapartida desvía la atención de los alumnos de su entorno más inmediato, que desconocen con frecuencia y en el que se pueden encontrar numerosos lugares, objetos, manifestaciones ... estructuralmente equivalentes, aunque, eso sí, sin la misma vistosidad ni la comodidad de los elementos didácticos previamente elaborados. Del turismo de ancianos (como el escolar cada vez más disputado por una cuestión de ratio), legítimamente lúdico y selectivo en cuanto a su atención, difícilmente puede decirse que satisfaga las motivaciones principales declaradas de la instalación patrimonial, como tampoco puede decirse del visitante estacional que por otros motivos turísticos se halla en la zona y aprovecha un día de mal tiempo, un abuso de sol o un deseo de relax y diversificación para pasarse por o llegarse a, según la ubicación, el museo o el parque arqueológico. El visitante que desea el técnico, motivado hasta el punto de acudir para visitar su instalación, existe en muy escasa cantidad y así el man-

tenimiento de la instalación y del personal adscrito se convierte por sí mismo, de hecho, en la justificación última de su actividad, o por lo menos en una de las principales.

Otro problema recurrente viene dado por la delimitación territorial de los proyectos impuesta por la lógica política e incluso económica de la administración local y aceptada, más por necesidad que por convencimiento, por los técnicos, aunque contradiga la lógica de la ordenación territorial del patrimonio y sus usos turísticos e implique reiteraciones y dispersión de recursos, competencia y rivalidad en lugar de complementariedad y coordinación y no digamos ya planificación conjunta. Bien es cierto que, a veces, estos límites locales se trascienden por parte de administraciones mayores. Entonces, generalmente, las distintas instalaciones, lugares y manifestaciones se suelen integrar en lo que se conoce como una *ruta*, que básicamente consiste en una promoción conjunta de todos estos elementos en base a un hilo temático conductor más o menos peregrino. Sobre las rutas se editan folletos y otros materiales, se establece una señalización homogénea, se adecuan accesos... pero poco más, los intereses de las partes prevalecen sobre los intereses del todo y si se requiere alguna inversión puntual de mayor consideración o la activación de elementos de mayor atracción y relevancia, aparecen rápidamente los argumentos y confrontaciones municipalistas. Eso no quiere decir que todas las rutas sean únicamente artificios promocionales con escasos resultados ni que cualquier tipo de ordenación turístico-patrimonial local contravenga necesariamente la lógica de los potenciales usuarios, pero sí que estas son las tendencias predominantes.

Un tercer orden de problemas viene dado por el mutuo desconocimiento y recelo entre el sector turístico y el sector patrimonial. Aunque en estos proyectos convergen las lógicas, procederes e interioridades de ambos, en el mejor de los casos, los técnicos que los acometen tienen una formación cualificada en uno de los dos ámbitos (cuando no en ninguno) y sobre el otro tienen, con suerte, algún conocimiento sumario y, si no, una ignorancia supina, además, eso sí, de un montón de prejuicios. Varias razones, económicas, gremiales, de comuni-

cación y procedencia disciplinaria, dificultan la formación de verdaderos equipos interdisciplinarios, si es que a este nivel pudieran tener algún sentido. El problema procede ya de la propia universidad. Las disciplinas que se ocupan respectivamente del patrimonio y del turismo son distintas y estancas (independientemente de la titulación de grado medio que se titula ahora Diplomatura en turismo y que ha venido a sustituir el antiguo título no homologado de Técnico en empresas y actividades turísticas). El patrimonio se explica en las licenciaturas de historia del arte, prehistoria y arqueología, principalmente, y el turismo en las de economía aplicada y geografía regional. En una licenciatura como la nuestra, antropología social y cultural [sic] el patrimonio está contemplado normalmente como asignatura optativa dentro de las materias etnológicas y se supone, lo digo por propia experiencia, que se dedica fundamentalmente a explicar culturas tradicionales y, como mucho, museos etnológicos. La antropología del turismo se imparte muy raramente en nuestra licenciatura, los antropólogos académicamente consolidados que nos ocupamos de ella en España se pueden contar holgadamente con los dedos de una mano. Las expectativas en este caso apuntan a la denuncia de los efectos aculturadores del turismo, aderezados si acaso con alguna graciosa observación sobre el carácter ritual de los viajes. En los cursos de postgrado de voluntad transdisciplinar, y sigo hablando por propia experiencia, las pugnas intestinas por el reparto de créditos son verdaderamente duras (aunque muy educadas y convenientemente disfrazadas con argumentos científicos y de demanda social) y la supuesta interdisciplinariedad acaba en la puerta de las aulas. Esto tiene sus efectos nocivos, a veces delirantes, en una y otra dirección. Así, por ejemplo, se tiende a sobrevalorar exageradamente el patrimonio local, a imaginar un contingente inagotable de turistas (con frecuencia se piensa más bien en *visitantes del día*, o *excursionistas* si se prefiere esta denominación) básicamente acantonados en las grandes ciudades y dispuestos a movilizarse al menor reclamo turístico-patrimonial, no se tiene una idea clara de producto turístico ni de posicionamiento de mercado, por lo tanto se presta escasa atención a la

adecuación e intereses de las empresas de alojamiento y restauración (si existen) respecto a segmentos de público vagamente perfilados, se trata el patrimonio como una oferta turística independiente y se ignoran los procesos de comercialización, por citar algunos de los problemas más graves y recurrentes. Cuando los proyectos se formulan desde una racionalidad turística, el patrimonio es visto como un valor añadido y “profanado” con frecuencia en lo que tiene de simbólico-identitario para la población. Todo ello no excluye naturalmente que existan modelos de funcionamiento turístico-patrimonial local elaborados a partir de la racionalidad turística que marchan perfectamente, ni que, con criterios básicamente patrimoniales, obtengan unos magníficos resultados turísticos museos, lugares y manifestaciones de gran atractivo, así como aquellos que se hallan inmersos en destinos turísticos maduros. Quiero decir que si estamos dentro de un destino o incluso dentro de un área de influencia ya consolidada turísticamente por otros motivos de compra (sean patrimoniales o no), tendremos seguramente muchas cosas resueltas de entrada, en cambio, si trabajamos en una de esas zonas periféricas e intersticiales, es decir, en la nada turística, las dificultades son enormes porque de hecho lo que debemos plantearnos (con todos los déficit de formación mencionados) es ni más ni menos que la creación de un destino turístico y de uno o más productos a consumir en él. Por simplificar se podría decir que más que en museos, en ese caso, deberíamos empezar pensando en hoteles.

Por otra parte, toda activación (o puesta en valor) patrimonial es en si misma un discurso (que además puede acoger o no otros discursos), llámesele si se quiere *interpretación*. Estos discursos pueden ser simples, complejos, estáticos, cambiantes, poliédricos, unidimensionales... pero, en cualquier caso, plantean una serie de cuestiones importantes: ¿quién debe concebirlos y elaborarlos? ¿para quién? ¿para qué? ¿y por qué estos y no otros?... Tiene mucha razón el comunicante anónimo al que aludía al principio cuando denunciaba que en este campo primaba por encima de todo una orientación resultadista en términos de mercado.

Pero vamos a cambiar el enfoque crítico

que he seguido hasta aquí por otro que planteo cuestiones metodológicas en positivo, a convertir las advertencias sobre los peligros que se deberían evitar en prescripciones que, a mi entender, se deberían seguir para mejorar los resultados.

Para adaptarnos mejor a la realidad, es prudente seguir un procedimiento que se planteo tres cuestiones fundamentales: los intereses subyacentes, las expectativas de unos y otros, y las posibilidades reales de ejecución del proyecto.

Vayamos por partes. En primer lugar tenemos el encargo, o no. En realidad, en primer lugar tenemos la siguiente cuestión: ¿existe realmente un encargo o se trata de alguna forma de un autoencargo de proyecto, una necesidad inducida por nosotros mismos, de cuya conveniencia o inocuidad hemos convencido a la administración u otros agentes sociales? Y a esta cuestión aún le siguen otras: si el encargo procede de la administración o debe ser asumido por ella tendremos que diferenciar nítidamente entre el *encargo explícito* y el *encargo implícito* (que pueden coincidir en parte o no, pero muy difícilmente en el todo), es decir ¿qué es lo que se nos dice encargar y qué es lo que interesa realmente? ¿cuál es en definitiva el verdadero contenido del encargo? (medurable por el grado de satisfacción que se generará en el “encargante” en la medida en que nos aproximemos a él). Y si el encargo no procede de la administración (sino de una institución cultural, por ejemplo) ¿qué capacidad tiene el “encargante” de llevarlo a cabo? Por otra parte, no es ninguna novedad que los encargos no se hacen siempre con la intención de ejecutarlos, que en muchos casos esta intención no existe en absoluto y que el proyecto puede ser para la administración encargante un fin en si mismo, moneda de cambio para otros objetivos políticos y político-económicos o incluso una forma de bloquear cualquier intervención patrimonial, por contradictorio que parezca. No está por demás que nos preguntemos también (si no está ya suficientemente claro) por qué el encargo se nos hace a nosotros precisamente: ¿porqué somos los mejores y/o aportamos una mayor experiencia y curriculum y esto ofrece mayores garantías? ¿porqué la institución o empresa que representamos, o nuestro propio nombre, aporta un valor añadido de

prestigio al proyecto en si mismo, independientemente de su bondad? ¿porqué somos “los del pueblo”, los que presentan un presupuesto más asequible, los más insistentes o los únicos que nos hemos interesado por el tema? ¿o simplemente porque ya dependemos orgánicamente de la administración en cuestión y esto forma parte de nuestras funciones? Tal vez el motivo de nuestra elección tenga poco o mucho que ver con nuestras relaciones político-administrativas y con nuestra capacidad de influencia presente y futura. En cualquier caso, se trata de un extremo importante sobre el cual no deberíamos engañarnos jamás porque, en uno u otro sentido, comporta servidumbres implícitas que deberíamos tener muy presentes, antes, durante y después de emprender nuestra labor. Y si viene al caso, no dejemos de preguntarnos también en lugar de quién (o contra quién) se nos ha elegido.

Una vez establecidos estos mínimos extremos acerca del encargo y aceptado con todas sus consecuencias, antes de establecer cualquier hipótesis nos tendremos que documentar sobre la zona, el territorio en el que vamos a trabajar. Pero no sólo sobre sus características naturales y sociales, sobre la riqueza y el estado de su patrimonio, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, la viabilidad de su explotación turística, la razonabilidad de la acotación territorial y las relaciones de complementariedad y solapamiento que puedan producirse con zonas vecinas, etc. Todo esto lo doy por supuesto y se puede hallar en cualquier manual o guión de elaboración de proyectos o gestión del patrimonio. Pero, si realmente pretendemos que nuestro proyecto llegue a buen puerto (no siempre tiene porqué ser necesariamente así), nos tendremos que interesar también y mucho por el contexto sociopolítico en el que vamos a trabajar, es decir, por el juego, generalmente complejo, de fuerzas, intereses y expectativas que se hallen presentes en él y que, afortunadamente para la viabilidad de nuestro trabajo, aunque la casuística puede parecer infinita, suelen ser siempre las mismas (fuerzas), con los mismos intereses y un limitado abanico de expectativas. Ya nos hemos referido por lo menos a dos de ellas (y de las más importantes por cierto): la administración local, con intereses fundamentalmente

políticos, que debemos desentrañar y que pueden coincidir más o menos con los declarados y tener más o menos que ver con el patrimonio; y nosotros mismos, los técnicos, con nuestros propios intereses, certidumbres y afinidades (ideológicas, estéticas...) incluso a veces implicaciones personales, que deberíamos tratar en este proceso de reconocimiento con la mayor objetividad posible. Las administraciones mayores tienen unos intereses políticos propios y otros relacionados, en términos de connivencia o confrontación, con las administraciones locales, lo cual puede determinar, entre otras cuestiones, plazos de ejecución y cuantías de las ayudas. Por supuesto, pueden existir y existen en las administraciones (y también en nosotros mismos) intereses explícitos y altruistas (por ejemplo, con frecuencia, las administraciones sostienen abiertamente y supongo que de buena fe tesis erróneas respecto a la forma de resolver la integración de colectividades sobrevenidas mediante actos y proyectos de carácter simbólico sin resolver antes o simultáneamente los problemas de integración económica y social), pero precisamente por este carácter explícito (y supuestamente altruista) no insisto en ellos, aunque deberíamos andarnos con cuidado, si queremos minimizar las sorpresas posteriores, para no aceptarlos como tales sin una suficiente contrastación. Hay todavía otras fuerzas e intereses en juego recurrentes, por supuesto: el sector turístico y asociado (si existe), que puede adoptar actitudes que vayan desde la colaboración hasta la indiferencia o la abierta oposición cuando la conservación o activación del patrimonio es incompatible con sus intereses (inmobiliarios, por ejemplo); también el resto de la población no implicada en las actividades turísticas y que puede tomar actitudes muy diversas, a veces entusiastas o virulentas, según parámetros tales como las afinidades políticas, agravios comparativos dentro del mismo territorio de actuación, o simplemente cuestiones personales, a veces muy profundamente enraizadas y que dan lugar a posiciones aparentemente irracionales. Ni qué decir tiene que un mismo individuo o individuos puede estar comprometido a la vez (y de hecho sucede con frecuencia), por razones de cargo, profesión, parentesco, etc., con fuerzas e intereses distintos y no nece-

sariamente coincidentes. También en el entorno de la zona se pueden movilizar fuerzas de signo diverso (rivalidades locales, por ejemplo), que añaden complejidad a la cuestión. Afortunadamente sólo hay dos situaciones en las que estas fuerzas, digamos periféricas, dentro y fuera de la población, deban preocuparnos especialmente (es decir más allá de la preocupación genérica que nos produzca la voluntad de empatía): cuando se movilizan (espontáneamente o a través de la oposición política o de alguna entidad cultural, en contra del proyecto) o cuando el proyecto cifra en ellas expectativas de obligado cumplimiento.

Para expresar gráficamente esta inmersión en el contexto podríamos decir que los proyectos se mueven entre lo deseable, lo razonable y lo posible, o, dicho de otra forma: las *buenas intenciones*, la *razón formal* (legitimada por los parámetros técnicos, objetivos y materiales, como recursos, ubicación, infraestructuras, etc.) y la *razón contextual* (determinada por las fuerzas e intereses en juego). Que duda cabe que, a menos que la *necesidad* acucie y se imponga a cualquier otra consideración, por muy poderosas que sean las buenas intenciones y las razones formales, las fuerzas e intereses que integran esto que llamamos razón contextual acabarán imponiéndose, lo contemple o no el proyecto.

Todo esto quiere decir, en definitiva, que hay mucho que hacer antes de escribir una sola línea, actividad que, al margen de la obtención de datos sobre los recursos patrimoniales y otros de carácter económico, estadístico o geográfico, requiere un trabajo de campo razonablemente intenso, basado en las técnicas de la observación y las entrevistas no directivas o informales, propias de la antropología y en la introspección. La calidad de este trabajo de campo, que no tiene porque estar directamente relacionada con la duración del mismo, determinará en gran manera, no la originalidad o la calidad museológica del proyecto, pero sí su imbricación con el contexto social en el que debe aplicarse. El tiempo invertido en estos menesteres (que se puede corresponder por otra parte perfectamente con el período de acopio de otros datos) nunca es baldío, aunque sí demanda un planteamiento más reposado y extenso y entra en contradicción con la inmediatez y el utilitarismo y por

tanto implica seguramente una reducción en el número de proyectos que se debieran acometer. Esto puede parecer muy contraproducente para los técnicos profesionales que trabajan en este campo (o incluso para las administraciones, que verían encarecerse los proyectos y dilatarse los resultados en contra de sus habituales premuras), pero pienso que no es así, como voy a intentar explicar en las proposiciones que presentaré al final de este texto.

A partir de aquí, seguidos los pasos anteriores, incluso los que no explicito, seguramente estaremos en condiciones de establecer un diagnóstico razonable sobre la viabilidad del encargo en todos los planos (tanto los técnico-económicos, como los socio-políticos, por decirlo así), así como sobre su verdadera naturaleza y de fijar los objetivos que queremos alcanzar, que, aun respondiendo formalmente al encargo explícito, pueden ser muy diversos: desde la consecución de determinados efectos económicos, sociales e ideológicos, hasta la justificación de una determinada línea de acción política, pasando por la satisfacción de nuestras necesidades económicas y profesionales inmediatas o a más o menos largo plazo. Con demasiada frecuencia, las conclusiones a las que *se quiere llegar* no emanan de un diagnóstico que cumpla estos requisitos y están implícitas en la propia orientación inicial del proyecto y en su desarrollo metodológico, cuando no en los postulados explícitos o implícitos del encargo. A veces, un diagnóstico minucioso nos conduce, o nos conduciría, consecuentemente, a desaconsejar cualquier actuación en este sentido, o por lo menos a rebajar drásticamente las pretensiones del encargo y advertir claramente los peligros existentes. Pero si existen intereses políticos y económicos (entre los cuales los nuestros, aunque puedan ser los de menor relevancia), es muy difícil llegar a la conclusión de que lo mejor es no hacer nada (aun cuando esto permitiera evitar males mayores), entre otras cosas quizás porque no hemos entendido la verdadera naturaleza del encargo, o, al contrario, porque la hemos entendido perfectamente.

Regresemos a la pregunta inicial, para la cual, por supuesto no hay una respuesta única, aunque quisiera plantear al respecto una reflexión general y algunas hipótesis, o

más bien propuestas, para desarrollar sobre el terreno.

Vayamos primero por la reflexión. La cuestión (*patrimonio + turismo = ¿desarrollo?*) expresa obviamente una ecuación donde *desarrollo* es la incógnita a despejar. Es decir, que, planteada en términos afirmativos y expresada en palabras, tendríamos que decir que *patrimonio más turismo es igual a "depende"*. De todas formas, ante una relativización excesiva, que pueda conducir a una desautorización general y apriorística de la ecuación, hay que advertir de los peligros de un reduccionismo inverso que, por suerte o por desgracia (o mejor por suerte y por desgracia), conocemos muy bien y que se puede expresar también en términos de ecuaciones: *patrimonio - turismo = ¿?* y *turismo - patrimonio = ¿?*. Por supuesto que si pretendemos una respuesta de validez universal no puede ser otra, nuevamente, que *"depende"*, pero conocemos tantos y tantos casos en los que el desarrollo turístico se ha llevado a cabo ignorando o devastando directamente el patrimonio, en todas sus expresiones (naturales o culturales, es lo mismo, insisto), provocando impactos nefastos e insostenibles a largo plazo, que tenemos la obligación de estar seriamente prevenidos en este sentido. Y también en el sentido opuesto, es decir, respecto del sostenimiento *parasitario* del patrimonio a cargo del erario público, y a expensas por tanto de otros gastos e inversiones igualmente públicas en infraestructuras, sanidad, educación... e incluso otros equipamientos y actividades culturales. ¿Cuántas consejerías de cultura e instancias afines de la administración no cuentan sus respectivos inventarios de *bienes culturales* en términos de inventarios de *problemas*? Transformar estos *problemas* en *oportunidades* debería ser nuestra prioridad (la de los técnicos, quiero decir), aunque, como hemos visto, esto requiere afinar mucho más en el análisis de lo que se suele. Turismo y patrimonio se necesitan, pues, mutuamente para cualquier tipo de cosa que pueda ubicarse en esa nebulosa conceptual que denominamos *desarrollo sostenible*.

Sin embargo, para que este orden de cosas se produzca y se establezca una simbiosis fructífera entre patrimonio y turismo en el plano local, debemos tener en cuenta,

además de la sistemática exploración del contexto a la que me referido ampliamente, la necesidad de reunir puntos de vista e intereses de uno y otro lado para crear, o implementar, productos turístico-patrimoniales integrados que optimicen los efectos benéficos para ambos sectores, evitando los peligros. El turismo puede representar para el patrimonio ingresos, vitalidad y relevancia política, pero no a costa de un mercantilismo abusivo y mal entendido que, en lugar o además de centrarse en el merchandising, que es su ubicación natural, produzca una trivialización (a veces esperpéntica) de los discursos, contraproducente a largo plazo incluso para el propio interés turístico. El patrimonio puede ocupar lugares muy diversos en y respecto a los productos turísticos (desde motivo de compra principal hasta mero escenario, pasando por todo tipo de valores añadidos, tangibles o intangibles), puede servir para enriquecer la oferta, crear imagen, reorientar el posicionamiento, desestacionalizar si interesa, pero para ello debe entender y aceptar su *dimensión lúdica* y trabajar activamente para conjugarla imaginativamente con su dignidad. A pesar de todo, la *razón patrimonial* y la *razón turística*, por decirlo así, en ocasiones entraran en conflicto, es inevitable, y en este caso, como en todos los conflictos (aquí no hay recetas especiales) lo más sensato es sentarse a negociar desde cuestiones puntuales a modelos y marcos de desarrollo, que requieren claridad y un amplio consenso social, si no se quiere que la conflictividad se reproduzca cíclicamente.

Cuando los ingresos turísticos no abundan, los flujos no son muy importantes, dejan poco dinero o presentan una marcada estacionalidad, para obtener los resultados deseados seguramente tendremos que complicar un poco más la ecuación anterior, introduciendo otros elementos como el *uso social* o la *producción* (cosa que tampoco está contraindicada en los destinos turísticos más florecientes). Me refiero a considerar, por ejemplo, la suma de *patrimonio, turismo y producción* como inductora de un moderado reclamo turístico, un saneamiento de la partida presupuestaria correspondiente, tal vez la creación de algún puesto de trabajo y una mejora relativa de la imagen turística del lugar. O bien a la suma de

patrimonio, turismo y usos sociales como agente de una reconducción del gasto público (por la reunión de partidas presupuestarias), de una mejora en los servicios socio-culturales (y, por tanto, bienestar social o calidad de vida), y también de la imagen turística del lugar. Con ello, si partimos del patrimonio, la variable *turismo* es perfectamente asumible y redimensionable (con lo que prescindimos de expectativas infundadas), para que se produzca, no digamos ya un *desarrollo*, pero sí algún tipo de efecto benéfico en la población. En cualquier caso, pienso que no está de más advertir que no es lícito computar la *rentabilidad política* como un parámetro independiente (*patrimonio + turismo = rentabilidad política + lo que sea*), sino como el cociente de los efectos resultantes. No quiero dejar de aludir, todavía dentro de esta ecuación, al factor *escala*, que puede, no alterar básicamente, según creo, pero sí redimensionar muchos de los aspectos anteriores. A nivel microsociedad, al que por mi formación estoy acostumbrado a trabajar, puede funcionar muy bien (siempre que se ajusten los objetivos y se atiende a los requisitos técnicos) la correlación: *micropatrimonio + microturismo + microproducción = microdesarrollo* (entendido este, por ejemplo, como la subsistencia de un grupo familiar).

Voy a referirme para terminar a tres propuestas, sobre las que creo que valdría la pena indagar en la práctica, en casos en los que de alguna forma ya se han aplicado, pero principalmente diseñando proyectos específicos cuyo seguimiento pueda hacerse desde el principio. Las dos primeras están estrechamente relacionadas. Una vendría a sostener que, a nivel local y en términos generales, es preferible optar por la conservación estricta y una museografía (una activación, una puesta en valor) imaginativa y renovable pero *pobre*, de bajo coste económico, antes que por la creación o modificación de infraestructuras (museos, parques...) que, además de tener un coste más elevado, requieren un mantenimiento activo y propician fracasos mayores. La otra, correlativamente, vendría a decir que el patrimonio más importante (repito: en el ámbito local por lo menos) es el capital humano, es decir que un técnico bueno y un modesto presupuesto pueden ser mucho más eficaces (y versátiles) que cualquier

museo, incluso, si se utilizan estos recursos adecuadamente, en términos simbólico-identitarios. La tercera y última de mis propuestas parece contradecir todas las prevenciones que he estado exponiendo, aunque bien entendida no debería ser así, sino que su virtualidad depende en buena parte de la medida en que sea capaz de ajustarse debidamente a ellas. Se trata de considerar al patrimonio como un *instrumento integral de planificación local*. No me refiero a un instrumento más, sino al *eje central* de la planificación local. La política local tiene varias dimensiones: resolver problemas, la gestión del día a día... pero también la planificación del mañana, que, con frecuencia, por la imperiosidad de las anteriores, es la más desatendida. No constituye ninguna novedad que esta planificación tome al patrimonio como eje vertebrador en todos los sentidos (pero básicamente económicos, urbanísticos y simbólico-identitarios). En muchos casos esta es una situación obligada por la importancia de un enclave histórico o natural privilegiado, y en otros (menos), una opción política, quizás no abiertamente reconocida pero bastante clara (recordemos que el patrimonio no son sólo restos del pasado, sino también creaciones del presente). Lo que propongo, pues, es, simplemente, considerar, de forma voluntaria y activa, desde el gobierno municipal, la posibilidad de planificar el mañana utilizando al patrimonio como herramienta y horizonte o plasmación tangible de una empresa colectiva (no sólo el patrimonio *activado*, sino el *latente* e incluso el que pueda *crearse ex-novo* en el lugar). Reflexionemos un momento y digamos, si no, qué otro u otros instrumentos tienen la capacidad de integrar, implicar e ilusionar a la comunidad local en la construcción del futuro.

NOTAS

¹ Las reflexiones que se presentan en estas páginas fueron expuestas y debatidas en el curso "Turismo: Espacios e imágenes. Aportaciones desde la antropología y la geografía". Universidad de Alicante (Sede de Benissa) celebrado entre el 14 y el 16 de marzo de 2002, en el marco de las Jornadas de Primavera.

O turismo sertanejo como alternativa econômica para o semi-árido¹

Giovanni de Farias Seabra[†]

Departamento de Geociências – UFPB (Brasil)

Resumo: O Turismo Sertanejo é uma forma de lazer fundamentada na paisagem natural, no patrimônio cultural e no desenvolvimento social das regiões interioranas do Brasil. Em virtude do seu caráter natural, social, cultural ecológico e paisagístico, o Turismo Sertanejo insere-se na perspectiva desenvolvimento/preservação ambiental dos sertões do País. Tem como principal objetivo promover a compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo os aspectos físicos, biológicos, sociais, econômicos, tecnológicos, culturais, científicos e éticos. De maneira bastante sintética, pode-se dizer que o Turismo Sertanejo insere-se na categoria de turismo exótico, um misto de agroecoturismo, com ênfase na valorização da identidade cultural regional e na melhoria das condições de vida da comunidade local.

Palavras chave: Turismo Sertanejo; Desenvolvimento Social; Agro-ecoturismo

Abstract: The Sertanejo Tourism is a leisure form based in the natural landscape, in the cultural heritage and in the social development of the interior areas of the Brasil. In virtue of its character natural, social, cultural ecological and landscape, the Sertanejo Tourism interferes in the perspective environmental development/preservation of the interiors of the Country. It has as main objective to promote the integrated understanding of the environment in their multiple and complex relationships, involving the aspects physical, biological, social, economical, technological, cultural, scientific and ethical. In a quite synthetic way, it can be said that the Sertanejo Tourism interferes in the category of exotic tourism, a mixed of agro-ecotourism, with emphasis in the valorization of the regional cultural identity and in the improvement of the conditions of the local community's life..

Keywords: Sertanejo Tourism; Social development; Agro-ecotourism

[†] Doutor em Geografia Física, Prof. Adjunto do. E-mail: seabra@geociencias.ufpb.br

Introdução

É de domínio público a importância do setor turístico para a economia mundial, nacional, regional e municipal. Sabe-se também que o aperfeiçoamento do setor turístico deve-se há décadas de estudos voltados ao planejamento de sua estruturação. Pioneiros no setor, os europeus desenvolveram uma grande diversidade de segmentos, como o turismo nos balneários mediterrâneos, o turismo de montanha, o turismo rural, o turismo cultural, o turismo de eventos, o turismo de negócios, o agroturismo, o ecoturismo e outros.

Os exemplos de experiências externas, seus erros e acertos devem ser tomados como referencial no planejamento do turismo interno. Contudo, é preciso cautela na adoção de modelos e padrões importados, uma vez que o produto turístico é caracterizado pela diversidade e não pela homogeneidade dos lugares. As especificidades ambientais e culturais do lugar turístico devem ser mantidas, evitando-se a padronização paisagística e cultural e o conseqüente desinteresse do turista. Nessa perspectiva, não se enquadra, por exemplo, os chamados carnavais fora de época, que incentivam a invasão no sertão da cultura litorânea, onde recursos vultosos são aplicados sem qualquer retorno econômico ou benefício social.

Para que o turismo se desenvolva de forma integrada aos outros setores da economia, o seu planejamento deve conter estrutura sistêmica (Beni, 1997), possuindo conteúdo social, sem comprometimento da realidade paisagística e cultural local, garantindo a descentralização política e econômica dentro de um modelo de desenvolvimento autosustentável.

Quando comparado aos investimentos na indústria formal², o turismo apresenta custos bastante reduzidos, tornando possível arrecadar recursos em curto prazo e criando uma infinidade de postos de trabalho. Segundo dados da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, a indústria turística mundial faturou US\$ 4,5 trilhões em 1999, permitindo a criação de 192 milhões de empregos.

Em 1998, o setor turístico movimentou no Brasil 32 bilhões de dólares, como resultado das viagens de 38 milhões de turistas domésticos e 5 milhões de turistas estrangeiros. Se forem computados apenas os viajantes estrangeiros, em 1999 o faturamento atingiu 4 bilhões de dólares. Para o ano de 2003, a Embratur espera aumentar para 6,5 milhões o fluxo de turistas estrangeiros e 57 milhões o fluxo de turistas nacionais. O reflexo na economia do País será da ordem de US\$ 5,5 bilhões, correspondentes à receita cambial turística, e geração de 500 mil novos empregos.

Considerados bastante expressivos à primeira vista, esses números representam nada mais que o subaproveitamento do potencial turístico brasileiro, que ocupa o 29º destino turístico mundial. No Brasil, além da demanda turística ser ainda muito insignificante, quando comparada a outros países, há uma grande concentração de investimentos nos novos espaços polarizados para este fim. Aeroportos são melhores equipados e vias expressas são abertas, servindo de ligação entre os campos de pouso e os hotéis tipo resorts. Esses megahotéis estão localizados nas outrora praias distantes, verdadeiros paraísos ecológicos, agora próximos ao mundo civilizado e distantes das comunidades tradicionais³.

Com o surgimento de novos espaços turísticos no litoral nordestino, problemas ambientais e conflitos sociais passam a existir, em razão da plastificação da paisagem natural e cultural através da implantação de empreendimentos hoteleiros. Conseqüentemente, os sítios de coqueiros, jaqueiras, mangueiras e frutas-pão, pontilhados de casinhas coloridas de pau-a-pique, são subitamente eliminados da paisagem turística, devido à imediata valorização dos terrenos, com a abertura de estradas asfaltadas e a chegada dos loteamentos⁴.

Entretanto, o modelo de turismo praia-sol, já apresenta claros sinais de exaustão. Principalmente porque o principal produto turístico, a paisagem litorânea, está sendo destruído pelos empreendimentos turísticos e casas de veraneio. Vale lembrar que o turismo é uma atividade cíclica: apresenta um início, um meio e o fim (Gallero, 2000).

Sendo que o fim do turismo torna-se tanto mais próximo quanto maior for a velocidade de destruição do patrimônio natural e cultural.

Quando se trata do litoral brasileiro, o patrimônio turístico está sendo destruído de maneira acelerada e irresponsável. A velocidade dos empreendimentos transforma as paisagens naturais, o próprio produto turístico, em lugar não turístico, onde o turista torna-se refém de uma estrutura fechada intramuros, sem nenhuma identidade com o lugar.

Tudo leva a crer que a praia é um caso sem solução, pois o ciclo do turismo encontra-se em sua fase terminal. Por isso, antes que seja tarde, deve-se lançar um olhar para o interior - o domínio dos Sertões.

Mas, ir ao sertão ver o quê?

A Universidade cumpre um papel importante na identificação das potencialidades turísticas do Sertão. Com base em pesquisas, trabalhos de campo e o contato direto com a população sertaneja, foi constatado que o Sertão Nordeste possui um potencial turístico de valor inestimável, fundamentado no patrimônio natural, no patrimônio cultural e arqueológico e nos festejos juninos e religiosos. As informações levantadas e publicadas em teses, projetos e diversos trabalhos científicos, permitiram criar os lugares turísticos no interior do País - é a chamada turistificação do lugar.

Com extensão de aproximadamente 1 milhão de quilômetros quadrados e população de 20 milhões de pessoas, o semi-árido nordestino é cercado de características únicas. As precipitações atmosféricas reduzidas e irregulares associadas às temperaturas elevadas, provocam o lasqueamento e desfolhamento das rochas, resultando em relevo com formas bizarras, como pirâmides, pães-de-açúcar, cristas, serrotes, boqueirões e matações.

Nas distantes áreas interioranas despontam os lajedos cobertos por uma vegetação rala e espinhenta - é a caatinga hiperxerófila. Os vales são rasgados por rios e córregos pedregosos, totalmente secos a maior parte do ano, ou o ano todo. Um desses leitos secos chama-se riacho do

Navio, no alto Sertão do Pajeú, em Pernambuco.

Riacho do Navio, corre pro Pajeú

O Rio Pajeú vai desaguar no São Francisco

O Rio São Francisco Vai bater no meio do mar ...

Nesse ambiente extremamente seco na maior parte do ano, o prenúncio das chuvas tardias acontece quando o “mandacaru flora na seca”, ou no canto da Pedra do Claranã, no lado Pernambucano da Serra do Araripe.

A pesquisa acadêmica possibilitou, por exemplo, a descoberta e mapeamento de cavernas, cachoeiras e áreas de garimpo na Chapada Diamantina (Seabra, 1991; Neu, 1990). Fazem parte dos roteiros turísticos de Pernambuco, os brejos de altitude - Taquaritinga e Triunfo, há décadas objetos de estudo do geógrafo Gilberto Osório de Andrade. Atualmente desenvolve-se um turismo de base social no Parque Nacional Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato (Piauí), como resultado da identificação dos sítios arqueológicos, em trabalho coordenado pela arqueóloga Niéde Guidon.

Na Paraíba, pesquisadores da Universidade Federal (Departamento de Geociências) executam projetos voltados para o Planejamento do Turismo nos Brejos de Altitude, incentivando o ecoturismo e o turismo rural, através do uso das reservas florestais e da revitalização dos engenhos de cachaça e de rapadura. Também são objetos da pesquisa acadêmica o Sertão e o Cariri Paraibano.

Em Pernambuco, no ano de 1838, o fanatismo sebastianista teve seu ápice, com sacrifícios humanos executados do alto de pontões escarpados, na chamada Pedra do Reino, em São José do Belmonte. O fato é lembrado todos os anos, no último domingo de maio, quando uma grande cavalgada parte da cidade para a Pedra do Reino, atraindo visitantes de várias regiões e estados do Nordeste.

Uma alternativa econômica para o semi-árido

Dado ao seu caráter natural, cultural,

paisagístico, sócio-econômico, ecológico e educativo, o turismo sertanejo insere-se na perspectiva desenvolvimento/preservação ambiental das áreas interioranas do Brasil. Seguindo no contra-fluxo do modelo economicamente concentrador que vigora no País, o turismo sertanejo prioriza a capacidade de suporte dos sistemas naturais e, ao mesmo tempo, incentiva o desenvolvimento sustentável dos sistemas econômico - sociais.

Encontra-se inserida nessa nova proposta a compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo aspectos físicos, biológicos, sociais, econômicos, tecnológicos, culturais, científicos e éticos. O palco onde se desenvolvem as ações do turismo sertanejo corresponde aos pequenos centros urbanos interioranos (arquitetura, artesanato, culinária, folclore), bem como as áreas rurais contíguas, destacando-se as paisagens naturais e agropecuárias.

De uma maneira bastante sintética, pode-se dizer que o turismo sertanejo insere-se na categoria de turismo exótico, um misto de agroecoturismo, com ênfase na cultura regional e no fortalecimento da auto-estima da comunidade local.

Ao apresentar alternativas econômicas para o semi-árido nordestino, o turismo sertanejo impulsiona a cadeia produtiva, tendo como base a descoberta e identificação dos atrativos turísticos, sem que haja descaracterização da paisagem sertaneja e nem a perda da identidade cultural do homem do sertão. Outro aspecto importante é a revitalização do padrão arquitetônico urbano, a limpeza das cidades e a revalorização das feiras livres, onde o artesanato e a culinária servirão como incentivo cultural e econômico.

Neste panorama é idealizada uma nova modalidade de turismo alternativo de custos reduzidos, uma vez que os recursos turísticos já se encontram no local. Por outro lado, a mão-de-obra é formada pelo próprio homem sertanejo e sua família. Estes são os marcos conceituais que definem o turismo sertanejo, que se caracteriza por ser uma atividade de lazer interativa com a paisagem interiorana, onde estão presentes o quadro natural, a cultura local e a participação integrada da comunidade residente.

De base fundamentalmente social, o turismo sertanejo tem um perfil agroecoturístico e cultural, possibilitando ao turista vivenciar experiências participativas em meio à paisagem sertaneja, deleitando-se com as apresentações folclóricas e culturais. Além do mais, o turista é acomodado em pequenas unidades hoteleiras familiares, nos pequenos centros urbanos e no campo, onde os hábitos simples de vida são um elemento a mais na paisagem, proporcionando descanso, lazer e crescimento pessoal ao visitante.

O cenário para o desenvolvimento desses recursos turísticos deve resultar, necessariamente de um esforço conjunto entre os órgãos oficiais federais e estaduais, prefeituras, universidades, empresários, trade turístico e a mídia, cuja troca de experiências possibilitará o resgate da auto-estima do homem do sertão, bem como sua ascensão social através do incremento na produção econômica local.

O Turismo Sertanejo em Ouricuri

Um exemplo de projeto bem sucedido, para o desenvolvimento do turismo sertanejo em regiões semi-áridas, é o que está sendo implementado pela *ONG CAATINGA - Centro de Assessoria e Apoio aos Trabalhadores e Instituições Não Governamentais Alternativas*, na zona rural de Ouricuri, no estado de Pernambuco (Seabra, 2001c). Com experiência na região de quinze anos, o CAATINGA propõe, de maneira aplicada, alternativas econômicas para as comunidades rurais, notadamente no que diz respeito à agricultura de sequeiro ou com irrigação localizada (construção de barragens subterrâneas), a melhoria do plantel de animais, a produção de mel de abelhas e o abastecimento de água para consumo humano, com a construção de cisternas nas residências do campo. Outra iniciativa pioneira do CAATINGA diz respeito à implementação de um projeto de turismo social, captando recursos, agregando renda e elevando o padrão de vida da população rural.

O Projeto de Turismo Social do CAATINGA (Seabra, 2001c) encontra-se em sua fase inicial, que compreende:

- Identificar as potencialidades turísticas locais com base nos valores paisagísticos e culturais;
- Resgatar e incentivar a identidade cultural local;
- Definir locais e roteiros turísticos na Região;
- Melhorar infraestrutura e equipamentos rurais;
- Relacionar parceiros potenciais;
- Capacitar representantes comunitários para inserção no Projeto;
- Implantar oficinas de treinamento direcionadas à comunidade local;
- Divulgar o Projeto Turístico do CAATINGA nos diversos estados do Brasil, nas universidades federais e instituições particulares de ensino superior.

O cenário para implantação e desenvolvimento do projeto de turismo social compreende o município de Ouricuri e seu entorno, localizado na Microrregião do Araripe, no Sertão de Pernambuco.

A cidade de Ouricuri possui localização privilegiada, ao situar-se na Microrregião do Araripe, que está inserida na Mesorregião do Sertão Pernambucano. Situa-se geograficamente em um entroncamento que dá acesso à Araripina e ao Piauí (oeste); Petrolina (sul); Recife (leste) e Crato (norte). As rodovias integram Ouricuri a dezenas de municípios situados no sertão, agreste e mata de Pernambuco e dos estados do Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba e Bahia.

Do ponto de vista fisiográfico a área corresponde a uma superfície sertaneja pediplanada, recoberta por vegetação de caatinga arbóreo-arbustiva. O clima semi-árido (Bsh, na classificação de W. Köppen) da área determina a ocorrência de rios intermitentes, cuja deficiência hídrica deve-se às elevadas temperaturas e à escassez e irregularidade das chuvas.

A monotonia da paisagem aplanada é quebrada pela presença dos contrafortes da Chapada do Araripe e morros testemunhos (inselbergues) encontrados isoladamente na planície.

A cobertura vegetal é representada pela caatinga, possuindo, em algumas propriedades, elevado estado de conservação. No projeto, dois sítios foram selecionados para visitas públicas, em um deles será criado o

Parque Ecológico da Caatinga e, na outra, o Parque Agroecológico. Em ambas as propriedades verificou-se ocorrência tanto da formação arbustiva, como da formação arbórea, com ocorrência de diversas espécies nativas como tamboril, angico, ibiratanha, pau-branco, catingueira, jurema, quipá, mandacaru, joazeiro, aroeira, mulungu, cajarana, barriguda, burra leiteira, pau ferro, pau d' arco, baraúna, umbuzeiro, umburana, cedro, macambira, caroá, palmatória, coroa-de-frade, mamão-de-veado, etc.

Muitas dessas árvores e arbustos são utilizadas como medicamentos para a cura de diferentes tipos de doenças, além do fabrico de cercas, casas, móveis, artesanatos e um sem número de utensílios domésticos. Diversas espécies vegetais são também usadas como suprimento alimentar pelas famílias sertanejas durante os longos períodos secos.

No tocante à fauna silvestre destacam-se o veado catingueiro, o queixada, o tatu, o peba, o lobo-guará, o sagüi, o camaleão, o calango e diferentes espécies de cobra. Entre as aves destacam-se juriti, beija-flor, bem-te-vi, guinguirra, arriboçã, nambu, seriema, rolinha e casaca-de-couro.

A zona rural de Ouricuri, com aproximadamente 30.000 habitantes, possui características naturais e sócio-culturais próprias, o que configura-se na preservação da identidade da paisagem sertaneja.

Além das cisternas e barragens subterrâneas, o CAATINGA implantou o Programa de Apicultura, possibilitando a retirada de grande quantidade de mel-de-abelhas de excelente qualidade, proveniente das flores de várias espécies nativas, que conta com mercado seguro dentro e fora do País.

Com relação aos aspectos culturais da população são evidenciadas as festas e tradições, como folguedos, danças, e festejos religiosos. A comida típica, as brincadeiras, os mitos, as lendas e os causos são traços marcantes da cultura popular. As histórias e as lendas da região são contadas em prosa e verso, através da literatura de cordel e embates dos repentistas.

Outro elemento cultural importante é a Feira de Gado, realizada nas quintas-feiras, que reúne vaqueiros, comerciantes,

artesãos e violeiros de várias regiões. Neste local são oferecidos pratos típicos diversos, representando o que há de melhor na culinária sertaneja. A identidade cultural apresentada na Feira do Gado é um elo de ligação entre as culturas urbana e rural, sendo, por isso, um atrativo turístico de grande valor.

As habitações rurais espaçosas e confortáveis, estilo casa grande, são marcos arquitetônicos do Período Colonial. Os limites das propriedades são evidenciados pelas cercas de varas *em-pé* e *deitada*, *trançada* e de *forquilha*, construídas com madeira, lenha e pedras do próprio local.

Na área de atuação do Projeto CAATINGA, vislumbra-se em meio à paisagem seca do semi-árido equipamentos alternativos que possibilitam condições dignas de moradia, trabalho e qualidade de vida para o homem sertanejo. O conforto pode ser observado nas habitações amplas, construídas em alvenaria, eletrificadas, com sanitários e cisternas. Algumas residências possuem meios de comunicação modernos, como rádio, televisão e antenas parabólicas. Como meios de transporte local, são utilizados, principalmente, automóveis, motocicletas e bicicletas. O cavalo é pouco usado como meio de transporte dos moradores locais. Porém, o carro de boi é ainda bastante empregado no transporte de produtos diversos.

Na localidade do Jatobá ainda se encontram traços culturais tradicionais, como o engenho de rapadura movido a tração animal (boi) e o fabrico de alfinim (rapadura mole semelhante as suspiro) pelas mulheres do lugar.

Durante os trabalhos de campo houve visita a algumas residências rurais, entre as quais uma foi vistoriada para estudo de viabilidade para implantação de uma pousada rural de base familiar. Constatou-se o estado satisfatório de conservação do imóvel, a divisão dos ambientes internos e externos, bem como o quintal, apropriado, limpo e asseado, aprazível aos olhos, pelo criatório de animais domesticados e a cobertura vegetal regional. Os imóveis possuem capacidade para receber no máximo dez visitantes por vez. Para maior comodidade do turista, as residências rurais são dotadas de cisternas, água encanada, sistema de saneamento, e

eletricidade.

A estratégia para consolidação do projeto compreende a divulgação em nível local, regional e nacional, através da participação em feiras, seminários, congressos e apresentação de conferências em cursos técnicos e de nível superior.

Como resultado da implementação deste projeto de turismo social rural, pretende-se mobilizar, capacitar e integrar as comunidades rural e urbana ao projeto, proporcionando elevação do padrão de vida da sociedade como um todo, fortalecendo a identidade paisagística e cultural regional.

Ao final de dois anos, o projeto estará consolidado, apresentando um fluxo permanente de turistas para o Município de Ouricuri.

Considerações finais

A região semi-árida é veiculada na mídia como uma área marcada pela pobreza e a miséria. Lugar onde impera o analfabetismo, a ignorância, a fome e a doença.

Na zona rural de Ouricuri, município localizado no alto sertão pernambucano, a ONG CAATINGA vem atuando há dezesseis anos tornando possível, não somente a convivência do sertanejo com longos períodos secos, mas possibilitando melhor qualidade de vida com o desenvolvimento de técnicas direcionadas ao abastecimento de água e à criação de alternativas econômicas através do associativismo.

Nesse contexto, surgiu a proposta de introdução na zona rural do turismo social, como mais um elemento para o aumento de renda da comunidade.

Passados seis meses desde o seu início, o projeto de turismo social rural de Ouricuri conta com equipamentos básicos para recepção do turista na sede rural do CAATINGA, como um alojamento para quarenta visitantes, refeitório, auditório, museu e microônibus. Também foram selecionadas algumas residências rurais que serão cadastradas como pousadas familiares. Além das visitas às propriedades rurais, os sítios Ponta da Serra e Campo Grande estão sendo adaptados para visitação pública, respectivamente, o Parque Ecológico da

Caatinga e o Parque Agroecológico da Caatinga.

Atualmente o Projeto recebe turistas de Recife, João Pessoa e Fortaleza (mais freqüentes) além de outras regiões do País. Para acompanhamento dos visitantes, foram capacitados treze jovens pertencentes à comunidade, alguns deles já iniciados em trabalhos burocráticos e de administração.

Bibliografia

- Beni, Mário Carlos
1997 *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac.
- Gallero, Álvaro Lopes
2000 Realidades del espacio del empleo en el sector turístico. IV *Encontro Nacional de Turismo com Base Local*. Anais. Joinville: IELUSC, novembro.
- Neu, Claudia
1990 *O garimpo manual de Igatu e seus efeitos no meio ambiente*. FFLCH/UFPE.
- Seabra, Giovanni F
1991 *Estudo geomorfológico da Região Cárstica de Andaraí: uma contribuição à conservação de cavernas*. Tese de Mestrado. Departamento de Geografia/UFPE.
- 1997 *Fundamentos e Perspectivas da Geografia*. João Pessoa: Editora UFPB.
- 2001a *Pesquisa Científica: o método em questão*. Brasília: Editora UnB.
- 2001b *Ecos do Turismo: o turismo ecológico em áreas protegidas*. Campinas: Editora Papirus.
- 2001c *Plano de Negócios CAATINGA: Sistema I – Turismo Social*. Ouricuri.

NOTAS

¹ Artigo publicado na Revista Paraibana de Geografia. Vol.3, Número 1, julho de 2001.

² Dados da Embratur registram que cada novo emprego direto no país custa mais de US\$ 100 mil em indústrias de ponta, US\$ 40 mil na indústria hoteleira, US\$ 10 mil em bares e restaurantes e apenas US\$ 500 no ramo de artesanato.

³ Nos últimos anos, o Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste - Prodetur/NE aplicou R\$ 6,4 bilhões na implantação de infraestruturas para viabilizar os empreendimentos turísticos. O programa é financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, em parceria com os estados nordestinos, que bancam 50% dos investimentos. O modelo hoteleiro adotado, tipo Cancun, ocupa as áreas habitadas pelas comunidades locais, impedindo-as de terem acesso aos meios tradicionais de subsistência.

⁴ As vias asfaltadas que cortam os sítios litorâneos em direção aos megaprojetos hoteleiros, produzem, às suas margens, uma infinidade de tipos de comércio, como postos de gasolina, borracharias, bodegas, pequenos restaurantes, motéis, lojas de material de construção e loteamentos.



Museo de Arte Popular
JOSE HERNANDEZ



Con el talento y la calidad de nuestra gente



III Encuentro de Turismo Cultural-NAyA.

Buenos Aires, 30-31 octubre y 1º noviembre de 2003.

“El turismo: espacio de diálogo intercultural”

Tenemos el agrado de invitarlos a participar del III Encuentro de Turismo Cultural-NAyA 2003 a realizarse en Buenos Aires con el objetivo de promover:

- * La cultura y el desarrollo del turismo cultural.
- * La participación activa de las comunidades, organizaciones, instituciones y profesionales para reflexionar y concretar propuestas con intereses colectivos.
- * La actualización de información para agilizar los procesos y generar una coordinación intersectorial de políticas para el turismo.
- * La cooperación tanto en los planos internacional y regional para facilitar la discusión sobre los nuevos desafíos de la urbanización, de la mundialización y convergencia tecnológica.
- * Actividades diseñadas para incrementar la conciencia de las comunidades y los organismos que toman decisiones de la relevancia de considerar los factores culturales en el proceso de un desarrollo duradero.
- * El intercambio y diálogo entre individuos, la sociedad y países, sobre la base de valores compartidos.
- * La creatividad y la diversidad cultural en pos de objetivos de máxima participación para un mayor conocimiento y comprensión de la diversidad cultural desde objetivos educativos y culturales.

Temáticas a tratar:

- * El turismo cultural en América Latina.
- * Políticas culturales para el turismo: análisis de propuestas regionales.
- * Patrimonio y turismo: problemáticas actuales
- * Turismo y comunidades.
- * Planificación de la comunicación del turismo cultural.
- * El Turismo educativo.
- * Museos y sus propuestas culturales para el turismo.
- * Análisis del mundo del trabajo en el área de turismo.

Modalidad:

Mesas redondas con expositores que iniciaran un trabajo posterior en talleres de debate y producción de documentos sobre las temáticas propuestas.

El encuentro convoca a profesionales, políticos, investigadores, empresarios, estudiantes y demás personas interesadas en reunirse y analizar la actualidad, oportunidades y dificultades que el nuevo milenio frece para el desarrollo del turismo cultural en todas sus manifestaciones.

Lugar de realización del III Encuentro:

Museo José Hernández, Av. del Libertador 2373, Buenos Aires, Argentina

Consultas:

turismo_cultural@naya.org.ar
<http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/>

Turismo, cultura y medio ambiente¹

María José Pastor Alfonso †

Universidad de Alicante

Resumen: Las relaciones que se establecen entre los diversos tipos de turistas y los habitantes de los lugares visitados han originado una serie de características culturales que son, hoy en día, objeto de estudio de los antropólogos. Ahora bien, no podemos obviar otro tipo de relaciones que son de gran interés para la comprensión de los cambios que se están produciendo a causa del turismo: el contacto de los individuos con su medio. La modificación de ecosistemas, a fin de promover y facilitar la expansión turística, ha influido directamente en los modos de vida de las distintas comunidades receptoras de turismo, cambiando, además de su entorno, la forma de relacionarse con él. Por tanto, la investigación sobre el turismo se beneficiará del conocimiento que se obtenga de la interacción entre seres humanos y su ambiente. Se plantea el estudio desde el ámbito de la Antropología Ecológica y su aplicación al Turismo Cultural.

Palabras clave: Turismo Cultural; Ecología Humana; Patrimonio Cultural; Cambio Cultural

Abstract: The relations that bind to diverse types of tourists and to the inhabitants of the visited places have originated a series of cultural characteristics that are, nowadays, subject of study by the anthropologists. However, we cannot to obviate another type of relations that are of great interest for understanding the changes that are taking place because of the tourism: the people's relations with their environment. The modification of the ecosystems, whose objective is to promote and to facilitate the tourist expansion, it has influenced directly the ways of life of the different receiving communities from the tourism, changing, in addition to its surroundings, the form in that they are related to it. In this paper the study of those questions is approached from the frame of the Ecological Anthropology and its application to the Cultural Tourism.

Keywords: Cultural Tourism; Ecological Anthropology; Cultural Heritage; Cultural Change

† Doctora en Geografía e Historia (Universidad Complutense de Madrid). -Master en Museografía y Exposiciones (Universidad Complutense de Madrid). Profesora Titular de Escuela Universitaria del Departamento de Humanidades Contemporáneas. E-mail: mjpastor@ua.es

Introducción

Los estudios en Antropología del Turismo han puesto sobre la mesa la necesidad de buscar formas de analizar el turismo incidiendo en los aspectos humanos; sin embargo esto no es suficiente, considero que debe incluirse la investigación del factor medioambiental, aunque lo que se pretenda, en última instancia, sea el conocimiento de los aspectos socio-culturales de las poblaciones receptoras y emisoras del turismo. Todo ello porque, como es sabido, los cambios ambientales influyen en los grupos que los sufren y, por tanto, según la relación que se establezca, se generan productos culturales peculiares adaptados a las nuevas situaciones.

El hecho de trabajar con lugares que han modificado su entorno en función del turismo (resultado habitual en el desarrollo de éste) debe conducirnos, obligatoriamente, a profundizar en cómo sus habitantes han sido capaces, o no, de adaptarse a las nuevas formas y cómo esa relación les ha llevado a interiorizar su propio patrimonio y a presentarlo de manera específica de cara a los visitantes. Hoy en día muchos destinos turísticos, que hasta el momento enfocaban su atractivo hacia el sol y la playa, han decidido ofertar aspectos culturales característicos que, bien gestionados, pueden resultar beneficiosos desde diversas orientaciones: económica, social, cultural, etc., tanto para los turistas como para los propios habitantes del lugar.

Pues bien, para comprender este entramado dentro del mundo del turismo, los análisis deben orientarse hacia el conocimiento de los individuos como integrantes de un medio específico. *Puede ser difícil extender la noción de realidad cultural a todos los paisajes pero, indudablemente, los paisajes turísticos responden o deben responder a ciertas motivaciones de los turistas que lo contemplan o que lo utilizan* (Lozato-Giotart, 1990: 38). Y ahí es donde entran en juego las relaciones que se establecen entre los seres humanos y su medio: cultura y naturaleza formando un binomio indisoluble; porque el individuo humano, menciona Hawley (1996: 27-28), como organismo vivo, necesita acceder al medio ambiente y para cada uno de ellos la interdependencia con

otros seres es imperativa.

Relación entre los seres humanos y su medio

En primer lugar quiero esbozar la noción de ecosistema ya que, a continuación, plantearé una serie de puntos en los que los seres humanos van a ser presentados como integrantes del conjunto dinámico del que forman parte; por lo que la comprensión de este concepto, facilitará el posterior desarrollo.

El ecosistema está formado por un medio, ya sea acuático o terrestre y por los organismos que lo pueblan, todos ellos en estrecha interrelación; como indica Bosch: es a la vez el continente y el contenido de un área determinada de la Tierra; *es un conjunto (que se distingue claramente de otros conjuntos) de variables físicas, químicas y orgánicas, con un grado de alteración variable en función de la intensidad de la intervención humana, que puede llegar hasta el límite de que pierda las características que le son propias* (1998: 7-8). Siguiendo estos mismos postulados, un lugar turístico puede ser considerado como un ecosistema particular, con numerosas analogías con un sistema natural, y por ello deberemos tener en cuenta cada uno de sus componentes.

Antes de continuar debemos darnos cuenta del papel que juegan los seres humanos dentro de su ambiente. A su gran capacidad de adaptación debe añadirse la de transformar el medio, tarea en la que superan, con creces, a cualquier otro ser vivo. Sin lugar a dudas es la especie dominante en las áreas urbanizadas, lo que no significa que sus actuaciones, siglo tras siglo, hayan sido las correctas para mantener el equilibrio necesario que asegure la continuidad de la propia especie, ya que *los problemas ecológicos a nivel global (cambio climático, reducción de la biodiversidad, desertización, etc.) amenazan el futuro del planeta, en una especie de reacción de la naturaleza frente a una intervención excesiva del hombre sobre los ecosistemas*. (Bosch, 1998: 18-19)

Mucho se ha hablado en los últimos años, concretamente desde la Conferencia de Río en 1992, de la sostenibilidad; es decir, de lograr el equilibrio entre los objeti-

vos del desarrollo económico, a corto y a largo plazo, mediante el uso adecuado de los recursos naturales, de tal forma que puedan obtenerse una serie de beneficios en los diversos ámbitos de la sociedad. Sin embargo, y a pesar de que la propuesta es atractiva, debemos considerar que el planteamiento sigue siendo eminentemente teórico, fundamentalmente porque los intereses políticos y económicos de los países más ricos no concuerdan con los del resto.

¿Y qué tiene que ver todo esto con el turismo? La mayor parte de los países emisores de turistas pertenecen al llamado Primer Mundo, lugares en los que se preservan, en mayor o menor medida, los recursos naturales; por el contrario, un buen número de los destinos turísticos, con atractivos ambientales, suelen estar en países en vías de desarrollo o que han accedido a la categoría de “desarrollados” no hace demasiado tiempo. Estos últimos lugares no suelen tener una legislación lo suficientemente fuerte, en el ámbito de la conservación, como para lograr sentirse protegidos de los impactos negativos del turismo. También hay que tener en cuenta que algunos de los destinos también son centros emisores, como sucede con España, y pienso que estos países deberían orientar sus políticas turísticas más hacia la planificación que hacia la proyección de los propios recursos.

Dentro de esos elementos teóricos que acompañan a los discursos de la sostenibilidad, quiero mencionar una serie de principios básicos que aporta Bosch (1998: 26) y que no está de más conocer antes de imbuirnos en conceptos más antropológicos relacionados con el ser humano y el medio que ha construido:

- La conservación: sólo deben utilizarse los recursos estrictamente necesarios y de un modo eficiente
- Uso preferente de los recursos renovables, especialmente en el campo energético
- Aplicar el reciclado de los materiales, de modo que se minimice la generación de residuos y se reduzca el consumo de materias primas
- Inversión destinada a la recuperación de los sistemas naturales
- Limitación al crecimiento de la población
- El fomento del transporte público y el

uso alternativo de medios no contaminantes para desplazamientos cortos

- La adaptación de los sistemas productivos (y también de los servicios) de modo que sean respetuosos con la calidad del medio
- El fomento de la participación y el compromiso social en la formulación de políticas tendentes a la conservación de la calidad ambiental

Pero volvamos a esa relación que nos interesa y que tan frecuentemente se obvia al hacerse hincapié solamente, y de forma aislada, en algunos de los aspectos que la conforman, como son el medio, los individuos o los productos culturales, y no en el vínculo que se establece entre todos. Para ello me remito a Ubaldo Martínez, quien plantea que el entorno, visto desde la Antropología Ecológica, viene a ser un conjunto de problemas y oportunidades que se presentan a los humanos y se ofrecen a la actuación de éstos, por lo que es necesario *tener en cuenta que los problemas y las oportunidades brotan no de lo que se llama, aunque sea confusamente, “entorno natural”, sino de la interacción de los organismos con su entorno. En este sentido no se puede pensar en un entorno “objetivo” sino en un entorno determinado y definido por los problemas y oportunidades que las actividades humanas producen o manifiestan.* (1985: 33)

En la línea de este autor, la distinción semántica que podría hacerse entre lo natural, aquello salvaje o intocado, y lo artificial, que sería lo destruido e inestable, es decir, lo antropogénico, está íntimamente vinculada a la “ideología ecológica”. Como consecuencia, los límites entre lo llamado natural y lo antropogénico se confunden, ya que casi siempre estos dos elementos aparecen fuertemente unidos.

A fin de cuentas la cultura, o más concretamente, los rasgos culturales que caracterizan a cada grupo humano, tienen mucho que ver con las formas en que ese grupo se ha enfrentado a su entorno, a ese ámbito natural construido que se ha ido transformando según los individuos intervenían en él. Como dijo Maestre Alfonso en su momento: *La necesidad genera cultura, pero esta a su vez engendra nuevas necesidades a las que respondemos transformando nues-*

tra cultura y con ello, generalmente, el contorno físico en el que desenvuelve sus actividades cada grupo social. (1978: 75)

Efectos de los cambios ambientales en los grupos humanos

Como hemos visto, los seres humanos, además de vivir inmersos en un medio social, forman parte de un sistema ambiental; por tanto, si queremos conocerlos, no podemos dejar de lado las relaciones que se establecen entre ambos. No podemos aislar al individuo, ni enfrentarle a su hábitat, sino verle dentro de él. Cualquier cambio en alguno de los elementos que componen el ecosistema, influirá en forma más o menos directa, sobre los otros componentes, provocando alteraciones.

La modificación del medio, para su provecho y disfrute, es una constante en la historia humana: cultivos agrícolas, tala de árboles, construcción de viviendas, puentes o caminos, desvío de las aguas de los ríos o de las lagos. La actividad humana ligada irremediablemente a su ámbito natural. El hombre como hacedor-destructor en un proceso que podrá variar de métodos, pero nunca desaparecer.

El cambio, según Hawley (1996: 75-78), es considerado generalmente como una alternación irreversible y no repetitiva; podemos decir que un objeto cambia cuando no puede retornar a su estado original. Además, la concepción del cambio como dependiente de influencias externas, reconoce una inevitable interacción sistema/medio ambiente

Los seres humanos han vinculado su identidad al ambiente que les rodea y a las actividades que, en relación con éste, tienen que desempeñar. Como es lógico, suceden alteraciones internas que generalmente se superan bien, puesto que los individuos conocen el medio en que se desenvuelven. Pero cuando se introduce algún factor de tipo externo, no sólo puede romperse el equilibrio, sino también darse el caso de que los individuos rechacen el lugar con el que antes se identificaban. Esto ocurre cuando el nuevo factor antagoniza con los elementos fundamentales que conformaban su tipo de vida, como puede ser, por ejemplo, su concepción del tiempo. Un rechazo del entorno puede producir un desmorona-

miento de las relaciones sociales de una comunidad.

Los estudios en torno a las relaciones de los grupos humanos y su medio deben dirigirse, por tanto, a conocer el grado de identificación que se establece entre los miembros de la comunidad y el ambiente en el que están inmersos. Es necesario, entonces, saber la forma de aproximación al medio, para poder deducir si el proceso resultante es de adaptación o de rechazo. Es importante tener en cuenta los tipos de técnicas utilizadas en relación directa con el ambiente, el significado de éstas dentro de la estructura socio-económica; comprobar si las prácticas tradicionales han sido sustituidas (o simplemente han dejado de usarse) y averiguar cuáles son los nuevos procedimientos.

Hay que tener en cuenta que de cualquier modo que se produzca la transformación, los cambios no van a ser totales; es decir, que los rasgos culturales se mantendrán, aunque de forma más o menos intensa, según se hayan introducido los cambios. Si éstos se han producido como consecuencia de elementos internos, o externos e internos conjuntamente, respetándose el desarrollo normal de la comunidad, los rasgos culturales no sólo se mantienen sino que adquieren una mayor fuerza y producen sensación de seguridad en los individuos partícipes. Cuando el cambio se ha producido por influencias externas, y ha causado efectos negativos, se aprecia la pérdida de elementos que pueden ser muy importantes, aunque no la desaparición total de la cultura establecida. Lo que ocurre en este caso, es que los individuos rechazan, bien lo nuevo, bien una parte de su tradición; aunque, en ocasiones, puede darse el caso de que se rechacen elementos de ambos medios. (Pastor, 2001: 56 y ss.)

El turismo como factor de cambio ambiental. El litoral mediterráneo.

Con la llegada del fenómeno turístico se quebró la estructura de muchos pueblos del litoral alicantino. Tal y como plantea Mazón (2001: 275 y ss.) se dio una sustitución de la actividad agrícola, pesquera y artesanal, por la turística, ampliándose los horizontes y alterando profundamente el carácter de la sociedad. Este cambio se produce

en los años sesenta, con la transformación del uso del suelo y la ocupación intensa del litoral. El modelo de vida tradicional se ve alterado al transformarse el valor de cambio y el valor de uso, al mismo tiempo que se modifica la importancia de los espacios y comarcas, así como su jerarquía, con nuevos asentamientos. Tenemos un claro ejemplo en Torrevieja que ha llegado a convertirse en el centro más importante de la comarca del Bajo Segura de Alicante, con lo que le ha restado protagonismo a Orihuela, que es la cabecera comarcal.

De este desarrollo turístico, en la mayoría de los casos sin planificar y mal llevado a la práctica, surgió un modelo urbanístico que incidió, de forma negativa, en las zonas costeras de la Comunidad Valenciana. Siguiendo con el autor arriba mencionado, ese quebrantamiento de un crecimiento coherente queda reflejado en:

1. Grave deterioro medioambiental
2. Alta concentración espacial
3. Alta concentración temporal e infrautilización de la estructura urbanística creada
4. Envejecimiento y mala calidad del parque de viviendas
5. Carencia de una oferta complementaria asociada a ese modelo
6. Desestructuración del sector turístico-residencial

Pero en el litoral mediterráneo, a la hora de analizar los cambios ambientales, debemos de tener en cuenta, además del sector urbanístico, la riqueza ecológico-paisajística, que se ve amenazada por los procesos de abandono de actividades y funciones tradicionales y por las transformaciones que derivan de la implantación de actividades y usos especulativos en su entorno. (Blazquez y Vera, 2001: 69 y ss.)

Los mencionados autores afirman que el turismo puede llegar a ser un factor dinamizador de la nueva sensibilidad ambiental, tanto a la hora de implantar sistemas de gestión ambiental, para cualquier tipo de producto, como de estructurar otros métodos sustentados básicamente en los propios componentes ambientales. Hacen hincapié en la importancia de crear espacios protegidos, avanzando que los usos sociales de estos espacios deben interpretarse como un factor de conservación y gestión de la naturaleza

El descubrimiento de la realidad natural y cultural que se combinan en estos espacios, permite asociar actividades lúdico-deportivas y educativo-culturales, de forma que la visita a estos lugares pueda contribuir a favorecer el desarrollo sostenible y a concienciar a la sociedad sobre los valores ambientales.

Ahora bien, en el tramo sur del litoral alicantino, donde se encuentra Torrevieja, están los municipios que más han crecido en número de unidades urbanas, y cualquiera puede apreciar que el medio ambiente ha sido sacrificado en aras del desarrollo. Según Vera (1992: 269), estos lugares son lo que podríamos llamar paraísos de la promoción inmobiliaria barata; en ellos no se ha respetado el medio ambiente ni las actividades tradicionales; allí se ha vendido la totalidad del suelo para montar verdaderos conglomerados pseudourbanos. Podría decirse que más que el turismo como actividad económica, ha sido la construcción la clave del relanzamiento capaz de sustentar el mito del empleo y la renta.

De acuerdo con el análisis de Vera, sobre el desarrollo del turismo en el litoral mediterráneo, y particularmente en el alicantino, puede considerarse que el sistema socio-económico y territorial sobre el que se organiza la función turística se caracterizó, en los años cincuenta, por el predominio de las actividades primarias (pesca, explotación salinera, agricultura y artesanado local).

A partir de la llegada del turismo, las actividades tradicionales se consideraron sin interés para el desarrollo, frente al nuevo uso social del espacio, cuya manifestación a través de la urbanización turística no tardaría en ser identificada con el progreso económico.

El sector que primero sucumbió ante el avance del turismo fue la pesca, ya que las condiciones de trabajo más duras favorecieron el cambio del ámbito laboral de una buena parte de la población activa. Con ello, los puertos pesqueros y sus dinámicas han quedado casi en el recuerdo, de la misma forma que desaparecen las embarcaciones dedicadas al tráfico mercante en puertos donde llegaron a tener notable importancia, como fue el caso de Torrevieja. Este declive de la actividad pesquera va acompañado de la desaparición de procesos

artesanales, como la construcción de embarcaciones, tan arraigada en el acervo cultural de las poblaciones marítimas, el tejido de redes, etc.

Integración del medio en el turismo cultural. El caso de Torrevieja

El ejemplo que viene a continuación, intenta demostrar la importancia de incluir los elementos medioambientales en los planes de desarrollo de Turismo Cultural, ya que no pueden obviarse aspectos de gran valor patrimonial para los habitantes de un lugar, sea natural o construido (recordemos la difícil separación entre lo natural y lo antropogénico que apuntábamos más arriba), a la hora de presentar una imagen determinada de cara al turismo.

El Ayuntamiento de Torrevieja solicitó, a la Universidad de Alicante, el siguiente estudio: "Plan Director de las Eras de la Sal: Rediseño del entorno y propuestas de usos lúdicos y culturales"², con el fin de modificar diversos aspectos del área urbana que se habían alterado con la afluencia turística y dificultaban el desarrollo coherente de la ciudad. Dentro de la investigación y propuestas se dedicó un apartado al Museo del Mar y de la Sal, que debía ser trasladado al emblemático espacio de las Eras de la Sal, que detallaré más adelante. Dicho estudio se realizó entre los años 2000 y 2001.

Dado que Torrevieja, además, es un destino turístico que ha visto modificado intensamente su entorno natural a causa del turismo, y teniendo en cuenta que ese mismo entorno, antes de su transformación, fue un elemento de alta identificación para los torrevejenses, no podemos desvincular esos aspectos medioambientales de los específicamente culturales, a la hora de plantearnos la posibilidad de planificar el Turismo Cultural como alternativa al turismo de sol y playa.

Según he indicado, el municipio había planteado, como elemento cultural básico, el actual Museo del Mar y de la Sal, que debía ser trasladado a las Eras de la Sal. Se contaba también con otros elementos derivados de la actividad tradicional, que ahora veremos, pero la idea se centraba en el Museo. Y es cierto que el museo era importante y, además, su traslado desde la pequeña

sala que ocupa actualmente era necesario, pero había muchas más cosas que debían integrarse para poder dar una visión completa y comprensible, tanto del sitio como de sus habitantes.

La propuesta, por tanto, fue la de incentivar el Turismo Cultural de forma coherente y dentro del respeto hacia todo tipo de patrimonio; crear un instrumento lúdico-cultural útil, tanto para la sociedad torrevejense como para sus visitantes, habituales o esporádicos. Me refiero a la posibilidad real de poner en marcha un proyecto integral que, dándose a conocer más allá de los límites del lugar, aporte, además del provecho derivado de la mejor comprensión y disfrute de sus elementos patrimoniales, un beneficio económico, resultado de una mayor atracción de público, en este municipio eminentemente turístico.

En lugar de hablar del museo se optó por hacerlo de conjuntos patrimoniales, todos ellos vinculados a través de una serie de recorridos que, pudiendo conocerse en forma individual o general, fueran capaces de transmitir información correcta a los visitantes de Torrevieja. Es decir, contar con un Complejo Museístico que incluya, como un componente más, el museo.

Se planteó el aprovechamiento de una sucesión de elementos, relacionados con las Eras de la Sal, para organizar una serie de recorridos de interés cultural, en los que se define, además, una vertiente de interés ecológico, pudiendo vincularse ambas con el sector turístico. En consecuencia, se dispondría de conjuntos patrimoniales con temáticas diversas, que podrían entrelazarse a través de recorridos programados.

Los elementos, culturales y ambientales, con los que cuenta Torrevieja para poder fundamentar dicho Complejo Museístico son los siguientes:

- 1.- El recinto de las *Eras de la Sal*, lugar en el que se almacenaba la sal extraída de la laguna de Torrevieja antes de ser embarcada. Es un espacio descubierto, limitado por un muro de unos cuatro metros de altura, al cual puede accederse por diversas puertas. En su interior, en la zona de poniente, encontramos el auditorio en el que se celebran los concursos anuales de habaneras.
- 2.- En el extremo opuesto al auditorio, acotando el perímetro de las Eras, se levanta

- ta el edificio que albergaba las *oficinas de administración* de la Compañía Salinera Española. Este lugar, de dos plantas (baja y primera), está desocupado desde hace tiempo y es el único espacio arquitectónico cerrado con el que contamos en principio.
- 3.- El *muelle de la sal*, recientemente restaurado, une el recinto con el mar; sobre uno de estos espigones, conocido como muelle de levante, se está reconstruyendo el antiguo *caballete o pantalán* de madera, por el que se transportaba la sal para ser volcada en las barcazas. Dicho pantalán pasará, tal y como lo hacía en su forma original, por encima del muro de las Eras.
 - 4.- Otros elementos patrimoniales son las instalaciones de acceso a la laguna y a las Eras. La primera de ellas es el *acequión*, terminado de construir en el año 1509, cuya finalidad inicial era conducir el agua del mar hasta la laguna para instalar en ella una piscifactoría que no llegó a buen fin, pero que facilitó el aumento de salinidad en la laguna de Torrevieja; la otra instalación circula de forma paralela a la anterior en gran parte de su recorrido, y está formada por las *vías de tren* a través de las que transitaban las *vagonetas* cargadas de sal desde la laguna hasta el muelle.
 - 5.- A continuación debe distinguirse la *laguna de Torrevieja*, cuya importancia, en cuanto a la extracción de la sal, hay que mencionar históricamente, destacando con ello el origen de la ciudad. En la actualidad sigue siendo uno de los elementos clave de la economía de la zona. Dentro de este conjunto hay que incluir el resto de elementos actuales de la producción salinera: extractora, remolcadores y raches, instalaciones de lavado, transporte por cinta sin fin y muelle de embarque, con lo que nos acercáramos, en un recorrido atractivo y singular, hasta el muelle de carga.
 - 6.- Por otra parte tendremos en cuenta el ecosistema formado por el conjunto de las dos lagunas, la de Torrevieja y la de La Mata, cuya riqueza tanto medioambiental como paisajística es patente. Este ecosistema ha sido reconocido como *Parque Natural de las lagunas de Torrevieja y de La Mata*. La segunda laguna funciona hoy en día como transmisora de agua marina hasta la primera, a través de una canalización abierta entre ambas.
 - 7.- De vital interés resulta el *pailebote Pascual Flores*, construido en Torrevieja y que recientemente ha sido transportado desde Inglaterra, donde permanecía varado, hasta el muelle de abrigo pesquero, en su ciudad de origen. Allí espera una pronta restauración, con el fin de proyectar, a través de sí mismo, la imagen de tantos y tantos marineros que se hicieron a la mar con los preciados cargamentos de sal.
 - 8.- El *Pascual Flores* mencionado anteriormente nos lleva a otra de las grandes actividades productivas de Torrevieja, la *construcción de barcos*. El oficio de calafate, de gran importancia en esta población y hoy casi desaparecido, ha dado paso al *Taller de Maquetismo Naval*, en el que se crean y reproducen barcos con un alto nivel de calidad.
 - 9.- Se cuenta, además, con los objetos que conforman la *colección del actual Museo del Mar y de la Sal* y que serán reubicados en las nuevas instalaciones. Son elementos de significación tradicional, estimados por la población de Torrevieja y atractivos para el visitante de fuera. Su conservación, sin contar con un análisis exhaustivo, parece adecuada. Estos objetos resultan escasos para la proyección que se pretende en el nuevo museo, pero no dudamos de que, con una buena orientación, podrán ser ampliados.
 - 10.- Por último hay que hacer mención al *elemento ausente*, ese que da lugar al topónimo de la población: la Torre Vieja. Destruída con el terremoto de principios del siglo XIX, sus piedras se reutilizaron en la construcción de la iglesia; en la actualidad se cuenta con algunas referencias extraídas de la cartografía antigua, aunque no existen vestigios físicos; se supone que dicha construcción estaba emparentada con el resto de torres vigías que podemos observar a lo largo de la franja costera alicantina, próxima al lugar.
- Como hemos visto, nos encontramos ante una serie de conjuntos patrimoniales, todos ellos de gran valor para la sociedad torrevejense, que presentan diferentes ca-

racterísticas tanto históricas, como estructurales y que, vinculados entre sí, conforman una buena parte de la identidad de esta población. Es necesario tenerlos todos en cuenta, pues no se pretende un museo restringido en el que sólo se valoren objetos antiguos expuestos con coherencia, sino que vamos a adentrarnos en un mundo vivo, actual, producto de un pasado que ha ido transformándose para dar paso a unas formas de vida específicas. Se plantean realidades, pretéritas o presentes, que puedan mostrarse directamente o a través de recreaciones, para facilitar su comprensión. Queda patente entonces que no se hace referencia al museo como un único espacio de valor histórico tradicional, sino que el museo será uno de los conjuntos que componen el Complejo Museístico y que se incluye en los recorridos. Tendremos en cuenta que todos y cada uno de estos conjuntos están íntimamente relacionados entre sí. No podemos desvincular las lagunas, como espacio natural, de la producción salinera; como no podemos aislar el barco que deberá situarse en el muelle, del oficio de calafate o del transporte de la sal. Es importante entonces indicar que estos conjuntos podrán contemplarse, para su comprensión y disfrute, tanto de forma aislada como en su relación con el resto. En uno de los espacios se concentrará la información y servirá también como centro de interpretación.

Por tanto, dejar bien claro que los elementos a tener en cuenta cobran sentido a través de su vinculación; la mejor manera de comprenderlos es recorrer los espacios, naturales o arquitectónicos, recordando los procesos tradicionales que conformaron, en su momento, parte de la vida de los torrevejenses y, donde aún hoy en día, puede apreciarse parte de la cultura material propia del lugar. No debemos olvidar, además, incluir las actividades que se realizan en estos momentos y que son producto del desarrollo histórico, como la producción actual de la sal o el turismo.

Las propuestas que se hagan para poner en marcha el Complejo Museístico, deben de tener en cuenta una serie de objetivos que muestren una visión aproximada, lógica y acertada, de los resultados que pretenden lograrse:

1.- Conservar y preservar el patrimonio cultural del municipio de Torrevieja.

2.- Preservar y reactivar el patrimonio natural del municipio de Torrevieja.

3.- Implicar a la comunidad torrevejense en actividades de conocimiento y reflexión de su propio patrimonio.

4.- Difundir, entre los visitantes en general, el patrimonio cultural y natural de Torrevieja, valorando especialmente su importancia en el desarrollo socio-económico del lugar.

5.- Fomentar actividades didácticas dirigidas a grupos de diferentes sectores (tanto de edad, como de procedencia) con el fin de incentivar el conocimiento del valor patrimonial y de la historia de Torrevieja.

6.- Incrementar las actividades lúdicas vinculadas al conocimiento y disfrute del patrimonio.

7.- Proyectar el patrimonio cultural y natural como un incentivo de atracción turística dirigido hacia los visitantes foráneos.

Torrevieja no se entendería sin sus salinas y sin su puerto, elementos que pueden darse en otras sociedades, pero nunca de la misma manera que aquí, puesto que los procesos de adaptación, explotación y resolución de conflictos sociales y medioambientales han sido concretos para este lugar y, como podemos deducir por las nociones vistas más arriba, han conformado una forma de ser peculiar, una cultura específica que, aunque comparta en casos puntuales con otros grupos, la hacen única. Si tenemos en cuenta, además, que esta ciudad es uno de los lugares en los que el turismo se ha desarrollado de forma más activa, dentro de la Comunidad Valenciana, comprenderemos la importancia de preservar un patrimonio, reflejo de una sociedad en proceso vertiginoso de cambio.

Realidad de Torrevieja y sus opciones de turismo cultural. Conclusión

Los cambios producidos en Torrevieja por el desarrollo del turismo en la zona, han originado una perturbación notable en gran parte de los aspectos tradicionales vinculados a la economía, pero también en aquellos relacionados con otras formas de vida cotidiana, así como en el paisaje, modificado por la exhaustiva labor de empresas de la construcción.

A pesar de que las lagunas de Torrevieja y de la Mata siguen siendo parte del paisaje

dominante, su desvinculación con la zona urbana es evidente y no se asocia su actividad salinera, pasada o presente, al desarrollo de la población.

Las señas de identidad urbana, vinculadas en parte a un paisaje de viviendas en su mayoría individuales y de baja altura, se han fracturado con la aparición de edificios de apartamentos o con urbanizaciones de adosados, generándose un vacío en el reconocimiento del espacio, del que se lamentan los torrevejenses.

En cierto modo, una parte de esos impactos negativos podrían minimizarse con el desarrollo de un proyecto integral de Turismo Cultural que integrara el factor medioambiental; un proyecto como el planteado más arriba, en el que se reconocieran los habitantes y con el que se facilitara a los visitantes la comprensión del lugar. Sería una forma de intentar poner en práctica esa teoría de la sostenibilidad, poco aplicada hasta ahora, a la que hacía mención al inicio de estas reflexiones.

Bibliografía

- Blazquez Salom, M. Y Vera Rebollo, J. F.
2001 "Espacios naturales protegidos y desarrollo turístico en el litoral mediterráneo". En Buendía Azorín y Colino Sueiras (eds.) *Turismo y Medio Ambiente*, Murcia: Cámara. (pp. 69-103)
- Bosch Camprubi, R. et al.
1998 *Turismo y medio ambiente*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Hawley, Amos
1996 [1986]: *Teoría de la Ecología humana*. Madrid: Tecnos.
- Lozato-Giotart, J. P.
1990 *Geografía del turismo*, Barcelona: Masson.
- Maestre Alfonso, Juan
1978 *Medio ambiente y sociedad*. Madrid: Ayuso.
- Martínez Veiga, Ubaldo
1985 *Cultura y adaptación*. Cuadernos de Antropología. Barcelona: Anthropos.
- Mazón, Tomás
2001 *Sociología del Turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Pastor Alfonso, María José
2001 *De la teoría a la práctica antropológica: el museo como referencia*. Alican-

te: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

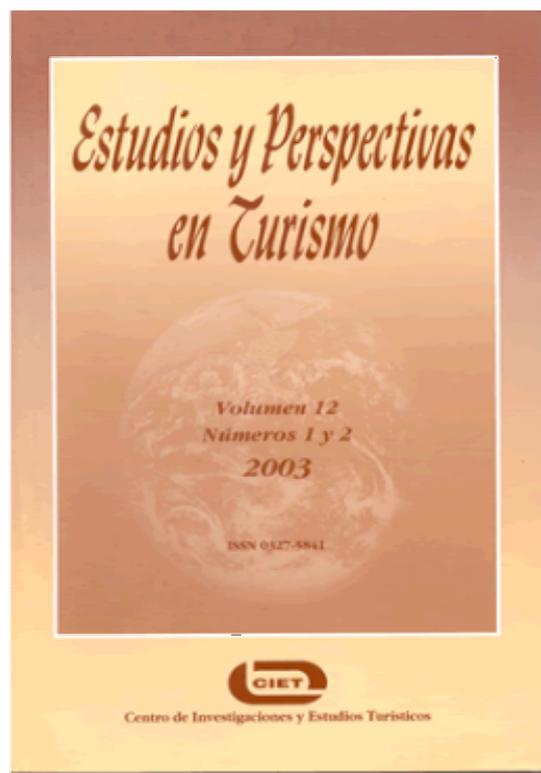
Vera Rebollo, J. F.

- 1992 "Turismo y crisis agraria en el litoral alicantino". En *Los mitos del turismo*. Arrones, J. , Madrid: Endymion.

NOTAS

¹ El presente texto es producto de una serie de reflexiones desarrolladas en el Simposio "Recreaciones medioambientales, políticas de desarrollo y turismo" del IX Congreso de Antropología, realizado en octubre del 2002 en Barcelona, España.

² El estudio estuvo a cargo del geógrafo de la Universidad de Alicante Fernando Vera Rebollo, participando en él un equipo multidisciplinar de geógrafos, arquitectos y antropólogos.



URL: www.ciet.org.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.ciet.org.ar/revistadigital_gral.htm

Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural[†]

Beatriz Martín de la Rosa[†]
Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)

Resumen: La actividad turística experimenta cambios. En la actualidad los turistas demandan naturaleza y cultura, no sólo sol y playa. Nuevos turistas y por tanto nuevos productos turísticos, aparecen en escena. Analizar algunas de las consecuencias asociadas con la proliferación del turismo cultural es el objetivo de este artículo.

Palabras clave: Cultura; Patrimonio; Turismo cultural

Abstract: The tourism is dynamic. At the present time, the tourists want nature and culture, not only sun and beach. New tourists and new products (Cultural tourism) appear. To analyze some of these consequences is objective of this article.

Keywords: Culture; Heritage; Cultural tourism

[†] Licenciada en Filosofía por la Universidad de La Laguna, desarrolla su tesis doctoral desde la perspectiva de la antropología social sobre las relaciones existentes entre turismo y desarrollo sostenible en la isla de El Hierro (Islas Canarias). E-mail: bmarsa@ull.es

Introducción

Cultura y turismo no son dos esferas separadas, sino realidades que convergen en la vida cotidiana de numerosos actores. En primer lugar, en el quehacer rutinario de los turistas, que se desplazan desde sus lugares de origen hasta los destinos elegidos para pasar sus vacaciones, con la ilusión de conocer y disfrutar de culturas diferentes a la propia. En un segundo frente, en la vida diaria de las personas que habitan en los lugares de llegada, que en diferentes contextos, y de distintas formas, son conscientes de que su diferencia cultural es un atractivo turístico, y el turismo una fuente de ingresos. Tampoco podemos olvidarnos de las preocupaciones centrales de los promotores turísticos y los gobiernos nacionales, regionales o locales que transmiten con sus mensajes la necesidad de mantener vivo el carácter auténtico de “las culturas” a través de la conservación de tradiciones, patrimonio, fiestas, rituales, creencias, gastronomía, artesanías, etc. Y por supuesto, estas dos realidades también convergen en las inquietudes diarias de numerosos investigadores, que desde disciplinas como la antropología, intentamos comprender y aclarar, en la medida de lo posible, este panorama.

De la cultura a los productos culturales

La cultura ha constituido y constituye el eje central de la antropología. En sus orígenes la preocupación eran “los otros”, en la actualidad “los otros” siguen siendo objeto de estudio, pero la antropología ha experimentado una especie de revolución copernicana y nuestras propias culturas, con sus rasgos específicos y sus problemas han pasado a ser objeto de estudio.

Durante este proceso histórico en la antropología se han venido sucediendo diferentes paradigmas que han supuesto cambios en la forma de entender la cultura y en los procedimientos utilizados para su estudio. No se trata de realizar un recorrido histórico por los avatares de la disciplina, aunque por supuesto, reconocemos la importancia de conocer este proceso para situar lo cultural en la dinámica de las socie-

dades actuales y en el complejo sistema turístico.

Son comunes en nuestro tiempo expresiones como: “viajo para conocer la cultura de otros pueblos”, “debemos conservar nuestro acervo cultural, nuestras tradiciones, nuestra identidad”, “el turismo cultural representa una vía de desarrollo para muchas regiones”, “de mi reciente viaje me he traído de recuerdo esta cinta de folklore, esta máscara, y unas fotos increíbles de unos templos de no sé que año y de la gente bailando una danza de lo más extraña”... Detrás de este tipo de afirmaciones radica una de nuestras preocupaciones centrales; ¿cómo podemos entender la cultura en este contexto?

Nuestro marco actual no es otro que el de la globalización. Ahora bien, qué claves aporta el marco global y cómo afectan a la/s cultura/s. La globalización nos inserta en el sistema mundo, en el que las condiciones económicas, políticas, ecológicas y de cualquier tipo (se incluyen las culturales) no se remiten al interior de los estados nacionales y soberanos. En este sistema mundo, el estado y el individuo, pierden su esfera de autonomía en pro de conexiones mundiales (Beck, 1998 [1997]). Globalización significa la omnipresencia de las redes financieras y las multinacionales (el mercado mundial). Implica la expansión de las tecnologías de la comunicación que transmiten la idea de un mundo más cercano. Posibilita la existencia de organismos internacionales (tanto gubernamentales como no gubernamentales). La pobreza, los problemas ecológicos, las relaciones de producción, las redes financieras, etc. se plantean a escala global y, por supuesto, implica la exportación a escala mundial de los valores y modo de vida occidentales a través de la reproducción cultural.

Por tanto, resulta obsoleto considerar “las culturas” como entidades autónomas, específicas, y claramente definidas. Las diferentes culturas, deben analizarse teniendo en cuenta los complejos procesos económicos, políticos, culturales...que tienen lugar a escala mundial. En este contexto global, al mismo tiempo que se tiende a la universalización cultural (unificación de los modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta), “se adquiere la con-

ciencia de diferencia, la identidad de grupos humanos como pueblo, es decir, es el marco en que surge la configuración de lo que denominamos culturas” (Comas, 1998: 145).

Desde este contexto, la cultura debe ser entendida como un conjunto de recursos: “la cultura puede funcionar como un cúmulo de recursos del que los usuarios echan mano de diferente manera, en diferentes momentos y contextos y con resultados que pueden ser imprevisibles” (García, 1998: 14). De esta forma, fiesta, tradiciones, monumentos históricos, arquitectura popular, procesos productivos, artesanías, folklore, y cuanto más elementos culturales se nos puedan ocurrir son recursos a nuestra disposición. La cultura, en definitiva es un conjunto de recursos utilizables en beneficio de nuestra capacidad de adaptación. Este acercamiento no causa problemas y es comprensible, si nos referimos por ejemplo al uso de las tecnologías para comunicarnos, al uso de nuevos productos alimentarios en pro de una mejor salud... Todos estos son recursos culturales que nos facilitan nuestra adaptación, y en definitiva, nuestra supervivencia. Pero, sin embargo, no resultan tan fácilmente aceptables cuando nos referimos a cuestiones ligadas más directamente al patrimonio, tradicionalmente asociado con la quintaesencia de las culturas y la identidad de un pueblo.

El patrimonio cultural aparece en escena como sustituto de la cultura y se convierte en el producto por excelencia. Cultura y patrimonio cultural pueden ser considerados como sinónimos, aunque se trata de una similitud metodológica. En un sentido más estrictamente antropológico, el patrimonio cultural es un elemento contenido en la cultura, que a su vez contiene otros elementos.

El patrimonio está constituido por recursos que en principio se heredan y de los que se viven (García, 1998). La herencia nos conecta con la historia, con lo que se transmite de generación en generación. El patrimonio nos vincula al pasado. Pero historia y patrimonio no son sinónimos. El patrimonio es historia procesada a través de mitología, ideologías, nacionalismo, romanticismo, orgullo local, planes de marketing (Schouten, 1995: 21). El patrimonio es una utilización de la historia, un rescate de elementos del pasado, desde el presente,

desde las circunstancias y necesidades del presente.

Pero si atendemos más concretamente a una definición del patrimonio cultural tipo inventario, tenemos que señalar que ha sufrido un importante proceso de transformación. En 1972 la UNESCO en la Convención sobre la protección del Patrimonio Cultural y Natural, se refería al patrimonio como monumentos, grupos de edificios y lugares. En 1998 la misma institución, en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo se plantea la necesidad de renovar y ampliar la definición tradicional de patrimonio. El patrimonio tiene que ser entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles (materiales e inmateriales) que son heredados o creados recientemente. De esta forma, “los tesoros artísticos o monumentales conservados del pasado, los elementos de la alta cultura, no son ya los únicos. En la actualidad podemos considerar como admitido que integran el patrimonio otros elementos como la cultura inmaterial, haciendo especial hincapié en todo lo que afecta a la cultura tradicional” (Ibarra, 2001: 17).

Con el firme objetivo de trabajar en esta línea la UNESCO ha propuesto la declaración de las Piezas Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en mayo de 2001, entendiéndolo por cultural tradicional: “el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes” (Ibarra, 2001:17). En definitiva, en esta definición parece que todo está incluido, o que en apariencia todo puede ser considerado como patrimonio cultural y por tanto convertido en producto turístico, apto para ser consumido por los numerosos turistas que buscan una oferta diferente.

¿Quiénes son los “turistas” que desean disfrutar del patrimonio?

El turismo se caracteriza por su dinamismo. Los gustos de los turistas, del mismo modo que cualquier otra moda, cambian rápidamente. Los destinos, por tanto, deben adaptarse continuamente, modificar su oferta para ajustarse a las nuevas demandas. Pero esta continua y necesaria adaptación de los destinos, en pro de su continuidad en el mercado turístico internacional y de la competitividad, no resulta en ocasiones tan sencilla, como el hecho de que los turistas, cambien sus preferencias².

El turismo, como fenómeno de masas actual, es relativamente reciente. Después de la Segunda Guerra Mundial se producen una serie de consecuencias que desencadenan su desarrollo. Institucionalización de las vacaciones pagadas, adelantos en los medios de transportes, cierta estabilidad económica que permite ingresos adicionales para gastar en las vacaciones, instauración del consumo masivo, y por supuesto, la firme convicción de que unas vacaciones son necesarias y merecida recompensa a la rutinaria y dura vida laboral³.

Ahora bien, ¿qué cambios han experimentando las motivaciones de los turistas? ¿demandan lo mismo ahora que en los años 60-70, apogeo del turismo de masas? Evidentemente no, el contexto mundial y el contexto turístico ha cambiado. A partir de la década de los 80 se produce un despertar de la conciencia ecológica, (el planeta tiene unos recursos limitados que hay que conservar) y de una conciencia cultural, (la diversidad cultural también deber ser respetada), es necesario un desarrollo sostenible.

El modelo de masas o turismo de sol y playa, evidentemente no tiene entre sus premisas básicas estas consideraciones⁴. Se limita a ofertar vacaciones en grandes complejos turísticos, y disfrutar de una forma pasiva del sol, la arena y de sexo (las famosas cuatro “S”: *sea, sand, sun, and sex*). El paquete turístico es la excelencia de unas buenas vacaciones.

A partir de la década de los 80 el panorama se torna más complejo. La aplicación del concepto de sostenibilidad ha originado un amplio debate que ha cambiando en profundidad la naturaleza del turismo.

Para muchos teóricos su adopción podía solventar muchos de los problemas negativos que han resultado del desarrollo del turismo⁵. El turismo sostenible aparece, por tanto, como la solución a los desastres del turismo convencional o turismo de masas⁶. Implica nuevas relaciones entre la actividad turística y el entorno natural y socio-cultural de las comunidades receptoras. Relaciones capaces de minimizar los impactos. Precisa de un cambio de actitud en los turistas, no se trata de tropas de hedonistas, ahora son ciudadanos preocupados por el medio ambiente, interesados por las culturas anfitrionas, y que demandan otras actividades.

Surge de esta forma el turismo alternativo: “formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hacen que merezca la pena compartir experiencias” (Smith y Eadington 1994: 3). Estas nuevas formas de turismo: “ecoturismo”, “agroturismo”, “turismo rural”, “turismo cultural” ... proliferan a velocidad de vértigo, y bajo sus premisas se diseñan destinos que intentan satisfacer estas nuevas demandas.

Las motivaciones de los viajeros contemporáneos se han diversificado, conocimiento, identidad, y diversión constituyen los ejes centrales (Smith, 2001: 109) Los “nuevos turistas” han aparecido en escena con valores orientados hacia el medioambiente y hacia un consumo más ético. Sus motivaciones han pasado a ser más activas, y a constituir una vía de escape y una búsqueda de autenticidad. Se necesitan por tanto nuevas categorías que definan a los “nuevos turistas”: más experiencia, cambios en los estilos de vida, cambio de valores y más flexibilidad. Supuestamente, ahora, se trata de turistas activos que demandan actividades, experiencias en los destinos, que les permitan “acercarse” más al destino, a su paisaje, a sus gentes...

De esta forma, la demanda de productos turísticos relacionados con el patrimonio, o la práctica del turismo cultural y también del conocido como ecoturismo (*dentro del patrimonio cultural se insertan elementos naturales, el paisaje es una construcción sociocultural*) se desarrolla en toda su plenitud. En los destinos turísticos se origina

una vorágine desenfrenada, encaminada a ofertar estos nuevos productos turísticos. Los procesos de adaptación y reconversión afectan a la totalidad de los destinos. Los que inician su andadura turística se esfuerzan y centran en diseñar una oferta turística fiel a estas directrices, (sostenibilidad, respecto cultural, autenticidad). Por otro lado destinos ya consolidados y vinculados a una oferta turística de sol y playa, realizan ímprobos esfuerzos por adaptar y diversificar su oferta turística según los nuevos cánones⁷.

Ahora bien, ¿qué tipo de experiencia turística lleva asociado el turismo vinculado a los productos culturales? La actividad turística entronca directamente con el consumo, no se trata de un consumo de objetos, sino del consumo de servicios (Urry, [1995] 2000). Los productos culturales son en definitiva un servicio más que los turistas consumen. Pero ¿es necesario que los turistas tengan una especie de disposición especial para consumir este tipo de actividades? Los turistas tienen una mayor formación y preparación, que se traduce en exigencias, y en la demanda de productos más elaborados.

Evidentemente, los turistas interesados en el patrimonio cultural, necesitan al menos un grado de sensibilidad mínima, pero no de conocimiento, “a esos turistas les guía más el sentimiento de nostalgia que el de conocimiento” (Herbert, 1995: 9). Su interés radica más en “ver” lo que ellos “han perdido”, que en descubrir lo que realmente son o han sido las comunidades receptoras, ahora “empaquetadas” y convertidas en producto turístico. El consumo está fundamentado en cuestiones estéticas, y no en el conocimiento... se trata de “romantic tourist gaze”, (Urry, [1995] 2000: 180). La actitud romántica es la frecuente en los turistas que se acercan al patrimonio cultural, “buscan un contacto directo con la naturaleza, con sus gentes, pero se idealizan los destinos como propiamente auténticos, vírgenes, y en los que sus gentes y marcos naturales en los que “habitan” recrean esa vida tradicional, que para los viajeros urbanitas, ya se ha convertido en nostalgia ante los procesos de industrialización” (Rodríguez, 2001: 6).

Recordemos que están de vacaciones, aunque no sea en la playa, disfrutar del

patrimonio cultural debe ser una actividad ociosa, placentera, y que transmita ilusión. Al fin y al cabo, el turismo, en cualquiera de sus manifestaciones (rural, cultural, de aventuras..) significa una ruptura con la vida cotidiana y un tiempo para la ilusión. De esta forma, aunque el turismo cultural implique una aparente “necesidad de conocimiento”, los gestores deben siempre tener presente, que se trata de un tiempo de ocio, y de ilusión. En muchas ocasiones esta premisa básica se olvida, y los turistas, aunque “desean conocer el patrimonio cultural” se ven sometidos a charlas y explicaciones interminables, pocos relacionados con la idea que ellos manejan de “unas vacaciones culturales”.

Bibliografía

- Beck, U.
1998 [1997] *¿Qué es la globalización?* En Comas, D. (1998), *Antropología económica*, Barcelona: Ariel
- García, J.
1998 “De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural”, *Política y Sociedad*, 27: 9-20.
- Herbert, D.
1995 *Heritage, Tourism and society*, London: Mansell.
- Ibarra, J.
2001 “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios Turísticos*, 150: 15-40.
- Prats, L.
1997 *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Richards, G.
2001 “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios Turísticos*, 150: 3-13.
- Rodríguez Regueira
2001 “La reinención cosmopolita de la autenticidad”. En www.naya.org.ar/turismo
- Santana Talavera, A.
2003 “Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran”. *PA-SOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.
- Schouten, F.
1995 “Heritage as Historical Reality”. En Herbert, D (ed.), *Heritage, Tourism and society*, London, Mansell, pp: 21-

31.
Smith, V. y Eadintong, W.
1994 *Tourism alternatives*. Chichester:
John Wiley & Sons.
Smith, V.
2001 *Hosts and Guests Revisited: Tourism
Issues of the 21 st Century*. New
York: Cognizant Communication
Corporation.
Urry, J.
2000 [1995] *Consuming Places*. London:
Routledge.

NOTAS

¹ Este trabajo refleja el trabajo del proyecto de investigación “Reservas marinas y poblaciones de pescadores litorales: impactos y estrategias para un desarrollo sostenible”, dirigido por el Dr. José Pascual y financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y el FEDER dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+I), con referencia REN 2001/3350 MAR. El equipo de investigación esta compuesto por: Dr. Agustín Santana Talavera, Dr. José Antonio Batista Medina, D. Álvaro Díaz de la Paz, D. Carmelo Dorta Morales, D^a. Beatriz Martín de la Rosa, D. Javier Macías y Dr. Juan Lluís Alegret (U. Girona).

² Implica rehabilitar y construir nuevas infraestructuras; crear, promocionar y rentabilizar nuevos productos turísticos (afines a la cultura y la naturaleza); educar y formar a los trabajadores del sector, y un largo etcétera de medidas, que destinos como Canarias, o como Baleares, se ven en la necesidad de acometer. Problemática que trataremos más adelante.

³ Recordar que estas condiciones son “habituales” en Estados Unidos, Europa, Australia, Japón, y poco más. En el resto del planeta, las condiciones no son tan favorables, sus problemas están más relacionados con la satisfacción de las necesidades básicas. Por eso mientras los países ricos son emisores de turistas, la amplia mayoría de países subdesarrollados, son receptores, en el mejor de los casos, o simplemente no existen en el mapa turístico internacional. No se trata de analizar las causas de estas desigualdades, pero señalar que el turismo es un privilegio de unos pocos, realidad que en muchas ocasiones se olvida.

⁴ En la actualidad aunque sólo se trate de un recurso de marketing, esta oferta turística intenta reformularse siguiendo estas directrices.

⁵ Otra cosa es que estas nuevas formas de turismo consigan realmente un desarrollo sostenible en las regiones en la que se desarrollo.

⁶ Butler (1999) entre otros muchos autores critican la dicotomía que plantea que el turismo de masas es insostenible por definición, mientras que las nuevas formas de turismo son sostenibles. El turismo de masas puede ser sostenible, y por supuesto no todas las “formas alternativas” son sostenibles. Temática que retomaremos más adelante.

⁷ Dos ejemplos de nuestro entorno más cercano. Por un lado las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo de Canarias que apuestan por un control del crecimiento turístico y por la necesidad de diversificar el producto turístico (ofertar además de sol y playa, paisajes, patrimonio...). Y por otro lado, el modelo de la Ecotasa de las islas Baleares, parte de los ingresos derivados de estos impuestos serán destinados a mejoras en el entorno natural y en la recuperación de elementos culturales.

Os limites do desenvolvimento e do turismo

Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano †

Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

Resumo: Esse texto apresenta uma análise histórica da origem e evolução do conceito de desenvolvimento. Os limites do desenvolvimento se justificam pelo vínculo à ciência econômica, quando deveriam perpassar todas as ciências sociais. Mostra os pressupostos das teorias desenvolvimentistas, chamadas teorias da modernização, identificadas como tradicionais, conservadoras e consensuais, diferenciando-se das teorias críticas que adotam os pressupostos do materialismo histórico. Verifica os aspectos das teorias da globalização que remete a novas abordagens do desenvolvimento, quando o turismo passa a ser um elo do local com o global. Explica como e por que desenvolvimento é um processo desigual e combinado. O subdesenvolvimento é uma decorrência do ajuste estrutural que determina concentração de riqueza e renda, gerando a pobreza como expressão extrema da desigualdade social. Mostra que desenvolvimento só se dá quando todas as pessoas são beneficiadas, quando atinge a escala humana e que o turismo tanto pode se vincular ao crescimento econômico concentrado, como promover o desenvolvimento social, o chamado desenvolvimento local.

Palavras chave: Desenvolvimento; Turismo; Subdesenvolvimento crescimento econômico; Modernização

Abstract: This paper is a historical analysis of the background and evolution of the concept of development and the limits to development, supported by links with economic science, thus pervading all social sciences. The assumptions of developmentalist theories, the so-called modernization theories, are shown and identified as traditional, conservative and consensual, thus differing from critical theories which adopt the assumptions of historical materialism. The paper examines those aspects of globalization which pertain to new approaches to development, whereby tourism becomes a link between the local and the global. The study explains how and why development is an unequal and joint process. Underdevelopment is a result of the structural adjustments which determine concentration of wealth and income, generating poverty as the ultimate expression of social inequality. It is shown that development only takes place when people benefit, when a human scale is reached, that tourism can both connect with concentrated economic growth and promote social development, otherwise known as local development.

Keywords: Development; Tourism; Local development; Social development

† Professora adjunta do Departamento de Geografia da Universidade Estadual do Ceará, Brasil. Mestre em Geografia e doutoranda pela Universidade Federal de Sergipe, defendendo tese em Turismo. E-mail: coriolan@uece.br

Desenvolvimento é um conceito associado à idéia de fazer as nações pobres caminharem em busca da superação de suas pobreza. Essa idéia está embutida nas políticas nacionais de todos os países, a partir da Segunda Guerra Mundial e dos processos de descolonização. Ao se falar em desenvolvimento, atribui-se ao termo significado, valorações e direções, associando-o a algo positivo que conduz a algo melhor. Quase sempre falar de desenvolvimento é falar do futuro, do mundo que se quer e não do mundo que se vive. Desenvolvimento é uma forma de percepção que tem modelado a realidade, produzindo mitos, fantasias, paixões e violências. Dada a multiplicidade de conceitos e de concepções referentes ao desenvolvimento, é preciso deixar explícitos os elementos e os nexos principais que conduzem a lógica dessa análise. Ou seja, qual o conceito de desenvolvimento que se adota e que possa fugir daqueles propostos pela Economia clássica.

Entende-se por desenvolvimento um processo de produção de riqueza com partilha e distribuição com equidade, conforme as necessidades das pessoas, ou seja, com justiça. O desenvolvimento não se refere apenas à economia, ao contrário, a economia deve ser tomada em função do desenvolvimento. Um dos maiores desafios da sociedade atual é promover o desenvolvimento centrado no homem. Pensar esse tipo de desenvolvimento pode ser aparentemente simples, mas encerra uma revolução de idéias e práticas sociais, que passam a orientar as pessoas e as organizações para a produção e consumo partilhados.

Ao se estudar as teorias de desenvolvimento, procura-se identificar que tipo de desenvolvimento elas propõem. Essas teorias só surgem no pós-II Guerra Mundial. Antes desse marco histórico, os Estados eram classificados em relação a critérios culturais, religiosos ou geográficos. Os países eram chamados de civilizados ou não civilizados, católicos ou não católicos, orientais ou ocidentais. Após o impacto da Guerra Mundial, os Estados Unidos introduzem o conceito de desenvolvimento e subdesenvolvimento. Apresentam-se como nação hegemônica, centro do mundo,

enquanto a Europa destruída precisava recuperar-se e desenvolver-se. Levantam a bandeira do desenvolvimento, quando toma posse o Presidente Truman, em 1949, anunciando a era do desenvolvimento, com um apelo para que todas as nações sigam os seus passos.

Truman introduz a antítese do desenvolvimento como objeto de sua política externa, fazendo crer aos demais países que esses se encontram subdesenvolvidos ou abaixo do desenvolvimento, tal a discriminação que o conceito contém e a sutileza de sua política colonizadora. Os países precisavam escapar da condição indigna do subdesenvolvimento, acreditando no desenvolvimento.

Muitos analistas sociais vêem o desenvolvimento com restrições e apontam novos caminhos para a política desenvolvimentista. O desenvolvimento situa os subdesenvolvidos em estado subordinado de subjugação e discriminação. Mas, ainda assim, é um conceito moderno que guarda grande significado, influenciando na forma de pensar e de agir das pessoas. A idéia de desenvolvimento está no centro da visão de mundo e prevalece na época atual. A partir dela, o homem é visto como um fator de transformação tanto no contexto social e ecológico em que está inserido como de si mesmo (Furtado: 1994,105).

No Brasil, a ideologia desenvolvimentista inaugura-se com Juscelino, na década de 50, e intensifica-se nos anos 60 quando os governos (sobretudo o dos Estados Unidos - do presidente Kennedy) reforçam as campanhas de desenvolvimento, como fortes estratégias de melhoria das condições de vida dos países subdesenvolvidos.

Em sua maior parte as teorias do desenvolvimento pouco explicam as contradições e as bases do processo produtivo e, sobretudo, não fazem relações com as implicações sociais. Há uma variedade de teorias, cada uma tentando explicar o fenômeno desenvolvimento ou subdesenvolvimento de acordo com a época, o lugar e a subjetividade do teórico.

Destacam-se, quanto a desenvolvimento e subdesenvolvimento, várias teorias como: dos Estágios de Crescimento Econômico,

Estruturalista Internacional, do Neoliberalismo do Falso Paradigma, da Dependência Econômica, dos Sistemas Mundiais, dos Países Centrais e Periféricos, do Processo Simultâneo, do Colonialismo Interno, do Dualismo e das Sociedades Duais, da Causação Circular ou Círculo Vicioso da Pobreza, do Imperialismo, do Modo de Produção, do Capitalismo Tardio, da Sociedade da Informática, do Socialismo do Futuro, da Globalização e do Desenvolvimento Sustentável, dentre outras. Esses sistemas vinculam-se às chamadas teorias da modernidade, uma tendência evolucionista, reformista, burguesa, conservadora e consensual que se contrapõe aos pendores marxista, crítico e conflitual, a admitirem que a sociedade se sustenta à base do conflito, e não do consenso, e busca as contradições dos fenômenos para explicação da realidade.

As teorias de desenvolvimento, consensuais, quer modernas ou tradicionais conservadoras, na sua essência, possuem a mesma compreensão do fenômeno, pois complementares, e adotam a premissa do continuísmo histórico, tal como nas seguintes proposições.

- subdesenvolvimento é o estágio original, o ponto de partida para se chegar ao desenvolvimento. Os países desenvolvidos o são agora, porque já passaram pôr essa fase;
- o desenvolvimento é um processo direcional, obedece a fases e etapas;
- desenvolvimento é sinônimo de crescimento econômico,
- o desenvolvimento é o resultado de um processo de implementação de tecnologias, que caracteriza a modernização, que conduz à urbanização, industrialização e terceirização;
- os países subdesenvolvidos são considerados tradicionais; por isso precisam evoluir e modernizar-se para poderem se desenvolver;
- os empresários são os agentes principais desse processo e devem ser inovadores e arrojados;
- os trabalhadores são estimulados ao crescimento individual; por isso o capitalismo escolhe sempre o operário ou

o trabalhador-padrão;

- as empresas são prioridades, especialmente as nacionais, multinacionais e transnacionais;
- a modernização pode diferir de uma sociedade a outra, mas o caminho é o mesmo e único;
- os obstáculos podem ser diferentes de país a país, mas todos vencíveis;
- a difusão econômica e cultural ajuda a conduzir o processo. Assim deve-se assimilar as experiências de outros países que passam a servir de modelo;
- as mudanças e rupturas devem ser lentas, pois as radicais são perigosas. Não propõem mudanças estruturais, apenas conjunturais;
- a sociedade se sustenta à base do consenso e não do conflito;
- o Estado é neutro, promotor do bem comum, e a principal unidade de análise; e
- o Estado não deve intervir no processo de desenvolvimento.

As teorias críticas de desenvolvimento adotam os pressupostos do materialismo histórico e se contrapõem aos da ideologia burguesa. Seus fundamentos estão ancorados nas relações sociais de produção, tal como se pode constatar nas seguintes asserções:

- o desenvolvimento (ou o subdesenvolvimento) é o processo determinado pela relação do trabalho com o capital;
- o trabalho é o meio pelo qual o homem se relaciona com os outros homens, sendo ele o produtor da riqueza;
- a relação social determina a relação com a natureza; logo, a relação se dá entre a sociedade-natureza, tanto quanto homem-natureza;
- a infra-estrutura é o fio condutor para explicar todos os fenômenos sociais e não a superestrutura. Capital, trabalho, tecnologia e relações sociais de produção constituem a infra-estrutura;
- a infra-estrutura determina a superestrutura, ou seja, o processo de produção da subsistência configura o pensamento, a cultura e a arte;
- a infra-estrutura e a superestrutura constituem o modo de produção;
- a forma como as relações de produção e as forças produtivas interagem

determina historicamente os modos de produção;

- a sociedade é dividida em classes antagônicas;
- o Estado é mediador dos interesses das classes dominantes, do capitalismo;
- a passagem de um modo a outro se dá pelo conflito nas relações de classes;
- a classe dominante cerceia as idéias e falseia a consciência dos dominados e explorados;
- o subdesenvolvimento pode ser explicado no processo de acumulação capitalista. A exploração é a principal causa da pobreza. As relações sociais capitalistas têm caráter de exploração,
- o capitalismo é incompatível com a solidariedade e com a igualdade;
- as mudanças estruturais somente ocorrerão mediante revoluções sociais e não apenas políticas;
- as previsões históricas são impossíveis, uma vez que dependem do jogo de forças sociais, em situações distintas; e
- para algumas teorias existem saídas dentro do próprio capitalismo; para outras, não há saída, salvo pela desconstrução do próprio modelo.

Na última década surgiram as chamadas teorias da globalização; também fundamentadas na noção de modernidade, oferecendo subsídios para a compreensão do desenvolvimento, nessa fase considerada sociedade global. São teorias que privilegiam os seguintes aspectos:

- a interdependência das nações
- a modernização do mundo
- as economias do mundo
- a internacionalização do capital
- a aldeia global
- a racionalização do mundo
- a unicidade das técnicas
- as novas tecnologias
- a convergência dos momentos
- a dialética do global ao local
- a globalização e a fragmentação

As teorias de desenvolvimento do turismo e do desenvolvimento social e local vinculam-se a esses grupos de sistemas e adotam alguns desses pressupostos. Daí a importância de conhecê-los, para vincular a análise. O desenvolvimento e o turismo ocorrem em escalas globais e locais. Há que se identificar as tônicas e abordagens dadas ao processo de desenvolvimento e ao

desenvolvimento do turismo nos diversos lugares.

É, portanto, nesse contexto de globalização que se precisa entender o desenvolvimento social, local e o próprio turismo. Na esfera econômica, o desenvolvimento foi reduzido ao simples crescimento econômico. Só em 1962, o Conselho Econômico das Nações Unidas recomendou a inclusão dos aspectos sociais ao desenvolvimento. As Propostas de Ação da Primeira Década de Desenvolvimento da ONU (1960-1970) determinavam que o problema dos países subdesenvolvidos não era simplesmente o crescimento, mas sim o desenvolvimento. E que desenvolvimento implica mudanças sociais, culturais e econômicas, mudanças, sobretudo, qualitativas. No conceito-chave prendia-se a melhoria da qualidade de vida da maioria das pessoas. Para a primeira década foram considerados os aspectos econômicos e sociais separadamente. Já na segunda década (1970-1980), procurou-se unir esses dois aspectos, mas acabou-se por seguir uma direção contrária e, apesar de concordar com o desenvolvimento social, ele ainda está sendo considerado crescimento econômico, tanto pelos teóricos clássicos, como pelos órgãos de fomento. Questões importantes como a degradação do meio ambiente, o crescimento demográfico, a fome, a opressão das mulheres, o déficit habitacional e o desemprego foram discutidas, mas não solucionadas.

Assiste-se nos últimos anos a estudos e encontros internacionais voltados para esse problema comum, o alcance do desenvolvimento. Ambiente e desenvolvimento, no Brasil, em 1992, Populações e Desenvolvimento no Cairo, em 1994, Mulher e Desenvolvimento em Pequim, em 1995; Desenvolvimento Social, em Copenhague, em 1995; e o I Fórum Social Internacional, em Curitiba (Brasil) em 2001, foram significativos desta quadra.

A Conferência sobre Emprego, Distribuição de Renda e Progresso Social, organizada pela OIT (Organização Internacional do Trabalho) em junho de 1976, ofereceu uma proposta diferente, apresentada no documento Abordagem das Necessidades Básicas. Sugeriu que, ao

contrário de esperar a satisfação das necessidades básicas como um resultado do processo de desenvolvimento, fosse dada atenção imediata à tarefa de resolver essas necessidades. A discussão da satisfação das necessidades humanas em cada país entrou em moda e permaneceu nos debates por algum tempo, merecendo uma crítica profunda, pois o capitalismo ampliou muito a noção de necessidade pelo consumo. Em 1978 os especialistas da UNESCO criaram outro conceito de desenvolvimento - o *desenvolvimento endógeno*. Esse modelo de desenvolvimento recomendava que os países fugissem da imitação mecânica das sociedades industrializadas. Assim, as soluções seriam locais e não globais. As iniciativas deveriam originar-se nas culturas locais e com os potenciais de cada localidade, construindo-se o embrião do desenvolvimento local.

A década de 80 foi considerada perdida para a economia, pois que ela não rendeu o lucro esperado. Apesar dos fogos que celebraram a emergência dos quatro “tigres asiáticos”, imperou o pessimismo. O processo de ajuste significou para muitos países um colapso da maioria de suas conquistas prévias. Em 1985, o fracasso do desenvolvimento já era visível.

Para Le Bret (apud Carmo 1999:69), o desenvolvimento só pode ser *um processo inacabado, de uma direção que se toma e não de um ponto que se alcança*. É a passagem de uma determinada população, de uma fase menos humana para uma fase mais humana, ao ritmo mais rápido possível, ao custo financeiro e humano menos elevado possível, tendo em conta a solidariedade entre as populações.

O desenvolvimento como fenômeno complexo mostra-se com dimensões variadas, dizendo respeito ao território, aos recursos naturais, às pessoas e suas ações. Nesses processos, os fatos geradores interagem nos planos geográfico, político, econômico, social, psicológico e antropológico. Os sistemas industriais são complexos modos técnicos, sociais, econômicos, culturais, políticos e ecológicos de regulação e produção no espaço local e no locus global.

Desenvolvimento e meio ambiente encontram-se em uma relação recíproca: atividades econômicas transformam o meio

ambiente e o ambiente alterado constitui uma restrição externa para o desenvolvimento econômico e social. Contudo essa relação pode ser feita de uma forma controlada, mitigando impactos e agressões. Mas o agravante é o uso e a exploração da natureza, são os grandes impactos naturais ocasionados para atender o consumismo, a especulação, a acumulação, a ganância e ao lucro desmedido, gerando não apenas a degradação da natureza, mas, também o aviltamento da sociedade. O desenvolvimento acabou gerando a pobreza para uma grande maioria e a riqueza para poucos. Diz Mandel: *a própria acumulação de capital produz o desenvolvimento e o subdesenvolvimento, como movimentos mutuamente determinantes do movimento desigual e conjunto do capital* (Soja, 1993, 132).

A Teoria do Desenvolvimento Desigual e Combinado de Trotsky, explica como se dá o processo. O primeiro aspecto dessa lei se refere às distintas proporções no crescimento da vida social e à correlação concreta desses fatores desigualmente desenvolvidos e distribuídos no processo histórico-geográfico (Novac: 1988,9).

O aumento do desemprego, da fome e da pobreza de muitos, em qualquer lugar do mundo, faz subir as cotações das bolsas de valores ou aumentar a riqueza de poucos, também em qualquer lugar. Soja (1993, 103) lembra Mandel, ao dizer que *o desenvolvimento desigual entre as regiões e as nações é a própria essência do capitalismo, no mesmo plano da exploração da mão de obra pelo capital*. A exploração se dá em relação aos indivíduos e aos lugares. O capital seleciona seus lugares. Sendo o turismo uma atividade essencialmente capitalista, oferece boas oportunidades de exploração, não só de mão de obra como de lugares.

O Terceiro Mundo não é apenas o que o próprio conceito encerra, mas o espaço do capitalismo global. Lefebvre e Soja vinculam o espaço capitalista tardio à reprodução das relações sociais de produção, mostrando que elas são reproduzidas numa espacialidade concreta, através do consumo. A luta assumiu muitas formas, para produção do espaço nessa estrutura territorial de exploração e

dominação, devendo incluir todos os que são explorados, dominados e tornados periféricos pela organização espacial impositiva do capitalismo tardio. Assim, a problemática do capitalismo é também espacial e as lutas se apresentam voltadas ao espaço para moradia, para o trabalho, para o lazer. Diz Soja (1993, 111) que *o capitalismo foi forçado a deslocar uma ênfase cada vez maior para a extração da mais valia relativa, através das mudanças tecnológicas, das modificações na composição orgânica do capital, do papel cada vez mais invasivo do Estado e das transferências líquidas do excedente, associadas à penetração do capital em esferas não inteiramente capitalista da produção (internamente, através da intensificação e externamente, através do desenvolvimento desigual e da "extensificação" geográfica para regiões menos industrializadas do mundo inteiro)*. Nesse processo, a produção do espaço é fundamental e se foi importante o espaço industrial não é de menor importância o espaço dos serviços, do lazer e do turismo. Daí a produção e reprodução espacial das chamadas áreas nobres de Fortaleza e de todo Estado do Ceará serem voltadas para o turismo.

A expressão "país subdesenvolvido" evoca idéias que podem ser consideradas cientificamente falsas. Sugere que os espaços designados assim estejam simplesmente em atraso em relação àqueles desenvolvidos, designados como espaços avançados do capitalismo. É necessário substituir a análise mistificadora dessa realidade por uma realista, que não isole a situação desses espaços, tidos como subdesenvolvidos, do contexto global; ao contrário que os coloque na cadeia dos elos de dependência e de exploração em que os espaços estão inseridos.

Os segmentos da média e baixa renda da população brasileira estão cada vez mais descrentes de soluções que dependam exclusivamente dos governos, das elites empresariais, financeiras e dos políticos. A forma de inserção do Brasil na economia mundial se deu de um modo subordinado, implicando perdas sistemáticas e crescentes das populações trabalhadoras e, mais recentemente, das classes médias. A

política de reajuste tem priorizado as políticas macroeconômicas e desprezado as socioculturais, mantendo-se de desemprego, carecendo de um planejamento orientado para distribuição adequada tanto dos custos quanto dos benefícios e assim fortalecer a base produtiva nacional.

O desenvolvimento (assim como o subdesenvolvimento) é um processo que interfere nas transformações de ordem mental e social de um povo, porque todo país que decide promover seu desenvolvimento precisa começar por investir no homem, através da educação; passar a considerar a educação não como um gasto, mas como via de possibilidade de acesso ao desenvolvimento. No entanto, na perspectiva do neoliberalismo, a educação é regulada pelo caráter unidimensional do mercado, que se constitui no sujeito educador. Daí resultar uma filosofia utilitarista e imediatista, baseada na concepção fragmentária do conhecimento, concebido como um dado, uma mercadoria e não em termos de uma construção e um processo (Frigoto 1995, 85). A educação perde sua missão libertadora, atendendo simplesmente aos ditames do mercado. Do mesmo modo, as demais atividades humanas - a arte, a cultura, o lazer e o turismo - acabam voltando-se, sobretudo, para o mercado, para o lucro e menos para a satisfação das necessidades humanas.

O objetivo de desenvolvimento proposto pela Comissão Econômica para a América Latina - CEPAL, ainda na década de 1950, foi negado, embora apoiado em três bases imprescindíveis como: independência econômica, soberania política, justiça social. Cristovam Buarque, analisando essa realidade enuncia 10 causas pelas quais o desenvolvimento econômico do Brasil não produziu os resultados esperados.

- 1 Pretendeu-se industrializar sem mudar a situação social no campo: sem reforma agrária. Com isso subsiste uma classe de camponeses sem terra vivendo em nível de subsistência e que foge para as cidades sem preparação para a vida urbana. Ao mesmo tempo, consolida-se a classe dos donos da terra, a mais reacionária do País, que continua mantendo dominação política.
- 2 Importou-se técnicas inapropriadas e

- caras, deixando de recorrer aos recursos locais, por exemplo: o transporte por estradas, que exige investimento elevado na construção, sendo grande consumidor de energia. Introduziram máquinas que dispensam a mão de obra, em países onde os trabalhadores são abundantes.
- 3 Recorreu-se à ditadura para manter a estrutura social arcaica.
 - 4 Todas as políticas levaram à concentração de renda,; não foi possível chegar a uma redistribuição da renda nacional. O *gap* entre ricos e pobres aumentou, ainda que nunca houvesse atingido os níveis atuais.
 - 5 Recorreu-se ao capital externo, gerando uma dívida externa inesgotável e que cresse sem cessar por aplicação de juros exorbitantes sobre saldos devedores sempre crescentes.
 - 6 Voltou - se para o mercado externo em detrimento da produção de mercado interno, que permanece limitado pela falta de reformas sociais: somente uma minoria tem acesso ao mercado.
 - 7 Deu-se prioridade à infra-estrutura econômica, deixando em descaso a infra-estrutura social.
 - 8 Permaneceu o corporativismo tradicional, com o Estado clientelista e a persistência das aristocracias tradicionais.
 - 9 O imaginário é importado do Primeiro Mundo e valoriza o consumo, o mercado, a alienação cultural.
 - 10 Pretendeu-se criar uma democracia sem reformas sociais. Dessa maneira, o sistema democrático foi (e é) manipulado pelas classes privilegiadas que o emprega para manter os seus privilégios tradicionais (apud Comblin: 1999,56).

O professor Milton Santos (2000: 69,74), analisando os efeitos da globalização, mostrou que os chamados países subdesenvolvidos conheceram em meio século três formas de pobreza: *a incluída, a marginal e a estrutural*. A primeira foi acidental, residual ou sazonal, sem vasos comunicantes. Era a pobreza que se produzia num lugar e não se comunicava a outro. A segunda foi produzida pelo processo econômico da divisão do trabalho internacional ou interna. Há bem pouco

tempo, pensou-se que essa divisão poderia ser controlada pelos governos. A terceira, do ponto de vista moral e político, equivaleu a uma dívida social. Trata-se de uma pobreza perversa, generalizada, permanente e global. Resulta da convergência de causas que se dão em diversos níveis, existindo como vasos comunicantes. Nessa última fase, os pobres não são incluídos nem apenas marginais: são excluídos.

A acelerada redução do trabalho, sob forma de desemprego estrutural, introduz um desequilíbrio insustentável nesse sistema, minando suas forças sinérgicas.

Assim, a pobreza e a desigualdade existentes no Brasil são incompatíveis com o PNB e com a capacidade produtiva que a sociedade já adquiriu. Vê-se que a política econômica não tem condições de inserir questões sociais diante de um modelo econômico tão excludente e estados financeiramente fragilizados pelo pagamento das dívidas externa e interna. Assim sendo, há que se ter saída para a crise através da economia, no âmbito da qual começam a surgir outros cenários e atores sociais, nesse processo de mudança. Nessa lógica, insere-se o desenvolvimento local, um dos mais novos modelos propostos para o desenvolvimento. Desenvolvimento na escala humana, desenvolvimento endógeno, desenvolvimento social são saídas opcionais de desenvolvimento.

A democracia liberal, a economia de mercado e o neoliberalismo se apresentam como opções de modelo econômico possível, fazendo crer que o mundo depende de parâmetros econômicos, cujo manejo está além do alcance da maior parte dos homens, de modo que isso ocasiona passividade e individualismo.

As imagens econômicas, culturais e políticas da globalização são simplificadoras, pois deixam de lado o caráter desigual dos processos globais e o fato de que a maioria das pessoas não faz parte desse espaço global. Ninguém ousaria caracterizar a mundialização / globalização como um processo plenamente eficaz.

Os avanços tecnológicos e científicos típicos do desenvolvimento globalizado vêm acompanhados, para muitos, de retrocesso socioeconômico e político. Caracteriza-se como um processo de destruição ecológica,

desigualdades sociais, territoriais, deterioração de comportamentos democráticos. Tem sido um crescimento sem empregos, como dizem os relatórios do PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (PNUD: 1999,2000).

Algumas sociedades industrializadas transferiram suas fábricas para o chamado Terceiro Mundo, privilegiando os serviços, o setor terciário. Outros, os países de industrialização tardia, procuram recuperar o atraso na industrialização, recebendo as fábricas dos países ricos, concedendo-lhes incentivos fiscais. Ocorre, assim, uma nova forma de exploração de uns países sobre outros. *No capitalismo tardio a organização do espaço passa a se relacionar predominantemente com a reprodução do sistema dominante de relações sociais. Ao mesmo tempo, a reprodução dessas relações sociais dominantes torna-se a base primordial da sobrevivência do próprio capitalismo* (Soja: 1993,115). Essas sociedades anteriormente industrializadas passam para um nível da produção flexível com base no terciário, com destaque no lazer, no turismo, na educação, nas comunicações, enquanto outros iniciam sua industrialização. Se havia uma distância entre os países industrializados e os chamados países agrícolas, agora se acentua o hiato entre os ditos subdesenvolvidos e os chamados pós-industrializados, entre os que priorizam o trabalho e os que dão primazia ao ócio, ao lazer.

O desenvolvimento não foi definido satisfatoriamente em nenhuma das áreas do conhecimento científico. Quando se diz país desenvolvido, não significa dizer que ele parou de desenvolver, pelo contrário, ele continua se desenvolvendo, não estacionou, nem deixou de crescer como induz o conceito. A idéia que a palavra passa é a de que o tipo de desenvolvimento experimentado pelos países ricos deve ser universalizado, o que não é possível. Furtado (1974:75) esclarece que o estilo de vida criado pelo capitalismo industrial tem sido privilégio de uma minoria e que *a idéia de que os povos pobres possam algum dia desfrutar das formas de vida dos tais povos ricos, é simplesmente irrealizável*. Para haver desenvolvimento, não necessariamente se precisa seguir o modelo dos

chamados países ricos industrializados.

Como o desenvolvimento é um processo que acontece de forma desigual e combinada, assim como o afirmou Trotski, logo, o mesmo processo que produz riqueza para uns, faz também pobreza para outros - a maioria. Assim, não se poderia dizer que uns países são desenvolvidos e outros subdesenvolvidos, mas que o fenômeno está presente em qualquer um deles e em todos eles. Separar o desenvolvimento do subdesenvolvimento é apenas uma questão de análise dicotomizada que mascara a realidade. Sob tal prisma, o Brasil tanto seria desenvolvido como subdesenvolvido, assim como os Estados Unidos. Mais importante seria analisar as contradições riqueza e a pobreza, ou exploradores e explorados. Isso supõe não apenas encontrar os efeitos do desenvolvimento e do subdesenvolvimento, mostrar dados da realidade de forma conjuntural e residual, mas, analisá-los de forma estrutural, entendendo que o subdesenvolvimento resulta da dinâmica do capitalismo nas condições específicas da realidade de cada país. Daí Ortiz explicar a mundialização, assinalando que as sociedades neste início de século XXI não podem mais ser compreendidas como "centrais" ou "periféricas", pois o conjunto dos fenômenos econômicos, políticos e culturais cada vez mais transcende as nações e os povos.

O subdesenvolvimento é uma decorrência do ajuste estrutural que determina concentração de riqueza e renda, ocasionando a pobreza como expressão extrema da desigualdade social, com ausência total das garantias dos direitos sociais básicos. Lembra Furtado (1984,29) *que a crise que aflige o nosso povo não decorre apenas do amplo processo de reajustamento que se opera na economia mundial. Em grande medida, ela é a manifestação antecipada de um impasse que se apresentaria necessariamente em nossa sociedade, que pretende reproduzir a cultura material do capitalismo mais avançado, privando a grande maioria da população de bens e serviços essenciais*. Aqueles lugares que não conseguem acompanhar o ritmo dos países ricos ou desenvolvidos, sobretudo o nível de consumo, são vistos como

subdesenvolvidos. Em uma visão crítica, que analisa o desenvolvimento de uma forma descolada do padrão burguês, pode-se dizer que determinados lugares são desenvolvidos, mesmo sem o luxo e a elevada tecnologia, mas por apresentarem condições de vida digna dos cidadãos, qualidade de vida e bom nível de educação, uma produção de riqueza partilhada de uma forma solidária e justa.

O chamado subdesenvolvimento, com seus problemas sociais, assim como as guerras políticas e religiosas, podem inviabilizar políticas de turismo.

Essa realidade vem despertando uma nova consciência e a compreensão de que sua transformação passa pela mudança do modelo de desenvolvimento. A proposta de desenvolvimento local e de desenvolvimento na escala humana é a alternativa de mudança de eixo do processo de desenvolvimento, assim como turismo local em lugar de turismo global.

Na verdade existem vários diagnósticos da realidade brasileira, sendo esta já bastante conhecida, mas faltam prognósticos viáveis que consigam modificá-la. Faltam propostas capazes de mudar os modelos convencionais, tradicionais e centralizadores. Todos os diagnósticos relevam que a política econômica vem sendo ineficaz, que há uma internacionalização crescente dessa política, a chamada globalização, que falta controle dos cidadãos sobre as burocracias públicas, há uma assustadora falta de ética, uma forte tecnificação do controle da vida social e uma falta de vivência democrática.

Além de tudo, vem ocorrendo na sociedade brasileira uma constante fragmentação das identidades socioculturais, uma falta de integração dos movimentos sociais, uma gritante exclusão social e um crescente empobrecimento das famílias, como lembrou o geógrafo Milton Santos, ao analisar a evolução da pobreza.

A economia privilegiou a mundialização dos mercados, o neoliberalismo, o capital financeiro centralizador que acabou por produzir a crise dos Estados e do bem-estar social. As tentativas de rompimento desse quadro sociopolítico com o autoritarismo, com o subdesenvolvimento e o imediatismo, apesar de serem difíceis,

não são impossíveis e começam a dar sinais positivos, na medida em que surgem modelos de desenvolvimento. As pessoas que haviam perdido a capacidade de reagir, de sonhar e produzir utopias, começam a reagir. São experiências novas que surgem ligadas ao campo e às cidades, inclusive práticas de desenvolvimento local incentivadas pelo turismo.

É nesse contexto que surge a idéia de desenvolvimento social, onde o turismo se põe como um dos mecanismos ou incentivo de viabilização desse processo. Sendo o turismo uma atividade de efeito multiplicador, oferece condições para o desenvolvimento de pequenas empresas (além das grandes), podendo beneficiar os mais pobres, como mostram algumas experiências. Não se pode esquecer de que ele, na maioria das vezes, se vincula aos ricos, aos poderosos e aos megaprojetos concentradores de renda.

Faz-se necessário em qualquer economia complementar as ações das mega e grandes empresas, com médias, pequenas e micro empresas que possam beneficiar as camadas populares e isso exige construir institucionalidades, políticas diferentes. Nessa linha, surgem em vários lugares experiências de desenvolvimento local, voltado a pequenas economias, grupos e comunidades. O turismo, apesar de ser uma atividade atrelada especialmente aos grandes capitais, oferece oportunidade a pequenos comércios, empresas, e negócios mais participativos, como bares, restaurantes e pousadas, com as mais diversas prestações de serviços, que se espalham por todos os espaços turísticos.

O desenvolvimento social e local se define como um processo de mudança de mentalidade, de cambio social, institucional e de troca de eixo na busca do desenvolvimento, por isso orienta-se para o desenvolvimento de médias, pequenas e micro-empresas, tendo em vista socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento na escala humana

Mudar o rumo do desenvolvimento não é muito fácil, sobretudo na América Latina, onde os processos de desenvolvimento sempre privilegiaram marcadamente as grandes economias, foram centralizados, paternalistas e assistencialistas, onde se está acostumado a esperar passivamente.

A construção social do desenvolvimento exige o envolvimento de toda a sociedade, uma revalorização da cultura e uma base ética. Nessa época de tantas crises – ecológicas, de escassez de recursos públicos e de grandes demandas sociais - estimular a participação das comunidades para maior dinamização econômica e buscar respostas às necessidades de saúde pública, educação, cultura, construção de moradias, lazer, produção de emprego e renda, significa uma estratégia eficaz e eficiente, sobretudo, para os segmentos sociais mais desprestigiados pelo modelo da macroeconomia. Há que se adotar um modelo de desenvolvimento que estimule e desenvolva mormente a cooperação, a solidariedade, a criatividade, que passe a utilizar os recursos locais ainda latentes, especialmente os recursos humanos.

Mesmo assim, lembra Borja (1988: 14) ... *a participação popular não pode substituir um setor público opaco e desfalecente, socialmente ineficaz administrativamente improdutivo, organicamente caótico, economicamente perdulário e politicamente burocratizado, como o que muitas vezes foi herdado. Que pelo contrário, uma administração justa e ativa, com programas ambiciosos destinados a melhorar o bem estar dos cidadãos, são condições prévias ao desenvolvimento da participação. Sem esse investimento político e econômico os chamados a participar estão condenados ao fracasso.* O desenvolvimento para atender a essa nova visão teria que se desassociar da noção de que todos os povos estão caminhando na mesma direção e pela mesma estrada, para atingir algum tipo de maturidade cujo modelo é o das nações que “correm à frente”; teria que fugir dos modelos postos e criar modelos localizados. A homogeneização, a padronização e a ocidentalização do mundo anularam a diversidade e certamente não poderiam ser vistos como diretrizes para o desenvolvimento humano e para o desenvolvimento local.

Hoje, há um consenso mundial na compreensão do desenvolvimento como um conceito mais exigente do que o de crescimento econômico. Para que o desenvolvimento se concretize, não basta crescer a economia, a produção de riqueza,

ou o PIB (Produto Interno Bruto) pois faz-se necessário, sobretudo, que essa riqueza seja para todos, elevando o poder aquisitivo e a qualidade de vida do global da sociedade, dentro dos princípios dos direitos humanos. Quando a economia cresce e fica concentrada sem redistribuição justa, ocorre apenas o crescimento econômico concentrado. O desenvolvimento só se dá quando todas as pessoas são beneficiadas, ou seja, atinge a escala humana. Assim, as exigências racionais e humanitárias ainda impõem a tarefa de superar o subdesenvolvimento.

Quando todas as pessoas têm assegurados uma existência digna, um padrão de vida capaz de garantir a si e a sua família saúde, bem-estar, alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos, segurança, repouso e lazer, o desenvolvimento está atingindo a escala humana. E se essa realidade é experimentada em um lugar, ele estaria se desenvolvendo.

Quando se pensa em promover o desenvolvimento, de modo geral, cogita-se em realizar atividades ligadas à produção, como implementar a indústria, melhorar a agricultura, incentivar o turismo, desvinculando os efeitos para o bem-estar do homem. O grave é que sempre se faz tudo isso sacrificando o homem e excluindo a maioria deles da fruição desse desenvolvimento. O desafio é reverter esse quadro.

Bibliografia

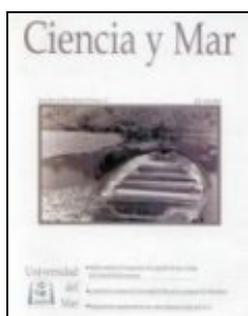
- Altwater, Elmar
1995 *O Preço da Riqueza*. Tradução de MAAR, W. Leo. São Paulo: UNESP.
- Arruda, M.
1996 *Globalização e Sociedade Civil*. Rio de Janeiro. www.altenet.com.br
- Bockway, George P.
1995 *A Morte do Homem Econômico. Princípios para uma economia no futuro*. Trad. Rocha, Antônio S. C. São Paulo: Nobel.
- Borja, Jordi.
1988 “A Participação Cidadina”. Tradução Pacheco, R. S. *Rev. Espaço e Debate. Poder Local*, 24. São Paulo: NERU.

- Carmo, Hermano
1999 *Desenvolvimento Comunitário*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Esteva, Gustavo
2000 "Desenvolvimento". In Sachs, Wolfgang. *Dicionário do Desenvolvimento*. Trad. Joscelyne, V.L.M., Gyolakay, S., Clasen, Jaime A. Petrópolis: Vozes.
- Fernandes, Florestan.
1992 *Comunidade e sociedade*. São Paulo: Nacional.
- 1995 *Em busca do Socialismo*. Últimos Escritos & Últimos Textos. São Paulo: Xanã.
- 1975 *Capitalismo Dependente e as Classes Sociais na América Latina*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Frigotto, G.
1995 "Os Delírios da Razão: Crise do Capital e Metamorfose Conceitual no Campo Conceitual". In Gentili, P. *Pedagogia da Exclusão*. Petrópolis: Vozes.
- Furtado, Celso.
1974 *O Mito do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- 1984 *Cultura e desenvolvimento em Época de Crise*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- 1975 *Formação Econômica do Brasil*. São Paulo: Ed. Nacional.
- Ianni, Octávio
1998 *Desafios da Globalização*. Petrópolis: Vozes.
- 1994 "Nação: província da sociedade global". In: Santos, Milton et al *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec.
- 1998 *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,.
- 1992 *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- 1996 "O mundo do trabalho". In Freitas, Mário César. *A Reinvenção do Futuro*. São Paulo: Contexto.
- Morin, Edgar
1999 *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- 1995 "Un nuevo análisis para el desarrollo". In *La Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social*. Copenhague: Nações Unidas.
- Novac, George.
1988 *A Lei do Desenvolvimento Desigual e Combinado da Sociedade*. Trad. SANTOS, Valdemir Lisboa. São Paulo: Rabisco.
- Otchet, Amy e Radolph, Andy.
1995 "Un Compromiso en la Cumbre Social de Copenhague". In *La Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social*. Copenhague: Nações Unidas,.
- Pnud.
1996 *Human Development Report*.
- Sachs, Wolfgang.
2000 *Dicionário do Desenvolvimento*. Trad. Joscelyne, V.L.M. Gyolokay, S. Clasen, J. A. Petrópolis: Vozes,
- Santos, João Bosco F, Holanda, F. U. X., Araújo, M. N. de O.
1999 *Exclusão Social no Mercado do Trabalho: o caso do Ceará, Brasil*. Chile: OIT.
- Santos, Milton.
1979 *Espaço e sociedade*. Petrópolis: Vozes.
- 1996 *A Natureza do Espaço: técnica e tempo - razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- 1987 *O espaço do cidadão*. São Paulo: Hucitec.
- 1985 *Espaço e método*. São Paulo: Nobel.
- 1988 *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.
- 1994 *Técnica Espaço Tempo*. São Paulo: Hucitec.
- 1999 "A Normalidade da Crise". *Folha de São Paulo*, 26/ 09 / 99.
- 1999 "Classe Média Passa por Metamorfose". *Jornal do Comercio*, Recife, 17/ 10/99.
- 2000 *Por uma outra Globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Soja, Edward W.
1993 *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria sócio - crítica*. Tradução Vera Ribeiro Rio de Janeiro: Zahar.
- Urry, John.
1996 *O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Estúdio Nobel - Sesc.

Ciencia y Mar



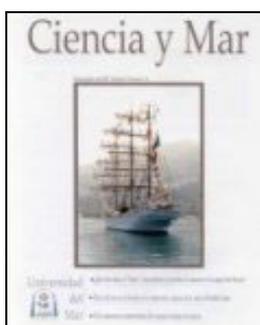
URL: www.umar.mx/difusion.htm E-mail: revista@angel.umar.mx



SUMARIO Nº 17
www.umar.mx/revista17.pdf

ARTICULOS Y ENSAYOS

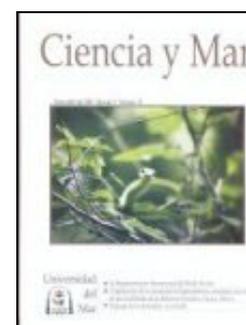
Desarrollo sustentable del paisaje costero
Los cafetales de sombra como proveedores de servicios ambientales
El clima como sistema complejo adaptativo en coevolución



INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

La pesquería artesanal de pulpo es las costas de Oaxaca
Instrucciones en extenso, para los autores que desean publicar en Ciencia y Mar

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS



Una mirada antropológica a la institución social del turismo

Bibiana Cala[†]

CEACS, Centro de Estudios y Asesorías en Ciencias Sociales

Resumen: Al pensar en el turismo como un fenómeno social que ha influido e influye en muchos de los niveles de la vida de una comunidad, y al ser este una institución legitimada por la sociedad, se le puede considerar como una institución social que brinda nuevas opciones importantes en la construcción del mundo moderno, ya que además de ser una fuente de ingresos para muchos sectores y una alternativa de vida para otros, provee elementos tales como la distracción, el descanso y la diversión que han comenzado a estar directamente relacionados en el desarrollo social, económico y psicológico de personas, comunidades e incluso naciones. Con este artículo quiero resaltar la pertinencia del estudio antropológico del turismo y la influencia que ejerce este, como institución social, sobre la memoria colectiva de los habitantes de una localidad; esto último abordado desde el estudio de los Relatos Populares. De igual manera se mira al turismo como un fenómeno social donde los desplazamientos, los viajes y el ingreso discrecional (libre; que no se usa para necesidades básicas), son considerados como un elemento más de la vida social, económica y psicológica de los actores involucrados planteando así su estudio desde una perspectiva interdisciplinaria. Finalmente, se resalta que el estudio de la memoria Colectiva de una comunidad nos permite conocer más a fondo lo que se piensa y se siente al interior de ésta respecto a los diferentes aspectos que tocan la vida de los pobladores. De esta forma a partir de narraciones hechas por los mismos habitantes se puede observar qué está afectándolos y de qué manera.

Palabras clave: Institución social; Antropología del turismo; Memoria colectiva; Relatos populares; Representaciones sociales

Abstract: When we think about tourism as a social phenomenon that influences many levels of a community's life, and it being an institution legitimized by society, we can define it as a social institution, one that brings new and important options for building the modern world, for besides being a source of income for many sectors and an acceptable lifestyle for others, it provides elements such as distraction, leisure and fun, that have started to be directly related to the social, economical and psychological development of people, communities and even nations. With this paper, I want to highlight the importance of the anthropologic study of tourism and its influence, as a social institution, on the collective memory of the inhabitants of a community, from a "popular narratives" study viewpoint. Likewise, it views tourism as a social phenomenon where the movements, travels and discretionary income (i.e. unconstrained income that is not used to cover basic necessities), are considered as another element of the social, economical and psychological life of the characters involved in order to found its study on an interdisciplinary perspective. Finally, the study of a community's collective memory permits a more deep knowledge of its thoughts and feelings about the different aspects influencing the population's lives. In this manner, we can see what and how is affecting the people, through their own narrations..

Keywords: Social institution; Tourism anthropology; Collective memory; Popular narratives; Social representation

[†] Antropóloga. Maestría en Gestión del Turismo Sostenible Universidad para la Cooperación Internacional. Costa Rica (en curso). E-mail: bibicala@hotmail.com

Introducción

La premisa central de este artículo es la concepción del turismo como institución social, íntimamente ligada a la identidad de una comunidad. En primera instancia, el argumento puede parecer cuando menos inexacto, y hasta simplemente erróneo; ante la visión de la industria turística como una estructura meramente comercial, es difícil considerar la cadena hotelera Hilton como un ente social, o los *Club Méditerranée*, prácticamente idénticos en Jamaica, México y Colorado, como algo remotamente relacionado con la identidad del pueblo, pero vale la pena analizar esta idea con detenimiento.

Es necesario, ante todo, diferenciar una industria turística 'corporativa', respaldada usualmente por la solidez de una franquicia ampliamente conocida (las cadenas hoteleras son un ejemplo perfecto), y un turismo menos global, más enfocado a una zona delimitada geográficamente, bien se trate de una ciudad, como Cancún, una isla como Aruba, o una región mucho más amplia como Tierra Santa. Es cierto que el turismo busca por definición generar ganancias mediante los gastos de los visitantes, y que, en última instancia, el objetivo final del Sheraton en París es el mismo que el de las gitanas que leen la suerte en Montmartre: despojar de su dinero al turista; pero aún así existe una clara distinción.

El turismo corporativo, el más claramente comercial, está en el negocio de ofrecer servicios y comodidades a los visitantes de diferentes sitios. Estas necesidades son eminentemente idénticas para el holandés que visita Beijing y para el colombiano de paso por Londres. De ese modo, si bien con un cierto dejo de exotismo regional (los *posters* de cualquier cadena hotelera en Nueva York seguramente mostrarán la Estatua de la Libertad), la marca en cuestión ofrecerá una imagen consistente en cualquier sitio donde tenga presencia. El Hilton, como hotel de lujo, el Travelodge como un hotel de calidad y más conveniente. Es evidente que en este tipo de turismo, los hoteles, agencias de alquiler de automóviles y otros servicios, se establecerán en puntos donde la actividad turística esté ampliamente demostrada.

La situación para el otro tipo de turismo, que podemos definir como 'provincial' para efectos de esta discusión, es muy distinta. En este caso, lo que se ofrece al turista está más relacionado con la contexto local. Por ejemplo: los *luau*s en Hawái, las tiendas de espadas en Toledo, o los vinos de Bourdeaux. Esta clase de turismo depende y, al mismo tiempo genera una imagen específica de lo local. Estas imágenes no son siempre históricas, pintorescas o exóticas: no existe, por ejemplo, una diferencia esencial entre las playas de California, Miami y Acapulco.

Ahora bien, sería ingenuo enmarcar el turismo que llamamos 'global' como comercial y el 'provincial' como social, pues el objetivo netamente monetario de ambos es evidente. Pero sí existen otros factores que permiten encontrar la diferencia que arbitrariamente se definió. Las ganancias que generan las cadenas hoteleras, y en general las franquicias turísticas, son principalmente para la marca en cuestión. El grueso del dinero que los turistas pagan se va de la región, dejando en los bolsillos de los locales sólo una fracción marginal en forma de salarios, propinas e impuestos que poseen un valor mucho más bajo que las franquicias, las cuales día a día crean nuevas estrategias para lograr que el turista tenga que pasar el mayor tiempo posible en el hotel, sin gastar dinero fuera de él. De esta manera las cadenas hoteleras ofrecerán todo tipo de servicios creando planes como "el tiempo compartido" y el plan "todo incluido".

En un turismo 'provincial', las divisas más significativas quedan en manos locales: además de la artesanía que se ha comprado en la playa, la propina que se paga al conductor de taxi o el valor de entrada del museo, los locales participan no sólo como operadores de los negocios sino como propietarios, e invierten las utilidades en su provincia, estimulando sectores de la economía ya no relacionados directamente con el turismo sino con el desempeño normal de sus propias actividades. Es en esta diferente distribución de las ganancias donde entra en juego el factor social, ya que los locales tienen que emprender estrategias creativas para afianzar una imagen turística que los identifique y constituya sus propios

hitos turísticos. Esto a su vez genera interacciones sociales entre los locales y de estos con los visitantes donde se busca establecer una identidad local para ser presentada.

Para el Estado, como una forma política de organización que tiene el poder institucionalizado y por tanto tiende a ser impersonal, es preferible que exista un turismo basado en la identidad de una región que en el nombre de un Hotel. Así, se tomarán políticas socioeconómicas tendientes a incentivar la actividad turística, como diferentes regímenes fiscales, obras de infraestructura, estímulos financieros, promoción y campañas para reafirmar dicha identidad o crearla donde no existe, como en el caso de 'Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas', que repercuten, o buscan repercutir, en el orden social.

Los entes gubernamentales han de fomentar aquella identidad utilizando los recursos o circunstancias existentes. En sitios con actividad turística incipiente o relativamente nueva, donde aún no se ha desarrollado una gran infraestructura de servicios al turista, la identidad estará basada exclusivamente en una imagen característica de la región. En algunos casos, esta será paisajística o de tranquilidad, pero usualmente, al menos en parte, estará relacionada con el pasado. Bien sea con una naturaleza estrictamente histórica, como podemos hallar en la Ciudad Amurallada de Cartagena, o cargada de una añoranza rústica, como en los pueblos de Boyacá, el carácter romántico de los tiempos ya idos es una fórmula casi obligada para crear la identidad de una región.

Para responder a un interés personal por lo planteado anteriormente, se realizó un trabajo de investigación donde se estudiaron dos municipios colombianos, Zipaquirá y Nemocón, en los que se conjugan estos elementos: la existencia de un turismo incipiente, la reminiscencia del pasado basada en la importancia histórica del sitio, y la generación de una identidad. Se trata de entender la acción del turismo como un ente social que, al repercutir en la creación y recreación de la memoria compartida por los habitantes de una localidad, dictamina ciertos aspectos del orden social (Cala, 2000).

Zipaquirá y Nemocón, son dos municipios salineros cuya importancia en la histo-

ria nacional se remonta a épocas prehispánicas, cuando sus panes de sal recorrían, muchas veces en calidad de moneda, gran parte del país. Desde entonces la sal ha determinado su historia y la vida de sus habitantes. Podemos mencionar los festivales de la sal y los reinados de la sal como algunas de las actividades que juegan un papel importante en la vida de los dos municipios. De otro lado, se encuentran los Museos de la Sal y las dos Catedrales de Sal, una de ellas, la de Zipaquirá, considerada actualmente como un gran atractivo turístico a nivel mundial. De este modo, se puede definir la sal como un elemento integrador alrededor de la cual se ha venido formando, desde mucho tiempo atrás en las dos comunidades, una identidad local y regional (Cala, 2000).

Aproximaciones a la definición de Turismo

"El turismo, caracterizado por provocar los mayores desplazamientos poblacionales de la historia (500 millones en el año 1993 según la UNESCO), afecta a todos y cada uno de los componentes de aquellas culturas y sociedades que se ven tocadas por su organización, gestión, desarrollo o simple deseo de los mismos, y los estudios antropológicos del turismo no están libres de tales hechos" (Santana, 1997: 16).

Comúnmente, el turismo es definido como "el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades" (Santana y Estévez, 1996: 288); por otro lado, se mencionan como elementos básicos de éste el tiempo de ocio, el ingreso discrecional o libre, es decir el dinero que no se usa para necesidades básicas, y las ratificaciones locales positivas, las cuales son múltiples, variadas y complejas, y están ligadas a la motivación y el tipo de viajero (Smith, 1985). De esta manera, es conveniente analizar el turismo desde un enfoque interdisciplinario donde se relacionen todos los elementos que lo componen, para que el desplazamiento, el ocio y las motivaciones de los turistas no se identifiquen aisladamente como la totalidad del fenómeno, sino como elementos que integran al turismo.

En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en una de las principales fuerzas económicas de algunas regiones y países; pero esta nueva fuerza económica que impone una manera "moderna" de ocupar el tiempo de ocio es considerada, a la vez, un fenómeno social que cada día involucra a más personas. Muchos de los destinos turísticos se han transformado en lugares donde toda actividad está enfocada a la necesidad de los viajeros y todo es acomodado para que el turista encuentre lo que está buscando: un sitio exótico, aislado de la cotidianidad, donde pueda descansar y encontrar diferentes actividades que llenen sus expectativas. El planteamiento de este trabajo es que el turista perteneciente al turismo de masa (global o globalizado) es aquel que se desplaza para alejarse del estrés, enfermedad típica del siglo XX, para salir de la rutina del trabajo y la ciudad, para cambiar de ambiente, porque aunque se traslade a otra gran ciudad ya no es la que ve a diario sino una que le ofrece paisajes y visiones diferentes. Aunque desde mucho tiempo atrás se veía ya esta necesidad de escapar de la cotidianidad, es solamente ahora que esta costumbre se ha masificado, por lo que se ofrecen muy variadas alternativas para satisfacerla.

De esta manera, el turismo debe comprenderse y estudiarse dentro de una línea de tiempo específica y enmarcado por una realidad socioeconómica e histórica que lo define. Para ir un poco más allá, hay que ver al turismo no solamente dentro del aspecto económico, enmarcado en el incremento de visitantes, servicios y negocios, sino tener en cuenta el entorno socio-cultural que lo afecta y al que a su vez, indudablemente, afecta.

Para ello debe tenerse en cuenta, principalmente, cómo los intereses del turismo han intervenido en la construcción o reconstrucción de una memoria colectiva y compartida y cómo la persona que narra los relatos está involucrada con esta institución: si es un local, un turista o un empleado de una empresa turística; cada uno respondiendo a un objetivo distinto pero enmarcado dentro de los intereses de la institución. Es así como parte de esta memoria no se comparte por la totalidad de la población y se presentan de diversas maneras; cada uno recuerda u olvida de acuerdo al

ángulo desde el cual está pensando el turismo.

Es así como el recuerdo y el olvido no son algo puramente interno de la persona, sino que también está influido por la acción social. De esta manera, "las formas en que hablamos sobre nuestras experiencias sirven, primordialmente, no para representar la naturaleza de dichas experiencias en sí mismas, sino para representarlas de tal forma que constituyan y mantengan una u otra modalidad de orden social." (Shotter, 1992: 139-140)

La limitante de considerar el turismo en un contexto primordialmente económico dentro del cual los factores sociales, como la memoria colectiva, son tan sólo un componente menor se manifestó al inicio de la investigación, puesto que al avanzar en los estudios fue cada vez más claro que el turismo es un componente importante en la vida, no sólo económica sino social de la población; es algo que no afecta exclusivamente a turistas y anfitriones, sino que se ha convertido en una institución que con sus actividades, aún si muchas veces puramente económicas, produce reacciones y cambios en el orden de la sociedad. Específicamente en Zipaquirá y Nemocón esta característica empezó a identificarse cuando, a través de las narraciones y los relatos recogidos, se revelaba la influencia que el turismo ha ejercido en el fortalecimiento de la identidad local de estos dos municipios. Por ejemplo, al ser interrogados directamente sobre los relatos populares, los habitantes no recordaban ninguno en particular. Por el contrario, dentro del contexto específico del turismo, frecuentemente se discutía en gran detalle el tema de la sal y cómo ésta lograba una identidad de la región ante el país y el mundo, usualmente relatando historias pertinentes: cuando se acabaron los hornos de sal, cuando se comenzaron los trabajos de la nueva Catedral de Sal, los motivos por los que clausuraron las antiguas catedrales de Zipaquirá y Nemocón, entre otros.

Aunque no siempre surgía el relato como tal, el aspecto más importante, que permitió develar el tema de la identidad en este contexto, es que los habitantes podían recordar lugares, personajes y momentos relacionados con aquello que los hacía únicos y definía su identidad, mayormente en

el contexto de los distintivos turísticos de las poblaciones. (Cala, 2000)

De esta forma quedó claro que el turismo, aún siendo una entidad económica, posee también características de lo social que "trasciende a las naciones que lo originan, a las que lo reciben y a su propio proceso de desarrollo, implicando territorios, economías, identidades y culturas..." (Santana, 1997: 9)

Por este motivo, los estudios antropológicos deben ampliar su visión de lo local para abordar cuestiones que, como el turismo, están obligando a cambiar los enfoques tradicionales de las disciplinas sociales. Desde hace algún tiempo esta preocupación se ha venido presentando al interior de la disciplina y hoy en día existe un grupo de investigadores sociales que, utilizando medios masivos de comunicación como la Internet, quieren fomentar en las personas la inquietud por el estudio del turismo desde un enfoque interdisciplinario, donde la antropología puede brindar elementos muy importantes.

Siguiendo con lo anterior, una antropología del turismo podría ser "aquella parte de la antropología social y cultural que estudia al [ser humano] individual y social relacionado con las actividades culturales relacionadas con el turismo, entendida como cultura de ocio que presupone la ruptura espacio-temporal respecto al mundo laboral, prestándose como una forma cultural alternativa, diferencial y complementaria, que contribuye a la restauración psíquica." (Montaner, 1996: 221).

El turismo como institución social

Las personas olvidamos con frecuencia detalles cruciales y recordamos, a veces con mucha intensidad, otros que no parecen trascendentales. Entre dos narraciones del mismo suceso siempre existirán diferencias, y si comparamos una narración oral y una escrita, habrá aún más. Dentro de los elementos que afectan la memoria de la gente, que pueden ser innumerables, se hará énfasis en el aspecto social, la incidencia de las instituciones sociales en los recuerdos individuales.

Las instituciones sociales son "aquellos principios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos

de una sociedad en pautas organizacionales definidas, desde el punto de vista de algunos de los problemas básicos perennes de cualquier sociedad o vida social ordenada" (Sills, 1979: 85). Así, las instituciones sociales están determinadas por patrones de comportamiento y relaciones de estatus/rol dirigidas a satisfacer las necesidades de la sociedad. (Light et al, 1991). Por ejemplo, como el mismo Sills afirma, la familia es la institución social encargada de regular las relaciones procreativas y biológicas entre los individuos de una sociedad.

Sin embargo, el surgimiento de instituciones no sólo responde a las necesidades de la sociedad, sino que las metas de las organizaciones relacionadas con estas deben articularse con las de los individuos que se van a ver afectados, y con las de otras instituciones existentes, como el Estado y/o la familia. Es aquí donde el turismo, aun desde su faceta puramente económica —generando empleo, creando mercados, abriendo fuentes de ingreso— se introduce en este contexto al articular un tipo de normas o patrones de comportamiento basados en roles específicos. Responde, también, a una necesidad social: brindar a las personas la posibilidad de aprovechar su tiempo de ocio de múltiples maneras.

Al responder a una necesidad social, dichas instituciones poseen distintos mecanismos que afectan la naturaleza del comportamiento individual y colectivo; es dentro de este marco que John Shotter, en su artículo "La construcción social del recuerdo y el olvido" (1992), menciona la importancia de lo social en la construcción del discurso, afirmando que los recuerdos surgen en respuesta a las instituciones sociales. De esta manera, como argumenta Mary Douglas, el propio orden social es el que constituye una especie de sistema mnemotécnico que determina la fuerza o la debilidad que pueda llegar a tener un recuerdo (Douglas, 1996).

Esta influencia es notoria en Zipaquirá y Nemocón, puesto que a través de sus relatos se aprecia cómo el turismo valida algunos aspectos de la cultura para darla a conocer y así aumentar el atractivo turístico del lugar. En estos dos municipios, la sal ha sido validada como el elemento principal de la identidad de los locales. Esto se evidencia al hablar con los habitantes acerca del

turismo. Cuando se habla de un tema para dar a conocer la región, se mencionan principalmente la Catedral de Sal, las salinas y los hornos. De esta manera, a partir de la difusión de su identidad como pueblos salineros, se brinda la opción al turista de trasladarse a otro mundo, diferente y único, donde pueden revivir experiencias auténticas y tradicionales: comer una papa cocida o una carne asada en un horno de sal tradicional.

Dicha necesidad social que está satisfaciendo el turismo ha sido ampliamente considerada por la O.M.T. (Organización Mundial del Turismo), al analizar los efectos socioculturales y los valores espirituales del turismo. En ellos se contemplan diferentes aspectos como la salud física y psíquica de los que practican el turismo, factores de equilibrio social, el turismo como fuente de empleo —lo que constituye un elemento positivo en el progreso social—, las relaciones internacionales como elemento importante en la búsqueda de la paz y el equilibrio internacional. Por otra parte, en el aspecto espiritual, la OMT ha considerado que dentro de la práctica del turismo son fundamentales "la plena realización de la persona humana, una contribución creciente a la educación, la igualdad de destinos de los pueblos, la liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad y la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos" (Montaner, 1996:71). Si bien la idea anterior ilustra el alcance que el turismo tiene en la vida y la concepción de las personas, el concepto de que lleve a una realización espiritual, o contribuya a alcanzar un estadio de igualdad utópico es quizá algo exagerado. El turismo brinda la oportunidad de hacer visitas espirituales a La Meca, Jerusalén o el Tíbet, sí, pero, independientemente de lo superficial que este turismo religioso pueda llegar a ser, por cada excursión 'espiritual' el mismo turismo da la oportunidad de actividades que contradicen las ideas morales de estas peregrinaciones: playa nudistas en el Mediterráneo, *resorts* para solteros y *swingers* en Jamaica, prostitución con el beneplácito del gobierno en Amsterdam. Y ya que los turistas son usualmente el blanco de criminales locales —y aún de terroristas, como fue el caso de los infortunados visitantes al Valle

de los Reyes, que perecieron en un atentado hace varios años, precisamente por ser extranjeros—, el turismo es una fuente potencial de discordia tanto como de unión.

Aun así, las consideraciones de la O.M.T. están directamente relacionadas con muchas de los intereses sociales del Estado (claro ejemplo de institución social). De esta forma, un turismo bien instituido trae bienestar económico a la población receptora y exalta y fortalece la identidad a nivel local y regional mediante las campañas turísticas de mercadeo; ambas consecuencias de interés para el Estado.

Sin ir muy lejos, podemos ver la campaña que está llevando a cabo la Alcaldía de Bogotá, tendiente a mejorar la imagen de la ciudad, para demostrar que es digna de ser visitada, y además para que el sentimiento de pertenencia de sus habitantes haga que la quieran y la cuiden. Se espera con ella que los bogotanos nos identifiquemos como personas afortunadas por estar "2600 metros más cerca de las estrellas".

Para dejar un poco más clara la definición de turismo como institución social es, pues, necesario mirar de cerca sus efectos en la vida cotidiana de las personas. Por lo dicho en un comienzo, es claro que el turismo está directamente relacionado con la vida económica de todos los agentes involucrados, pero también toca el aspecto social y psicológico de las personas, ya que el descanso y la distracción son elementos importantes en la vida moderna.

Actualmente no es sólo el turismo el que llega a una población, sino que también es buscado, pues representa una buena oportunidad económica. Cuando una zona comienza a ser visitada frecuentemente por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: restaurantes, hoteles, tiendas de recuerdos, entre otros. Por otro lado, está la población que no es directamente afectada por la nueva industria, la cual de todas maneras tendrá que adaptar su ritmo de vida a las nuevas condiciones, acostumbrándose a la presencia de un gran número de personas foráneas.

De esta manera se mejora la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares, pero además se comienza a sentir un cambio en la vida cultu-

ral de la población. Como una forma de atraer más visitantes, se promocionan actividades culturales que, además de representar y dar a conocer la cultura local a los turistas, refuerzan su identidad ya que en estas actividades lo que se enseña son aquellas tradiciones, personajes y lugares que hacen de la población algo diferente y único. De la mano surgen museos, casas de cultura y otras instituciones encargadas de promover y crear actividades culturales. En Zipaquirá y Nemocón, por ejemplo, hay grandes monumentos conmemorando a los próceres de la independencia, en el segundo semestre del año hacen celebraciones en memoria de ellos a las cuales son invitados personajes de todo el país e incluso del exterior. En 1999 Zipaquirá aprovechó las festividades del 12 de octubre para hacer el lanzamiento del nuevo plan de desarrollo turístico pensado desde la Alcaldía y la Casa de la Cultura. De otro lado, comienza a surgir como atractivo turístico el asado en los hornos de sal de antaño que han sido conservados sólo por algunos restaurantes. Así, algo que antiguamente era la herramienta principal de un modo de producción que, en palabras de los mismos locales, dejaba un rastro de hollín y ceniza por todo el municipio, es ahora un atractivo que representa la identidad salinera de la región. Es hoy que estas características se recuerdan con nostalgia y cambian la concepción misma que tienen las personas de su región. Además, como veremos más adelante, influye en lo que la gente recuerda u olvida, modificando de esta manera la memoria colectiva de un grupo o comunidad.

Sin embargo, el turismo no siempre afecta de manera positiva a la región; por ejemplo, debido a la actual situación del país muchas personas se han quedado sin empleo y se movilizan buscando nuevas oportunidades; y una región con un turismo incipiente, la cual es visitada frecuentemente por turistas y donde lentamente surgen nuevas oportunidades económicas, se convierte en un escenario atractivo para muchos, incluso para la población indigente. Este problema fue detectado por la misma población de Zipaquirá, la cual argumenta que la afecta no sólo a ella sino también a los visitantes:

Zipaquirá es indiferente al turista, tenemos problemas y es que hay muchos niños

*que piden limosna, hay muchos niños que los domingos cuando los turistas llegan a la plaza, se van a los carros a pedir. Claro que eso ya se está tratando de quitar. Entonces el turista se queja también, la asociación de turismo se quejaba sobre eso...*¹

Teniendo en cuenta que una institución social crea pautas de conducta definidas, basadas en relaciones de estatus/rol que responden a una necesidad básica de la sociedad, el turismo como institución ha definido patrones de comportamiento basados en las relaciones entre anfitriones y visitantes, las cuales responden a la necesidad de brindar los espacios y servicios necesarios para el aprovechamiento del tiempo de ocio, lo que a su vez afecta el aspecto social, económico y psicológico de las personas.

Además de las actividades ya mencionadas, el turismo, en algunas zonas donde es una industria mucho más fuerte y grande que en Nemocón y Zipaquirá, incide en otros aspectos de la vida de la población receptora. Por ejemplo, en Hawaii existe un centro llamado El Centro de Cultura Polinesia, donde aquellos que efectúan los *shows* para los turistas son estudiantes de una universidad que ofrece becas a personas de las diferentes islas de la Polinesia; así, mientras tienen la oportunidad de estudiar, dan a conocer parte de su cultura al mundo. Aquí vemos nuevamente al turismo actuando como un ente social debido a que es parte activa de la vida diaria de muchas comunidades, hasta llegar a ser algo natural y rutinario.

Conclusiones

El turismo puede ser analizado desde una perspectiva antropológica debido a la magnitud de las transformaciones que ha sido capaz de generar en grupos sociales completos, llegando a reorganizar e incluso desestructurar el orden social de poblaciones y culturas de todo tipo. Dentro de este marco, la antropología ahora concebida como un área de investigación que no sólo se ocupa del estudio de culturas específicas, sino de los temas—problemas presentes en las mismas, ha ampliado su panorama investigativo.

De esta manera, se debe mirar al turismo como un fenómeno social donde los des-

plazamientos, los viajes y el ingreso discrecional (libre; que no se usa para necesidades básicas), sean considerados como un elemento más de la vida social, económica y psicológica de los actores involucrados para así plantear su estudio desde una perspectiva interdisciplinaria.

Al pensar el turismo como un fenómeno social que ha influido e influye en muchos de los niveles de la vida de una comunidad, y al ser este una institución legitimada por la sociedad, se le puede considerar como una institución social que brinda nuevas opciones importantes en la construcción del mundo moderno, ya que además de ser una fuente de ingresos para muchos sectores y una alternativa de vida para otros, provee elementos tales como la distracción, el descanso y la diversión que han comenzado a estar directamente relacionados en el desarrollo social, económico y psicológico de personas, comunidades e incluso naciones.

Bibliografía

Cala, Bibiana.

2000 *Los relatos populares reactivados por la institución social del turismo: el caso de Zipaquirá y Nemocón*. Monografía de tesis. Bogotá: Universidad de Los Andes.

Douglas, Mary.

1996 *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.

Light, Donald et al.

1991 *Sociología*. Bogotá: McGraw-Hill.

Montaner, M. Jordi.

1996 *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.

Santana, Agustín

1997 *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel

Santana, Agustín y Estévez, Fernando.

1996 "Antropología del turismo". En Prat, Joan y Martínez, Ángel. *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat*. Barcelona: Ariel. pp. 286-293.

Shotter, John.

1992 "La construcción social del recuerdo y el olvido". En Middleton, D. y Edwards, D. (eds), *Memoria compartida*. Barcelona: Paidós. pp.137-155.

Sillis, David.

1979 *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Vol.6 Madrid: Aguilar.

Smith, V.

1985 *Host and Guest. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

NOTAS

¹ José Emilio Arias. Grupo de discusión, 30 de agosto de 1999. Anexo No.2. Cala, Bibiana (2000). *Los relatos populares reactivados por la institución social del turismo: el caso de Zipaquirá y Nemocón*. Monografía de Grado. Universidad de Los Andes. Bogotá.

O Reverso do Postal: uma análise das atividades de uso público na região da Estação Ecológica de Anavilhanas, Estado do Amazonas, Brasil

José Eduardo Lozano Badialli

Universidade Federal do Amazonas

Jose D'Arc Ribeiro †

Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia

Resumo: O presente estudo aborda as questões relativas às atividades de uso público realizadas na Estação Ecológica de Anavilhanas e em sua área de entorno. O referencial teórico para a fundamentação da pesquisa prende-se à análise destas atividades em quatro comunidades – Costa do Araras, Jaraqui, Terra Preta e Cuieras, localizadas no entorno dessa unidade de conservação. Apesar das restrições legais referentes ao uso público em estações ecológicas, estas atividades são largamente executadas em função da demanda existente. Os resultados da pesquisa sugerem que é necessária além de uma conscientização, a capacitação por parte dos envolvidos para que as atividades de uso público atinjam a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica.

Palavras chave: Área protegida; Desenvolvimento sustentável; Alterações socioambientais, Populações tradicionais; Amazônia

Abstract: This thesis addresses questions about the public use activities carried out in the Anavilhanas Ecological Station and surrounding area. The theory grounding this researching is based on the analysis of this activities in four communities – Costa do Araras, Jaraqui, Terra Preta e Cuieras -, located near this protected area. In spite of the legal limitations regulating its use, this frequently occurs due to demand. The research results suggest that are needed to make people aware and to qualify to achieve the environmental, social, cultural and economical sustainability..

Keywords: Protected area; Sustainable development; Socio-environmental change; Traditionals peoples; Amazonia

† José E. Lozano es Mestrando do Curso de Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia. E-mail: edubadi@horizon.com.br

Joana D'Arc es Doutora em Ecologia. E-mail: jd@inpa.gov.br

Introdução

As áreas naturais protegidas desempenham um importante papel na manutenção da sustentabilidade ambiental, preservando as características primárias dos diferentes biomas que compõem a biosfera. O principal propósito para a criação dessas áreas, na maioria dos casos, era de preservar espécies da flora e fauna e habitats únicos com riscos potenciais de extinção. O constante aumento da popularidade das áreas naturais protegidas como destino turístico, de acordo com Ceballos-Lascurain (1996), deveria merecer mais atenção das autoridades.

A possibilidade de aproveitamento das áreas protegidas para o uso público tem sido considerada como uma alternativa para a conservação da biodiversidade destes locais, principalmente pelos gestores e formadores de políticas públicas. No entanto, mais recentemente, tem havido uma tendência de se considerar o elemento humano como parte integrante da conservação destas áreas (Wearing & Neil, 1999).

Para atender o desenvolvimento sustentado das comunidades tradicionais localizadas em áreas naturais ou ao redor de parques e reservas, o turismo tem sido usado como forma de incentivo econômico. Entretanto, poucas tentativas tem sido feitas para compreender o desenvolvimento dos diferentes tipos de turismo e seus impactos sobre os ambientes e comunidades (Giongo *et al.*, 1993; Pearce, 1994).

O Estado do Amazonas em particular, recebe um número razoável de visitantes que se hospedam em hotéis urbanos, os apart-hotéis e os hotéis de selva – também chamados *lodges*. Segundo dados da Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Desporto – SEC (2002), nos primeiros três meses de 2002, o número de turistas registrados nos hotéis e alojamentos de selva foi de 9.636 o que correspondeu a um acréscimo de 10,77% quando comparado com o mesmo período de 2001.

Considerando-se que os turistas que se hospedam nos *lodges*, na maioria dos casos,

procuram visitar as áreas naturais protegidas, pode-se presumir a crescente demanda por essas áreas para o uso público. Salienta-se que estes aumentos percentuais correspondem a um período conturbado para o turismo mundial, devido aos incidentes ocorridos na cidade de New York em 11 de setembro de 2001.

A Estação Ecológica (ESEC) de Anavilhanas, localizada no Estado do Amazonas, tem atraído um grande número de visitantes ansiosos por conhecer um dos maiores arquipélagos fluviais do mundo. O modo de vida das populações tradicionais sejam elas formadas por caboclos ou indígenas, pode ser conhecido através das comunidades situadas no entorno da estação ecológica, assentadas às margens do Rio Negro e nos igarapés e lagos próximos (IBAMA, 1999).

Mas como conciliar os objetivos principais da criação de áreas protegidas com o uso público? Quais são as principais alterações socioambientais envolvidas com esta atividade e de que forma elas poderiam ser manejadas? Como os diferentes setores envolvidos com esta atividade compreendem estas alterações? Diante dessas questões procurou-se analisar as atividades de uso público na região da ESEC de Anavilhanas.

A Estação Ecológica de Anavilhanas e sua área de entorno

A ESEC de Anavilhanas está localizada no Estado do Amazonas, banhada pelo Rio Negro. Esta localizada aproximadamente quarenta quilômetros de Manaus, capital do Estado. Sua área é de 350.018 hectares, abrangendo 28,57% do município de Manaus e 71,43% do município de Novo Airão, localizando neste último, a sede da unidade de conservação (IBAMA, 1999). Com características singulares, o arquipélago é composto por aproximadamente 400 ilhas (localizadas próximas a Manaus), “porta de entrada” dos turistas nacionais e estrangeiros. Sua área de entorno está cercada por outras unidades de conservação, o que em tese favorece a conservação da região. Outro ponto favorável ao turismo nessa região é a água escura do Rio Negro, que desfavorece

a proliferação de insetos devido ao grau de acidez e da pouca quantidade de sedimentos (SALATI *et al.*, 1983).

O Rio Negro, onde se localiza o arquipélago de Anavilhanas, é uma via fluvial transitável de barcos que possui inúmeros igarapés, paranás e vários canais entre as ilhas. Os rios de bacias de águas pretas, como o Rio Negro, são conhecidos regionalmente como “rios de fome”, dada às condições ecológicas predominantes, principalmente pelo regime hídrico que estabelece uma situação de *stress* hidrológico de ciclos de alagamento e seca, e pela condição oligotrófica do ambiente.

Arumã (*Calathea* sp.), o Cipó-titica (*Heteropsis spruceana*) e o Timbó (*Derris* sp.).

Quatro dessas comunidades tradicionais foram objetos desse estudo: Costa do Araras, Jaraqui, Terra Preta e Cuieiras. As comunidades de Costa do Araras e Jaraqui são formadas por população cabocla, oriunda de diferentes regiões da Amazônia. Elas estão localizadas na margem esquerda do Rio Negro (Figura 1), onde a área de entorno da ESEC de Anavilhanas se sobrepõe à área do Parque Estadual do Rio Negro Setor Sul. Já as comunidades de Cuieiras e Terra Preta são



Figura 1. Imagem de satélite com a localização da ESEC de Anavilhanas e as comunidades estudadas. Fonte: modificado de EMBRAPA, 2001.

As comunidades tradicionais estudadas

De acordo com o Plano de Manejo de Anavilhanas, a ESEC é uma das poucas unidades de conservação do Brasil com “a situação fundiária resolvida” (IBAMA, 1999). Das 54 famílias que residiam nas terras de Anavilhanas, a maioria foi cadastrada, indenizada e realocada. São ricas em tradições herdadas das diversas formações étnicas que as compõem. O artesanato é uma atividade econômico-cultural presente na região, usando como matéria-prima, principalmente, a palmeira

constituídas predominantemente por etnias indígenas da região do alto Rio Negro e do médio Solimões.

As comunidades de Terra Preta e Cuieiras são consideradas comunidades indígenas, apesar da evidente miscigenação de seus habitantes com não-índios. A comunidade Terra Preta é composta predominantemente pela etnia Baré, e também por uma minoria Tukano e Baniwa. Todos na comunidade falam o idioma Nheengatú, considerado a língua geral das etnias indígenas do alto Rio Negro. Já a comunidade Cuieiras é composta exclusivamente pela etnia

Kambeba, falando o próprio idioma. Ambas se expressam também na língua portuguesa, exceção feita aos indivíduos mais idosos, que se comunicam unicamente na língua nativa. O acesso até essas localidades somente pode ser feito por via fluvial.

A escolha dessas quatro comunidades foi baseada no Plano de Manejo da ESEC de Anavilhanas. Elas estão localizadas na chamada “porta de entrada” da Estação Ecológica, região mais próxima a Manaus e a alguns dos maiores hotéis de selva da Amazônia brasileira (SEC, 2001).

Metodologia

Optou-se por desenvolver nesse trabalho uma pesquisa aplicada de caráter descritivo (Selltiz *et al.*, apud Gil, 1999),

como a melhor forma de compreender as atividades de uso público realizadas na Estação Ecológica de Anavilhanas e área de entorno. Os trabalhos de coleta de informações para o desenvolvimento do estudo e análise foram realizados no período de março a novembro de 2002. Também se concentrou uma pesquisa com os guias e os turistas na cidade de Manaus (aeroporto, nas agências e instituições públicas) no mesmo período.

Foram definidos cinco grupos (Quadro 1) para a coleta dos dados: comunidades indígenas e não-indígenas; turistas brasileiros e estrangeiros; responsáveis por agências turísticas e hotéis de selva (*trade*³ turístico local); guias de turismo; e instituições públicas federais, estaduais e municipais que atuam na área ambiental e turística.

Grupo	Nº de entrevistados	Método	Observação
Comunidades indígenas e não-indígenas	76 (famílias)	Entrevista estruturada contendo perguntas abertas e fechadas.	A amostra foi representada por 1 (um) indivíduo por família, maior de dezesseis anos.
Turistas brasileiros e estrangeiros	134 (ind.)	Entrevista estruturada contendo perguntas abertas e fechadas.	A amostra foi representada por turistas que visitaram as comunidades escolhidas, os hotéis de selva da região ou estavam de partida no aeroporto de Manaus.
Responsáveis por agências de turismo e hotéis de selva	8 (ind.)	Entrevista estruturada contendo perguntas somente de caráter aberto.	A amostra foi representada por 1 (um) indivíduo por agência ou hotel de selva.
Guias de turismo	17 (ind.)	Questionário para autopreenchimento contendo perguntas abertas e fechadas.	Profissionais que conheciam a área de estudo.
Instituições públicas	5 (ind.)	Entrevista estruturada contendo perguntas somente de caráter aberto.	As instituições públicas selecionadas foram: Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (IBAMA), através da gerência da ESEC e do núcleo de unidades de conservação; Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas (IPAAM); Secretaria de Estado de Cultura, Turismo e Desporto (SEC); e Secretaria de Desenvolvimento do Meio Ambiente de Manaus (SEDEMA).

Quadro 1 – Grupos entrevistados e os métodos utilizados, no período de março a novembro de 2002.

Resultados e Discussão

Percepção sobre as alterações socioambientais

Apesar de não haver formalmente um plano de uso público na ESEC de Anavilhanas até o presente momento, e também a ausência de uma legislação que permite atividades turísticas em estações ecológicas, constata-se a presença de visitação pública nessas áreas. O uso público, como qualquer outra atividade em ambientes naturais e sociais, provoca alterações em relação às situações encontradas inicialmente (Roe *et al.*, 1997; Figueiredo, 1996; Giongo *et al.*, 1993). Para entender essas alterações, foi necessário ter como indicador a percepção das comunidades.

Foram apresentados nove indicadores de alterações socioambientais considerados positivos e oito indicadores de alterações considerados negativos pelas comunidades. Suas respostas relacionadas com as alterações pelo uso público foram sim, não ou indiferentes (Quadro 2 e 3). As respostas fechadas apesar de suas limitações, foram necessárias para padronizar e facilitar no entendimento da percepção das comunidades quanto ao meio que os cercam.

Analisando a relação de alterações consideradas positivas pela comunidade apresentadas no Quadro 2, constata-se que a presença dos turistas foi um incentivo na mudança paisagística das moradias. Alguns plantaram flores em frente as suas casas ou em seus quintais. Sobre o fluxo de embarcações até as comunidades, também foram percebidos um aumento e, conseqüentemente, uma melhora no transporte até as outras localidades da região. Este indicador pode ser considerado importante devido à dificuldade que os moradores destas comunidades têm para se deslocar, principalmente quando há alguma necessidade premente. A comunicação entre as comunidades via telefonia, rádio ou mesmo por meio de recados escritos enviados através das embarcações foi outro indicador considerado positivo.

No que diz respeito à melhora dos serviços comunitários (escola, posto de

saúde e infra-estrutura para atracar barcos) e também ao estímulo à formação de organização comunitária, não houve identificação destes itens com o uso público por parte das comunidades.

Indicadores	Comunidades Não indígenas	Comunidades Indígenas
As casas ficaram mais enfeitadas, com flores e outras plantas?	Sim	Sim
Aumentou o nº de embarcações que chegam até a comunidade?	Sim	Indiferente
Melhorou o transporte para outras localidades?	Sim	Sim
Melhorou a comunicação com outras comunidades?	Sim	Indiferente
Houve melhora dos serviços públicos (escola/posto de saúde/atracadouro)?	Não	Indiferente
Houve estímulo para a apresentação de rituais e/ou festas tradicionais?	Não	Sim
Aumentou a quantidade de empregos?	Sim	Sim
Aumentou a renda de sua família?	Não	Sim
Estimulou a formação de algum tipo de organização comunitária (associação/cooperativa)?	Não	Indiferente

Quadro 2. Respostas das comunidades do entorno da ESEC, consideradas positivas para as alterações socioambientais, no período de março a novembro de 2002.

Quando foi perguntado aos entrevistados se as atividades de uso público estimularam a apresentação de rituais e/ou festas tradicionais, foram registradas diferentes respostas entre as comunidades. As não-indígenas afirmaram que não houve estímulo. Essa resposta sugere que estas comunidades não reconhecem as festas tradicionais como de interesse para os visitantes. Já as comunidades indígenas disseram que a visita de turistas estimulou a apresentação de rituais. Esses são um dos principais atrativos para os visitantes que procuram estas comunidades, razão pela qual elas se empenham em executar pelo menos alguns dos rituais mais tradicionais para sua cultura. No entanto, é importante ressaltar que a comunidade de Terra Preta apresenta alguma resistência em relação a estas manifestações religiosas, pois segundo o Tuxaua (líder da tribo), “todos se converteram à Igreja Assembléia de Deus e não mais acreditam nesses rituais”.

Em relação às atividades econômicas, ligadas às questões de emprego e renda, houve um senso comum nas respostas. Para as comunidades indígenas, o fato de receber turistas que vêm visitar Anavilhanas promoveu um aumento no número de empregos e, conseqüentemente, na renda dos envolvidos. As comunidades indígenas entrevistadas contam com o benefício de manterem atividades organizadas para sua sobrevivência, transferindo esta experiência para as atividades de uso público. Os integrantes das comunidades desempenham papéis diferentes como guias de selva, guias culturais, artesãos, dançarinos, dentre outros. Já para as comunidades não-indígenas as respostas foram diferentes. A maioria reconheceu que houve um aumento na quantidade de empregos, mas não na renda das pessoas.

A percepção das comunidades sobre o benefício do turismo para melhoria da qualidade de vida, foi unânime quanto aos resultados benéficos. Todos responderam que “... acreditavam no turismo, mas que as atividades deveriam ser compartilhadas com mais integrantes destas comunidades”. O fato é que as comunidades Jaraqui e Costa do Araras não possuem uma organização de seus integrantes tal como as comunidades indígenas. Prevalece, um

grande individualismo quanto aos benefícios advindos das atividades de uso público nestas localidades, excluindo deste processo a maior parte de seus integrantes.

Já no Quadro 3, que descreve as alterações consideradas negativas, pode-se verificar que os entrevistados não identificaram as alterações geradas pelas atividades de uso público relacionadas ao aumento do lixo, ao prejuízo das atividades rotineiras de sobrevivência e a alguns tipos de comportamento social, principalmente quanto à forma de se vestir e ao uso de drogas, prostituição, e outros. Após o início das atividades turísticas houve um aumento no número de casas e outras construções nas comunidades. Mas quando questionados se houve aumento do número de habitantes, as respostas não foram iguais. As comunidades indígenas disseram que não houve aumento deste número. Eles afirmaram que as novas construções pertencem a moradores que momentaneamente estavam residindo em outras localidades. Já os integrantes das comunidades não-indígenas afirmaram que as casas pertencem a novos moradores, ou mesmo antigos moradores que haviam se mudado para Manaus em busca de trabalho, e que retornaram com a esperança de trabalhar com as atividades turísticas.

Outro fato relevante a ser analisado está relacionado à forma e ao tipo de material utilizado nas construções das residências. As comunidades não-indígenas, em sua maioria, constroem suas habitações com madeira e telhado de zinco ou com telhas de amianto. As comunidades indígenas, por sua vez, utilizavam também a madeira e telhados de folhas de palmeiras. Mas, ultimamente, está existindo uma tendência em mudar o material dos telhados para o zinco. Essa descaracterização foi justificada pelos moradores devido ao fato de que as folhas de palmeira não são mais encontradas na região, ou mesmo porque as folhas de palmeira precisam de constante manutenção, não ficando “...visualmente bonita para os turistas”.

As possíveis alterações socioambientais relacionadas ao uso público também foram apresentadas para os turistas sob a forma de indicadores para que os mesmos

respondessem após o passeio. Também se perguntou sobre a relação entre a sobrevivência das comunidades visitadas e as atividades turísticas. É importante salientar que os indicadores escolhidos foram aqueles que os turistas encontravam com maior frequência durante os passeios na região. As respostas obtidas foram expostas no Quadro 4.

Pode-se observar que não houve diferença de opinião entre os turistas brasileiros e estrangeiros para os itens apresentados no Quadro 4. Eles também não observaram, pelo menos de forma significativa, as alterações socioambientais

apresentadas na forma de indicadores. Este fato pode ser explicado, uma vez que os turistas não são levados a lugares que apresentam impactos mais severos. Quando uma área começa a apresentar alterações ambientais ou sociais, as agências ou os guias responsáveis pelos passeios, em sua maioria, simplesmente escolhem outra área. Para Ruschmann (1997), os profissionais do turismo não se julgam responsáveis pelos danos ao meio ambiente, pois estão integralmente engajados na venda dos produtos e, no seu entender, já arcam com custos promocionais bastante elevados.

Indicadores	Comunidades Não-Indígenas	Comunidades Indígenas
Aumentou a quantidade de lixo na comunidade?	Não	Não
As atividades de (caça, pesca, agricultura, etc.) foram prejudicadas pelo turismo?	Não	Não
Aumentou o nº de habitantes na comunidade?	Sim	Não
Houve aumento do número de residências e outras construções na comunidade?	Sim	Sim
Os materiais e estilos empregados nas construções sofreram alterações?	Não	Sim
Houve mudança nos hábitos cotidianos dos habitantes da comunidade?	Sim	Não
Houve mudança na forma de se vestir dos habitantes da comunidade?	Não	Não
Houve mudança no comportamento social da população (drogas, prostituição e atividades ilícitas)?	Não	Não

Quadro 3 - Respostas consideradas negativas para as alterações socioambientais no período de março a novembro de 2002.

Indicadores	Brasileiro	Estrangeiro
Vegetação bem conservada.	Sim	Sim
Animais selvagens livres.	Sim	Sim
Trilha na floresta bem conservada.	Sim	Sim
Animais selvagens presos.	Não	Não
Lixo em locais impróprios.	Não	Não
Barulho excessivo durante os passeios.	Não	Não
As comunidades conseguem se beneficiar economicamente das atividades turísticas.	Sim	Sim

Quadro 4 - Respostas dos turistas sobre as alterações socioambientais positivas e negativas, no período de março a novembro de 2002.

A respeito da opinião dos turistas que visitaram a área de estudo no que diz respeito às alterações socioambientais, foi perguntado se eles acreditavam que as atividades de uso público poderiam beneficiar as comunidades e o ambiente natural na região estudada. A resposta foi positiva para 52,75% dos entrevistados, ou seja, a maioria dos visitantes acredita que o uso público pode ser uma alternativa de desenvolvimento sustentável para a ESEC de Anavilhanas e região de entorno. Para 15,75% dos entrevistados, as atividades não beneficiam as comunidades e tampouco a região. E 31,50% dos visitantes acreditam que as atividades poderiam beneficiar, em parte, comunidades e ambientes locais.

Os guias de turismo também foram consultados a respeito das alterações socioambientais geradas pelo uso público. Para 94,1% destes profissionais, elas ocorrem de forma negativa. Dos dezesseis guias que afirmaram ocorrer alteração negativa, somente quatro mencionaram pelo menos um exemplo. Nesse caso, todos os exemplos citados estiveram relacionados ao ambiente natural, com três menções sobre a presença de lixo nos locais visitados. Um outro fato levantado pelos guias e que também serve de alerta para as autoridades está relacionado com a captura de animais selvagens para exibição aos turistas. Deve-se ressaltar que não houve qualquer consideração sobre alterações sociais ou culturais relacionadas às comunidades receptoras.

Com relação ao *trade* turístico, todos afirmaram que o uso público causa alterações socioambientais sobre ambientes naturais e comunidades. Sete integrantes deste grupo reconheceram impactos positivos e negativos, e somente um respondeu não acreditar que ocorresse alteração negativa. Para este entrevistado, as alterações ocorrem positivamente, pois promovem o “desenvolvimento” destas comunidades e regiões visitadas, visto que os turistas levam “dinheiro” para estes locais quando compram artesanato e serviços.

Finalmente, os representantes das instituições públicas também foram questionados sobre as alterações socioambientais resultantes do uso público.

Todos eles responderam afirmativamente sobre a possibilidade de alterações positivas e negativas. Todas também mencionaram a necessidade de planejamento para que estas atividades maximizem as alterações positivas e minimizem as negativas. Vale ressaltar as respostas dos representantes da Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Desportos do Amazonas e da Secretaria de Desenvolvimento do Meio Ambiente do município de Manaus, que lembraram a importância do envolvimento das comunidades receptoras no processo de planejamento.

A qualidade dos atrativos turísticos

O artesanato e os rituais tradicionais são os atrativos turísticos de caráter socioculturais mais comumente apresentados aos turistas em seus passeios na área deste estudo. Portanto, resolveu-se conhecer a qualidade destes atrativos perguntando aos turistas sua opinião sobre eles. Foram apresentadas cinco alternativas para que o turista escolhesse uma: excelente, ótimo, bom, regular e péssimo.

Os entrevistados tenderam a escolher as situações medianas (bom) para avaliar a qualidade dos produtos artesanais. A alternativa “péssima” não foi escolhida e existe uma tendência relativamente baixa representando as alternativas extremas. A mesma situação pode ser verificada no que diz respeito aos rituais ou festas tradicionais. Esses resultados sugerem que a qualidade do artesanato e dos rituais poderia ser melhorada, já que esses atrativos são importantes para as atividades turísticas.

A qualidade da informação oferecida ao turista

Para compreender a maneira como as informações possam estar sendo transmitidas, optou-se por analisar os possíveis emissores, formados pelo *trade* turístico, e os receptores formados pelos turistas.

Quando os responsáveis pelas agências e hotéis de selva foram questionados sobre as informações dentro

das atividades turísticas, eles foram unânimes em registrar a importância da transmissão de conhecimentos aos seus clientes. E quando foi perguntado quem era responsável por esta transmissão de informações, também foram unânimes em indicar somente os guias como os detentores desta missão.

Para os guias de turismo entrevistados nesta pesquisa, a informação sobre o modo de vida das populações tradicionais, bem como sobre as questões ambientais, é uma ferramenta importante no sentido de melhorar os serviços oferecidos aos turistas. Quando questionados sobre a forma que os mesmos transmitiam estas informações, 41,18% disse apenas “falar” sobre os atrativos, 23,53% disse “falar e mostrar” aos turistas e 35,29% não soube informar o método utilizado.

Como forma de checar as respostas fornecidas pelos guias resolveu-se perguntar aos turistas se as informações recebidas durante os passeios dos guias eram satisfatórias para eles. Como resposta a esta pergunta, 68,22% dos turistas disse que sim, 14,73% disse que não e 17,05% respondeu que eram em parte.

De acordo com Wearing e Neil (1999), a interpretação e a educação são fatores que diferenciam o ecoturismo do turismo convencional. Portanto, a qualidade da informação oferecida ao turista é um dos elementos importantes nas atividades sustentáveis de uso público em unidades de conservação. Pelas respostas fornecidas pelos guias de turismo, pode-se inferir que eles ainda têm dificuldades de identificar possíveis ferramentas de comunicação que poderiam facilitar a compreensão das informações pelos turistas. E esta conclusão reveste-se de grande importância visto que os representantes de agências e hotéis de selva colocam esta obrigação unicamente para os guias. Se considerarmos na análise os dados evidenciados pelos turistas, pode-se perceber que eles ainda não se encontram totalmente satisfeitos em relação às informações recebidas. Portanto, pelas relações e resultados apresentados, verifica-se que a informação como ferramenta do turismo sustentável, deveria ser mais bem planejada para as atividades de uso público na área de estudo.

Recursos econômicos e humanos disponíveis

Os representantes das instituições públicas ao serem questionados sobre os investimentos econômicos nas atividades de uso público, foram unânimes em considerar que os recursos econômicos disponíveis são insuficientes. A esperança destas instituições reside nos possíveis projetos que deverão ser implementados, disponibilizando recursos para aplicação.

Os recursos humanos também foram considerados insuficientes por todas as instituições. Há que se considerar que somente os técnicos do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente, demonstraram um certo otimismo em relação a este aspecto, pois esta instituição realizou recentemente (junho de 2002) concurso público para preenchimento de vagas, devendo atender pelo menos parte da demanda atual.

Instituições Públicas e o trade

Os representantes das instituições públicas afirmaram que frequentemente ocorrem reuniões entre eles. Nessas reuniões, na maioria das vezes, abordam as questões voltadas para o uso público em áreas protegidas.

Quando se trata do relacionamento entre o *trade* e as instituições públicas, pode-se inferir que ele também é realizado com certa frequência. A maioria dos representantes das empresas disse ser importante este relacionamento. Entretanto, constatou-se que para alguns essas reuniões não têm importância e em um outro momento, indiferente. Portanto, em termos de intercâmbio de informações entre essas instituições e o *trade*, acredita-se que eles estão sendo realizados com frequência satisfatória.

Para que haja algum entendimento entre as instituições públicas envolvidas no planejamento das atividades, espera-se que as mesmas se reúnam regularmente a fim de trocar experiências e informações, este é o quadro ideal esperado.

Categoria de unidade de conservação representada por Anavilhanas

É sabido que as Estações Ecológicas,

segundo o Sistema Nacional de Unidades de Conservação do Brasil - SNUC (BRASIL, 2000), tem restrições à visitação pública, sendo permitida somente quando a visitação for direcionada objetivamente para a educação e conservação da natureza. E ainda assim, há necessidade de que essas áreas protegidas tenham um plano de uso público aprovado por órgão competente. Entretanto, apesar dessas restrições o uso público acontece nessas áreas, visto que a diversidade socioambiental atrai visitantes de diferentes regiões nacionais e internacionais.

A concepção bem como o entendimento sobre o que é categoria de unidade de conservação, relacionada ao uso público em Anavilhanas foi questionada junto ao *trade*, comunidades e guias. As comunidades em sua maioria, responderam que entendem o que é uma área protegida, apesar de ninguém ter identificado a “categoria de unidade de conservação” representada pela ESEC. Também afirmaram que A ESEC é uma “reserva, em parte é protegida e em parte não é. Sendo assim eles poderiam receber visitação e fazer uso público da área”. Quando questionados se a área ocupada por eles pertence a ESEC, 87,15% respondeu que não, pois “não estavam dentro de Anavilhanas”, e o restante não sabia a resposta. Pode-se inferir por estas respostas que os habitantes não identificaram, ou mesmo não querem identificar as áreas das comunidades com as restrições legais inerentes às estações ecológicas.

Para os guias de turismo e o *trade* o conhecimento sobre a legislação ambiental vigente que permite a visitação pública na ESEC de Anavilhanas e sua área de entorno ainda é incipiente. Na opinião dos guias (35,29%) a lei não permite a visitação pública, ao passo que 23,53% do total entrevistados responderam que era permitida e, 17,65% disse que “a visitação pública era permitida em parte” e 23,53% não sabia a resposta. Diante desse quadro, infere-se a necessidade de qualificação dos guias, uma vez que são eles que recebe e conduz o visitante às áreas naturais.

A maioria (n = 5) dos representantes do *trade* turístico, respondeu que a lei não permite a visitação pública na ESEC. Entretanto, outros três disseram que a

visitação era permitida por lei. Tanto os guias como representantes do *trade* não conseguiram identificar a categoria de Unidade de Conservação à qual Anavilhanas pertence, ou seja, uma estação ecológica.

A satisfação dos turistas a respeito do serviço oferecido

Para conhecer o grau de satisfação do turista em relação ao modelo turístico praticado na ESEC de Anavilhanas e sua área de entorno, solicitou-se que eles avaliassem as atividades turísticas com uma nota entre 1 e 10. De acordo com as respostas em escala de valores (0 – 10), em média percebe-se que o turista estrangeiro valorizou (nota 8,5) a qualidade da oferta turística, bem como o turista brasileiro (nota 8,2). Houve uma pequena variação entre as notas atribuídas por turistas brasileiros e estrangeiros. O valor das avaliações pode ser considerado alto, sugerindo que os visitantes gostaram das atividades desenvolvidas na região de estudo.

Entretanto, quando se solicitou que eles avaliassem alguns atrativos separadamente (p. ex. artesanato e apresentação de festas tradicionais), eles os classificaram de “bom”. Esse resultado sugere que alguns atrativos devem ser melhorados, uma vez que os mitos e ritos não estão desaparecendo em função da influência religiosa no local.

Conclusões e recomendações

Nos últimos anos, a procura por áreas naturais para a prática de atividades turísticas tem crescido vertiginosamente. As pessoas procuram os ambientes naturais durante seu tempo de lazer como forma de evitar, pelo menos por um pequeno período, o tumulto dos grandes conglomerados urbanos. Era de se esperar, portanto, que as áreas naturais protegidas fossem cada vez mais procuradas para as atividades de lazer ao ar livre. Neste contexto, a Estação Ecológica de Anavilhanas apresenta uma considerável relação de atrativos e facilidades que podem atender a demanda crescente por ambientes conservados e por populações tradicionais pouco afetadas pelo

modo de vida urbano.

No entanto, a utilização das Anavilhanas para as atividades turísticas, ou de uso público, ainda não é consenso. É oportuno verificar que essa unidade de conservação pertence à categoria de manejo denominada estação ecológica. As restrições legais são inúmeras, visto que o objetivo principal da criação dessas unidades é a conservação dos ecossistemas nelas representados. Mas mesmo para as ESECs é possível desenvolver atividades de uso público. O Plano de Manejo, principal documento legal das unidades de conservação, deve apresentar em seu escopo um zoneamento que indique possíveis áreas para as atividades de uso público. Certamente essas atividades deverão seguir regras especificadas no plano de manejo da unidade de conservação, bem como os critérios e princípios envolvidos com as boas práticas turísticas.

Dessa forma, a implantação do uso público em unidades de conservação requer um investimento concentrado em termos de organização da população envolvida, incluindo sua capacitação e a mobilização de instituições governamentais e não-governamentais. Além do mais, não é sempre que as instituições conseguem atingir uma boa articulação entre si, uma vez que têm perfis e objetivos diferentes. O processo de implantação de um projeto de visitação pública é complexo e deve responder a uma série de exigências de diversas ordens. A criação de uma metodologia fechada visando implantar o uso público em unidades de conservação, principalmente na Amazônia, não parece ser uma proposta sensata, uma vez que dificilmente abrangerá as multifacetadas características da região. Entretanto, uma metodologia própria e aberta para as unidades de conservação na Amazônia, de acordo com a situação de cada região à qual essa unidade de conservação está inserida, poderá servir como um ponto de partida no sentido de minimizar os problemas previsíveis.

Para a viabilidade de qualquer projeto de turismo sustentável em áreas protegidas, é necessário levar em consideração as características sociais, ambientais, econômicas e institucionais.

Também é preciso ter em mente que qualquer modalidade que almeja o desenvolvimento sustentável deverá ser replicada e adaptada para outras localidades que, obviamente, terão características diferentes em diversos âmbitos.

A criação de um modelo único para o uso público que envolvesse as unidades de conservação da Amazônia seria uma tarefa inviável. Entretanto, existem regras básicas de conduta a serem adotadas no transcorrer de um projeto de uso público, e estas podem ser decisivas para o seu sucesso. Por serem regras gerais, podem ser aplicadas a toda a extensão amazônica, desde que adaptadas às situações específicas.

Assim, de acordo com os dados analisados, recomenda-se:

- Fazer gestões junto ao IBAMA e ao Ministério do Meio Ambiente com o objetivo de acelerar a conclusão do Plano de Uso Público para a ESEC de Anavilhanas, que se encontra atualmente em fase final de elaboração.

- Elaborar um cronograma para a implantação do Plano de Uso Público - a elaboração de uma Agenda com todos os passos para a implementação do plano, incluindo as possibilidades de erro, é o ponto de partida para o sucesso das atividades.

- Divulgar os conceitos de sustentabilidade e de alterações socioambientais aplicados às atividades de uso público.

- Criar um código de ética para o uso público na ESEC de Anavilhanas e área de entorno - a criação desse código deve ter ampla participação de todos os segmentos envolvidos com a atividade, visando sua legitimidade e factibilidade.

- Capacitar todos os segmentos envolvidos - comunidades, guias, empresas e instituições públicas -, com relação ao uso público em unidades de conservação.

- Divulgar a ESEC de Anavilhanas nas comunidades localizadas em seu entorno e também nas empresas do *trade* turístico, ressaltando sua condição de estação ecológica.

- Garantir ampla participação das comunidades envolvidas em todas as fases das atividades de uso público, evitando com

isso a exclusão de parte de sua população e conseqüente insustentabilidade da atividade.

- Melhorar a qualidade dos atrativos turísticos e das informações transmitidas pelos guias durante as atividades.

- Diversificar as atividades turísticas. A prática de várias atividades consorciadas que aproveitem da melhor forma possível os atrativos da região, mostra-se mais sustentável do que a prática intensiva de apenas uma atividade, que pode colocar em risco todo o empreendimento.

- Valorizar a cultura local como atrativo turístico através de um trabalho educativo que permita às populações das comunidades compreender sua importância para essa prática.

- Possibilitar maior integração entre as instituições públicas e o trade turístico.

- Elaboração de um programa de educação ambiental para dois públicos alvos definidos: os envolvidos diretamente com o desenvolvimento das atividades (comunitários, guias, profissionais das empresas de turismo, etc.) e para os visitantes.

- Elaboração de um programa de vigilância e fiscalização, visando o controle das ações implementadas dentro da ESEC de Anavilhanas e na sua área de entorno.

- Elaboração de um programa de marketing, para promover a correta divulgação e comercialização dos produtos.

Bibliografia

BRASIL

2000 “Lei n.º 9.985 de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da”. Constituição Federal, institui o Sistema Nacional Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências”. Disponível em:

<<http://www.socioambiental.org/websites/noticias/naintegra/docs/snuc.html>> Acesso em: 13 de maio 2002.

Ceballos-Lascuráin, H.

1996 “Tourism, Ecotourism and Protected Areas”. Cambridge: World Conservation Union.

EMBRAPA

2001 “CD Brasil visto do espaço”.

Disponível em:

<http://www.cdbrasil.cnpm.embrapa/am/htm/am03_04.htm> Acesso em: 12 de novembro de 2001.

Figueiredo, S. L.

1996 “Turismo e Cultura: um estudo das modificações culturais no município de Soure em decorrência da exploração do turismo ecológico”. In: Lemos, A. I. G. (org.). *Turismo: impactos socioambientais*. São Paulo: Editora Hucitec.

Gil, A. C.

1999 “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social”. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas.

Giongo, F.; Bosco-Nizeye, J.; Wallace, G. N.

1993 “A Study of Visitor Management in the World’s National Parks and Protected Areas”. Denver: Colorado State University.

IBAMA

1999 “Plano de Manejo da Estação Ecológica de Anavilhanas”. Brasília: MMA/IBAMA.

Kitamura, P. C.

2001 “Biodiversidade na Amazônia: por uma abordagem regional das unidades de conservação”. In: Garay, I.; Dias, B. (orgs.). *Conservação da Biodiversidade em Ecossistemas Tropicais: avanços conceituais e revisão de novas metodologias de avaliação e monitoramento*. Petrópolis: Editora Vozes.

MICT/MMA.

1994 “Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo”. Brasília: EMBRATUR/IBAMA.

Pearce, D. G.

1994 “Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions”. In: Smith, V. S.; Eadington, W. R. (eds.). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Chichester.

Roe, D.; Leader-Williams, N.; Dalal-Clayton, B.

1997 “Take Only Photographs, Leave Only Footprints: the environmental impacts of wildlife tourism”. International Institute for Environment and Development, *Wildlife and Development Series*, London, n. 10, out, p. 1-72.

- Ruschmann, D. M.
1997 "Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente". Campinas: Papirus Editora.
- Salati, E.; Junk, W. J.; Shubart, H. O. R.; Oliveira, A. E.
1983 "Amazônia: desenvolvimento, integração e ecologia". São Paulo: Brasiliense/CNPq.
- SEC
2002 "Indicadores de Turismo do Estado do Amazonas – 2002". Manaus, 31 p.
2001 "Indicadores de Turismo do Estado do Amazonas – 2001". Manaus, 33 p.
- Wearing, S.; Neil, J.
1999 "Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wood, M. E.
2002 "Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability". Paris: UNEP/The Ecotourism Society.



Revista



El Centinela

E-mail: tenerifeapit@terra.es

Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística

Flora M. Díaz Pérez; María Y. Bethencourt Cejas y Olga González Morales[†]
Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)

Resumen: Las Islas Canarias han constituido tradicionalmente un destino de turismo de masas, lo cual, no obstante, no tiene por que ir en contra de la tendencia a la segmentación creciente de los mercados turísticos; de hecho, la experiencia en otros enclaves tradicionales, tales como las Islas Baleares demuestra que pueden ser simultáneas. En este trabajo recogemos los resultados de un estudio de segmentación realizado a una muestra representativa del mercado turístico de la isla canaria de La Palma a finales del año 2001 y principios del 2002. Cruzamos segmentos de la demanda y servicios para conocer el posible desajuste entre las expectativas del turista en cuanto a servicios a contratar y las contrataciones reales en destino. Los segmentos considerados han sido: nacionalidad (alemana y española), ingresos y tipo de establecimiento; los servicios: excursiones, actividades recreativas en general y actividades deportivas en particular. Los resultados demuestran que la mejor respuesta positiva del destino se presenta en excursiones para las dos nacionalidades; en cambio, para el resto de los servicios ofertados las respuestas difieren sustancialmente por nacionalidad, estando el destino, en general, más preparado para cubrir las expectativas de contratación del turismo de nacionalidad española. En síntesis, los resultados de este estudio nos permiten inferir que los determinantes culturales asociados a la nacionalidad son los más fuertes a la hora de determinar las pautas de consumo de los servicios turísticos.

Palabras clave: Turismo; Segmentación del mercado; Nacionalidad; Ingresos; Tipo de establecimiento; Excursiones y actividades recreativas

Abstract: The Canary Islands have traditionally been a destination for mass tourism, a fact that is not, however, necessarily incompatible with a growing trend towards segmentation in tourist markets. In fact, the experience of other traditional destinations, like the Balearic Islands, shows that the two trends can take place at the same time. This article presents the results of a segmentation study carried out on a representative sample of the tourist market for the island of La Palma (Canary Islands) in early 2002. More specifically, we cross demand segments and services to study a possible imbalance between tourist expectations for the services offered and the services that are actually contracted in the destination. The segments studied were: nationality (German and Spanish), income and type of establishment; and the services studied: excursions, recreational activities in general and sports activities in particular. The results show that the best positive response to the destination is found for excursions for both nationalities. For the other services offered, however, (recreational activities and more specifically sports activities), the response differs substantially from one nationality to another, suggesting that the destination in general is in a better position to cover the contracting expectations of Spanish domestic tourism. In summary, the results of the study lead us to conclude that the cultural factors associated with nationality have the strongest influence on defining tourist service consumer behaviour..

Keywords: Tourism; Market segmentation; Nationality; Income; Type of establishment; Excursions and recreational activities

[†] Flora M. Díaz es doctora en Economía Aplicada por la Universidad de La Laguna; Profesora de Política del Sector Turístico en la Escuela de Turismo. E-mail: fdiazp@ull.es
María Y. Bethencourt es doctora en Psicología por la Universidad de La Laguna; Profesora de Marketing en las Licenciaturas de Economía y de Administración y Dirección de Empresas. E-mail: mbethen@ull.es
M^a Olga González es Doctora en Economía Aplicada por la Universidad de La Laguna; Profesora de Política Económica en la Licenciatura de Economía

Introducción

Resulta ampliamente aceptado que el turismo constituye una fuente de riqueza y empleo, especialmente para islas pequeñas donde las actividades agrícolas constituyen el componente fundamental de la estructura productiva. Efectivamente, las actividades propias del sector turístico suelen permitir a áreas donde el desarrollo del sector secundario cuenta con escasas ventajas comparativas, crecer en empleo y renta a unas tasas impensables de continuar con una especialización centrada exclusivamente en actividades agrícolas y/o pesqueras.

Es precisamente la importancia económica del turismo en Canarias la que ha hecho que las autoridades locales se hayan planteado el mantenimiento y mejora de los niveles de competitividad de la producción del sector en el ámbito del mercado nacional e internacional (Gobierno de Canarias, 1988).

El mantenimiento y mejora de los niveles de competitividad pasa por la segmentación de la oferta como medio de dar respuesta a, por una parte, una mayor competencia en precios en los mercados turísticos de productos homogéneos, especialmente en el sector de sol y playa, y por otra, a la aparición de una demanda de servicios cada vez más personalizados, donde el turista diseña su tiempo de ocio de una manera individual que llega a desvirtuar la esencia del paquete turístico homogéneo que tradicionalmente ha venido ofertando el tour-operador (Díaz Pérez, Álvarez González y Bethencourt Cejas, 2001).

Sin duda, la información sobre las características y evolución de la demanda de productos turísticos resulta fundamental a la hora de perfilar una política turística centrada en la diversificación de productos. Una estrategia de este tipo hará posible el diseño de una política de innovación en productos turísticos que redunde en mayores niveles de desarrollo local.

En este trabajo recogemos los resultados de un estudio realizado a una muestra representativa del mercado turístico de la isla de La Palma a finales del año 2001 y principios del 2002. Concretamente, analizaremos los posibles desajustes entre las expectativas acerca de los servicios que el turista esperaba contratar en destino y

esperaba contratar en destino y los que realmente contrató para tener una idea clara del abanico alternativo de productos de servicios que podría ofertarse.

Antecedentes

Las islas canarias han constituido tradicionalmente un destino de turismo de masas, fundamentalmente por lo que respecta a sus dos islas mayores, Tenerife y Gran Canaria. La realidad anterior, no obstante, no tiene por que ir en contra de la tendencia a la segmentación creciente de los mercados turísticos a la que nos venimos refiriendo; de hecho, la experiencia en otros enclaves tradicionales, tales como las Islas Baleares demuestra que pueden ser simultáneas. En ese sentido se manifiestan Aguiló y Juaneda (2000) cuando afirman que ciertos sectores de esas economías han mostrado estrategias competitivas flexibles que van en contra de la rigidez tradicional de los destinos de turismo de masas; la consecuencia de dicho proceso es, según ellos que "las vacaciones turística tradicionales se han convertido en un producto integrado por servicios complementarios más complejos" (p.251).

La mayoría de los estudios de la demanda turística se han basado en análisis de regresión (Dardis, Derrich, Lehffeld and Wolfe (1981); Cai, Hong nad Morrison (1995); Taylos, Fletcher and Calbaugh (1993); Leones, Colby and Crandall (1998), entre otros). Los trabajos anteriores se caracterizan por abordar el análisis de la demanda agregada de servicios turísticos como una función lineal dependiente de factores tales como la renta de los turistas, los precios relativos y la calidad relativa de los servicios respecto a los competidores.

Con el enfoque de la diversificación de productos o de segmentación de mercados, en cambio, se trata de clasificar a los participantes en los mercados turísticos en subgrupos, cada uno de los cuales tiene unas determinadas características y demanda diferentes paquetes de servicios. En esta línea ciertos estudios de la demanda turística han incorporado este enfoque, segmentando el mercado en diferentes grupos de gasto, especificando para cada grupo sus características, lo que les ha permitido

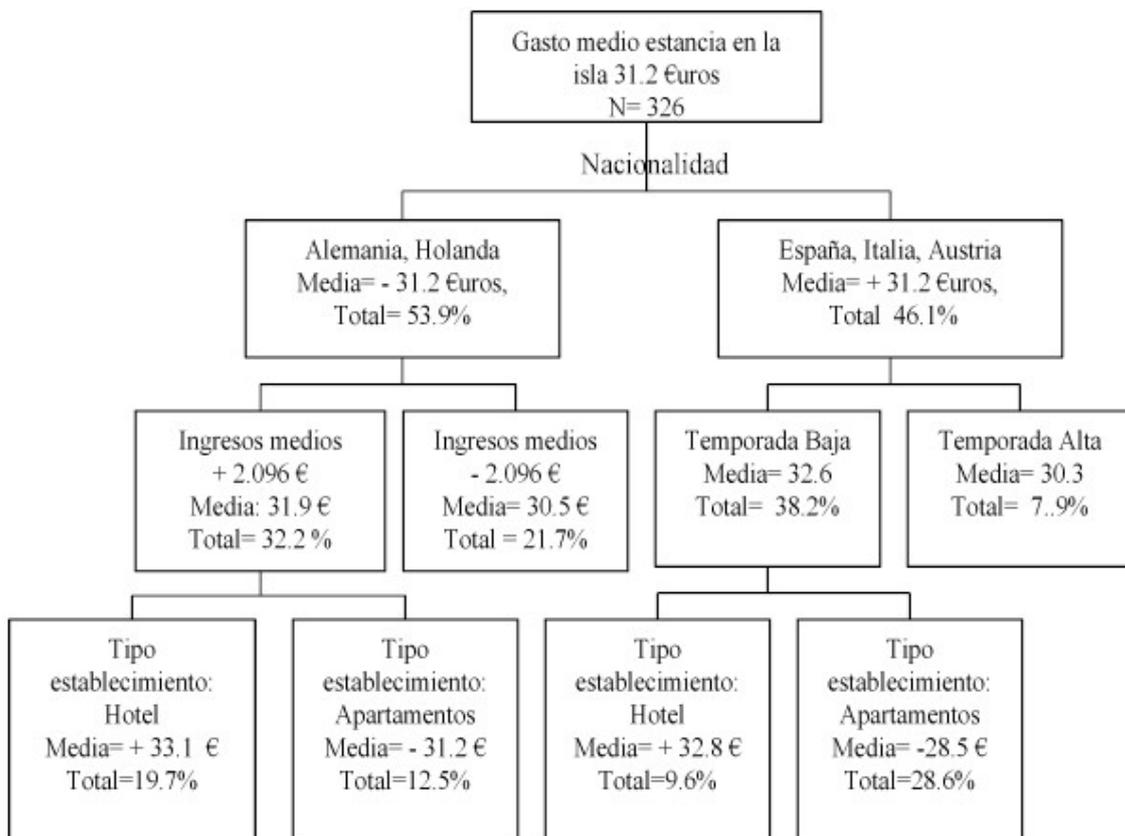
localizar aquellas no exclusivamente asociadas a la nacionalidad del turista; tal es el caso de los trabajos publicados por Pizam and Riechel (1979); Woodside, Cook and Mindak (1987); Spotts and Mahoney (1991); Legohérel (1998) y Monk and Iverson (2000), entre otros.

Con relación al mercado turístico canario se han efectuado ciertos estudios recientes de segmentación en razón del gasto (Díaz Pérez, Álvarez González, y Bethencourt Cejas, 2001; Bethencourt, González, Díaz, y Álvarez (2002); dichos estudios han empleado como técnica de análisis estadístico el árbol de decisión, concretamente, la herramienta utilizada ha sido el CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detec-

tion, Kass 1980).

Metodología

Para contrastar las hipótesis de este trabajo se realizó una encuesta durante las temporadas alta (meses de noviembre-diciembre de 2001 y marzo de 2002) y baja (mes de agosto de 2001) a una muestra representativa del total de turistas que visitan la isla. Las entrevistas se realizaron en aeropuerto, a la llegada del turista y, en destino, es decir, a la salida del turista, resultando válidas un total de 326, confirmando que se entrevistaba a la misma persona.



El cuestionario administrado estaba compuesto por dos bloques. En el primero se incluían todos los datos referidos a variables de segmentación que son las que consideraremos en este estudio. En el segundo bloque se recogían las variables destinadas a medir la calidad del servicio, cuyos resultados han sido presentados en la XVIII Reunión de Estudios Regionales

(Álvarez; Bethencourt, Díaz y González, 2002).

El primer bloque del cuestionario permitió efectuar una primera segmentación del mercado turístico insular atendiendo al gasto turístico recogido en el trabajo ya mencionado en los antecedentes (Bethencourt, González, Díaz y Álvarez, 2002), y cuyos principales resultados pueden apre-

ciarse en el gráfico siguiente.

Los resultados del estudio anterior han servido como punto de partida en nuestro análisis. Específicamente, hemos considerado los segmentos resultantes para observar el posible desajuste existente entre los servicios que los turistas esperaban contratar en origen y los que realmente contratan una vez un destino.

Como puede apreciarse en el gráfico anterior, los segmentos resultantes de la aplicación del CHAID a la demanda turística de la isla han sido: nacionalidad, ingresos, temporada y tipo de establecimiento. En este artículo nos centraremos en la nacionalidad, los ingresos y el tipo de establecimiento. Para cada uno de esos segmentos los servicios que analizaremos serán: excursiones, actividades recreativas en general y actividades deportivas, en particular.

Procederemos, por tanto, a desglosar los servicios más demandados por cada uno de esos segmentos del mercado turístico insular. Al análisis incorporaremos el estudio de los posibles desajustes existentes entre la voluntad de contratación declarada por el turista en origen y los servicios realmente contratados en destino. Los resultados así obtenidos permitirán orientar la política de diversificación de productos turísticos.

Resultados

A fin de estudiar los resultados tendremos en cuenta, por una parte, los segmentos de la demanda y, por otra, los servicios contratados. Más específicamente, cruzaremos segmentos y servicios para conocer el posible desajuste entre las expectativas del turista en cuanto a servicios a contratar y las contrataciones reales en destino. Los segmentos considerados como ya adelantamos serán: nacionalidad, ingresos y tipo de establecimiento; los servicios: excursiones, actividades recreativas en general y actividades deportivas en particular.

Nacionalidad

Comenzaremos por analizar la demanda de los distintos servicios por nacionalidad, para continuar con la incorporación de los ingresos y, finalmente, del tipo de establecimiento.

Empezaremos, por tanto, por observar el comportamiento diferenciado que imprime la nacionalidad. Para esta variable la contratación de excursiones es como se recoge en el cuadro 1.

La mayoría de los turistas alemanes y españoles han fijado en origen como principal tema de sus excursiones los parques naturales, los accidentes volcánicos y los museos. Esas expectativas se ven superadas en destino por los porcentajes de contratación para el caso de los parques naturales y los accidentes volcánicos, pero no se cumplen en su totalidad para los museos.

En general, las expectativas peor cumplidas en excursiones, además de los museos son parques temáticos, productos artesanales y explotaciones agrícolas, para los alemanes y monumentos y museos para los españoles.

En general, los datos del cuadro muestran que los servicios propios de las actividades recreativas están poco adaptados a las expectativas del turismo alemán y bastante más acordes a los deseos del turismo de nacionalidad española.

Los servicios menos adaptados a las expectativas de contratación del turismo alemán son fiestas locales y eventos musicales. Solamente hay un servicio para el que el destino responde sobradamente a las expectativas del turista alemán, este es la posibilidad de descansar.

Los servicios más adaptados a las expectativas del turismo español son: discotecas/pubs, actividades deportivas y fiestas locales, por este orden. Para este segmento las expectativas de descanso se ven ligeramente reducidas en destino.

El desglose de las actividades deportivas nos permite apreciar que la principal actividad deportiva que piensan practicar los turistas alemanes y españoles es el senderismo, seguida de la natación y otros deportes. En el caso del senderismo las expectativas de contratación en origen se ven muy superadas en destino para las dos nacionalidades. Por lo que respecta a la natación no se alcanzan las expectativas de contratación en el caso del turismo español; por último, para otros deportes no se consiguen las expectativas de contratación para ninguna de las dos nacionalidades.

	Origen Alemanes	Destino Alemanes	Origen españoles	Destino españoles
Excursiones				
Parques temáticos	9.44	7.55	3.40	9.95
Parques naturales	25.17	27.64	42.72	46.92
Museos	16.28	14.39	15.05	9.48
Monumentos	9.99	13.82	14.56	9.95
Productos artesanales	13.82	9.69	3.88	3.79
Explotación agrícola	4.65	2.71	0.97	
Accidentes volcánicos	20.65	24.20	19.42	19.91

Cuadro 1. Excursiones por nacionalidad

Actividades recreativas	Origen Alemanes	Destino Alemanes	Origen españoles	Destino españoles
Discotecas/Pubs	9.42	8.23	18.78	25.69
Cine	0.91		13.26	12.39
Teatro	4.26	3.46	2.76	1.83
Eventos musicales	18.24	9.96	1.66	0.92
Actividades deportivas	3.95	3.03	2.21	5.04
Fiestas locales	16.11	6.49	3.31	4.59
Descansar	38.60	59.74	53.04	49.09
Otras actividades	8.51	9.09	4.98	0.45

Cuadro 2. Actividades recreativas por nacionalidad

Actividades deportivas	Origen Alemanes	Destino Alemanes	Origen Españoles	Destino Españoles
Baloncesto	0.26		2.78	0.99
Billar	0.53			0.99
Caza			1.39	0.99
Equitación	1.33	0.92	1.39	0.99
Espeleología	0.80	0.30		0.99
Fútbol	0.26		2.78	
Gimnasia	1.06	0.92	1.39	
Golf			2.78	
Montañismo	0.80	0.60	1.39	1.98
Moto acuática	0.26	0.30		0.99
Natación	30.77	30.21	13.89	17.82
Parapente	1.60	1.81	1.39	0.99
Pesca	0.53	0.30	1.39	0.99
Pesca submarina				0.99
Pin-pon	0.80	0.60		
Senderismo	46.41	54.68	50	60.40
Squash			1.39	
Submarinismo	2.12	1.81	5.56	4.95
Surfing			2.78	3.96
Tenis	2.92	0.60	2.78	0.99
Otros deportes	9.55	6.95	6.95	0.99

Cuadro 3. Actividades deportivas por nacionalidad

Ingresos

Pasemos a comentar la contratación de servicios según la segmentación obtenida atendiendo al nivel de ingresos. El gráfico 1 muestra como la segmentación hallada en función de los ingresos sólo resulta significativa en el caso del turismo de nacionalidad alemana, por ello efectuaremos el análisis exclusivamente para el turista de dicha nacionalidad.

Comenzando por las excursiones; el cuadro siguiente muestra como los temas más seleccionados han sido parques naturales y

accidentes volcánicos, en primer lugar y, a bastante distancia, los museos y productos artesanales. El comportamiento por nivel de ingresos muestra una mayor contratación en destino de las dos excursiones más deseadas, es decir, parques naturales y accidentes volcánicos, en cambio, para museos y productos artesanales la evolución de la contratación, varía ligeramente según el intervalo de ingresos. Llama la atención el caso de monumentos cuya contratación es al alza en los dos casos.

Excursiones	Ingresos medios +2.096		Ingresos medios -2.096	
	Origen	Destino	Origen	Destino
Parques temáticos	9.17	8.66	9.73	7.72
Parques naturales	26.20	28.57	23.01	24.64
Museos	16.59	14.29	14.60	15.94
Monumentos	11.79	12.12	10.18	16.43
Productos artesanales	12.23	9.52	14.60	9.18
Explotaciones agrícolas	3.49	3.03	6.19	2.42
Accidentes volcánicos	20.53	23.81	21.69	23.67

Cuadro 4. Excursiones según nivel de ingresos (alemanes)

Actividades recreativas	Ingresos medios +2.096		Ingresos medios -2.096	
	Origen	Destino	Origen	Destino
Discotecas	12.07	8.97	9.90	10
Cine	0.86		1.98	
Teatro	5.17	6.41	4.95	1.43
Eventos musicales	18.10	8.97	19.80	11.42
Actividades deportivas	3.45	3.86	6.93	2.86
Fiestas locales	11.21	7.69	18.82	8.57
Descansar	37.93	56.41	32.67	52.86
Otras actividades	11.21	7.69	4.95	12.86

Cuadro 5. Actividades recreativas según nivel de ingresos (alemanes)

Por lo que respecta a las actividades recreativas, las más realizadas son descansar y eventos musicales, por este orden. El comportamiento sí difiere, en esta ocasión, sustancialmente según el intervalo de ingresos; así, observamos como las actividades que aparecen en tercer lugar cambian de un segmento a otro: en el caso de los ingresos bajos las discotecas y, en el de los ingresos altos las fiestas locales. En cuanto a la evolución resulta al alza de una forma muy destacada en el caso del descanso y, a la baja en prácticamente el resto de los casos.

La importancia de las actividades depor-

tivas en su conjunto es baja con respecto al total. No obstante, es de destacar como evolución negativa destacable la reducción de la contratación en destino para el intervalo de menor ingreso.

En el cuadro siguiente apreciamos como las actividades deportivas de mayor peso para los dos segmentos son senderismo y natación, por este orden; siendo la evolución siempre positiva salvo en el caso de natación para el segmento de ingresos bajos.

Alojamiento

Por último, estudiaremos la contratación atendiendo a la segmentación que imprime

el tipo de alojamiento, según la contratación en destino. Los resultados muestran que el alojamiento más contratado en destino para las dos nacionalidades es el hotel, seguido de apartamentos y casas rurales,

para los turistas de nacionalidad alemana y de casas de familiares y amigos, para los españoles. Es de mencionar que la contratación de apartamentos y casas rurales es muy escasa para el turismo español.

Actividades deportivas	Ingresos medios +2.096		Ingresos medios -2.096	
	Origen	Destino	Origen	Destino
Baloncesto	0.82		0.83	
Billar	0.82		0.83	
Equitación	0.82		1.66	1.02
Espeleología	0.82		0.83	
Fútbol			0.83	
Gimnasia	1.64	1.80	0.83	1.02
Montañismo	0.82		0.83	2.04
			0.83	1.02
Moto acuática				
Natación	26.23	30.63	35.00	33.67
Parapente	2.46	1.80	0.83	2.04
Pesca	0.82			
Pin-pon		1.80	1.66	
Senderismo	43.44	53.15	45.82	53.06
Submarinismo	4.92	2.70	0.83	1.02
Tenis	3.28		3.32	
Otros deportes	13.11	8.12	5.82	5.11

Cuadro 6. Actividades deportivas según nivel de ingresos (alemanes)

	Alemanes ingresos altos	Alemanes ingresos bajos	Españoles
Hotel	33.33	43.33	46.67
Apartamentos	25.64	23.33	10.00
Casa Rural y Hotel Rural	23.08	23.34	
Casa Familiar/Amigos	17.95	10.00	43.33

Cuadro 7. Alojamiento, según nacionalidad y nivel de ingresos

Nacionalidad, ingresos y alojamiento

Finalmente, cruzaremos las tres variables de segmentación: nacionalidad, alojamiento y nivel de ingresos; según los deseos de contratación en origen. El resultado se recoge en los cuadros del Anexo 1.

En general, el análisis de dichos cuadros permite apreciar una mayor diversificación en excursiones que en actividades recreativas para ambas nacionalidades. Concretamente, el turismo alemán diversifica algo más que el turismo español para cualquier modalidad de alojamiento.

En cuanto a las actividades deportivas llama la atención que sólo se mencionen en el caso del turismo alemán y, sobre todo, en el intervalo de menor nivel de ingresos.

Conclusiones y recomendaciones de política turística

En este trabajo al estudiar el desajuste entre la oferta y la demanda de servicios turísticos en la isla de la Palma, básicamente, se está evaluando, de alguna forma, la capacidad de respuesta del destino a las expectativas de contratación de servicios de los turistas. Los resultados hallados muestran que en algunos casos dicha capacidad es claramente positiva, mientras que en otros es negativa.

La mejor respuesta positiva del destino se presenta en excursiones, ya que para ellas los deseos de contratación en origen prácticamente se ven plasmados en destino.

Las actividades recreativas, en cambio,

muestran una respuesta muy diferenciada por nacionalidad, es decir, el destino parece responder mejor a las expectativas del turista español y, bastante menos, a las del turismo alemán. En cualquier caso, hay una excepción muy destacable que es la constituida por los servicios que aseguran el descanso del turista, para los que el destino responde sobradamente a los deseos de los alemanes.

En cuanto a actividades deportivas es de comentar el escaso peso que representan dentro del total de actividades recreativas que piensa contratar el turista de ambas nacionalidades. En cualquier caso, se observa un comportamiento diferenciado entre alemanes y españoles, para los primeros las expectativas de contratación se alcanzan con cierta dificultad, mientras que para el turismo español se multiplican por dos. Los deportes más demandados y contratados para las dos nacionalidades son senderismo y natación, por ese orden.

La segmentación en cuanto al nivel de

ingresos del turismo alemán parece arrojar un comportamiento diferenciado sólo en actividades recreativas en general.

Finalmente, para el alojamiento la respuesta de los segmentos también es sustancialmente diferenciada por nacionalidad.

A la vista de los resultados, puede inferirse que las acciones de política turística orientadas a la diversificación de productos de servicios turísticos en la isla habrán de enfocarse en dos líneas:

- a) Una mayor diversificación, sobre todo, en actividades recreativas.
- b) Una mejor adaptación de los servicios ofertados a las expectativas del turismo alemán.

A modo de síntesis, podemos concluir que cualquiera que sea el nivel de segmentación del mercado, los determinantes culturales asociados a la nacionalidad son los más fuertes a la hora de determinar las pautas de consumo de los servicios turísticos.

ANEXO 1

Actividades recreativas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Discotecas/Pubs	6.67		7.14	11.76
Teatro	6.67		7.14	5.88
Eventos musicales	20.00	10	28.57	17.66
Actividades deportivas				11.76
Fiestas locales	13.33			11.76
Descansar	53.33	90	35.72	29.42
Otras actividades			21.43	11.76

Cuadro 8. Alemanes con ingresos por encima de la media

Actividades recreativas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Discotecas/Pubs	11.77			12.5
Cine				12.5
Teatro	5.88	15.38		12.5
Eventos musicales	29.41	23.09		12.5
Actividades deportivas	8.82			12.5
Fiestas locales	20.59	14.29		12.5
Descansar	20.59	42.85	100	25.0
Otras actividades	2.94	14.29		

Cuadro 9. Alemanes con ingresos por debajo de la media

Actividades recreativas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Familiar/Amigos
Discotecas/Pubs	16.67		12.50
Cine	20.83		6.25
Teatro	12.50		
Eventos musicales	4.17		
Fiestas locales	4.17	25	
Descansar	33.33	75	75.00
Otras actividades	8.33		6.25

Cuadro 10. Turistas españoles

Actividades deportivas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Baloncesto				7.69
Billar			4.55	
Equitación	4			
Montañismo			4.55	
Natación	32	9.09	22.72	30.78
Parapente				7.69
Pesca			4.55	
Senderismo	40	63.64	40.91	38.46
Submarinismo	4	9.09	9.10	
Tenis	8		4.55	7.69
Otros deportes	12	18.18	9.10	7.69

Cuadro 11. Alemanes con ingresos por encima de la media

Actividades deportivas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Hotel Rural	Casa Familiar/Amigos
Baloncesto	3.23				
Billar			8.33		
Equitación	3.23				
Montañismo		6.66			
Natación			8.33		
Parapente	29.02	46.67	16.67	33.33	40
Pesca	3.23		8.33		
Senderismo	41.94	46.67	41.68	66.67	60
Submarinismo			8.33		
Tenis	6.45				
Otros deportes	12.9		8.33		

Cuadro 12. Alemanes con ingresos por debajo de la media

Actividades deportivas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Familiar/Amigos
Caza			16.67
Equitación		20	
Golf	8.33		
Natación	8.33	20	
Senderismo	66.68	40	66.67
Squash	8.33		
Submarinismo		20	16.67
Otros deportes	8.33		

Cuadro 13. Turistas españoles

	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Excursiones en origen	12.24	3.45	5	19.05
Parques temáticos	26.54	34.48	35	23.81
Parques naturales	12.24	17.24	20	14.29
Museos	12.24	6.90	5	14.29
Monumentos	10.21	17.24	10	9.52
Productos artesanales	4.08		5	4.75
Explotaciones agrícolas	4.08		5	4.75
Accidentes volcánicos	22.45	20.69	20	14.29

Cuadro 14. Alemanes con ingresos por encima de la media

	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Excursiones en origen	12.70	11.11		11.11
Parques temáticos	20.63	22.22	35.71	22.22
Parques naturales	12.70	18.52	14.29	11.11
Museos	12.70	7.41		
Monumentos	14.29	11.11	21.43	22.22
Productos artesanales	9.52	7.41		
Explotaciones agrícolas	17.46	22.22	28.57	33.34
Accidentes volcánicos				

Cuadro 15. Alemanes con ingresos por debajo de la media

Excursiones en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Familiar/Amigos
Parques temáticos	3.13		4.76
Parques naturales	37.50	33.33	33.33
Museos	9.37	16.67	9.53
Monumentos	12.50		9.53
Productos artesanales	9.37	16.67	4.76
Explotaciones agrícolas			4.76
Accidentes volcánicos	28.13	33.33	33.33

Cuadro 16. Turistas españoles

Bibliografía

Aguiló, A. y Juaneda, C.

2000 "El gasto turístico en destinos de turismo de masas". *Annals of Tourism Research*, 2(2): 250-63.

Álvarez, J. A.; Bethencourt, M., Díaz, F. y González, O.

2002 "La calidad como componente estratégico de una política de mejora de la competitividad de la oferta turística de la isla de La Palma". *XVIII Reunión de Estudios Regionales, Desarrollo Sostenible en la Europa de las Regiones*, Murcia.

Bethencourt, M.; González, O.; Díaz, F.; y Álvarez, J. A.

2002 "La segmentación del mercado turístico canario con relación al gasto: el

caso de la isla de La Palma". *TURITEC, IV Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga.

Cai, L.A.; Hong, G. & Morison, A.

1995 "Household expenditure patterns for tourism products and services". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4):15-40.

Dardis, R.D., Derrick, F., Lehfled, A. And Wolfe, E.

1981 "Cross-section studies on recreational expenditure in the United States". *Journal of Leisure Research*, 13 (3):181-94.

Díaz, F., Álvarez, J.A. y Bethencourt, M.

2001 "La segmentación de los mercados turísticos canarios en razón del gasto: implicaciones para la política turística

- ca". *III Seminario de Economía Canaria*, Universidad de La Laguna, junio.
- Díaz Pérez, F.M., Alvarez González, J.A., Bethencourt Cejas, M., Bonnet Escuela, M. y González Morales, O.
2002 *Plan de competitividad para la producción turística: la isla de la Palma*. Proyecto de investigación 127/2000, Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias. Ejemplar policopiado.
Gobierno de Canarias
1988 *Libro Blanco del Turismo*. Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias.
- Kass, G.
1980 "An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data". *Applied Statistics*, 29(2):119-27
- Legoherel, P.
1998 "Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3):19-39.
- Leones, J.; Colby, B. And Crandall, K.
1998 "Tracking expenditures of the elusive nature tourists of southeaster Arizona". *Journal of Travel Research*, 36:56-64.
- Mok, C. e Inverson, T.J.
2000 "Expenditure-base segmentation: Taiwanese tourists to Guan". *Tourism Management*, 21:299-305.
- Pizam, A. & Reichel, A.
1979 "Big spenders and little spenders in US tourism". *Journal of Travel Research*, 18(2): 42-3.
- Spotts, D.M. and Mahoney, E.M.
1991 "Segmenting visitors to a destination region based on their expenditure". *Journal of Travel Research*, 29(4):24-31.
- Taylor, D., Fletcher, R. and Clabaugh, T.
1993 "A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors". *Journal of Travel Research*, 31:30-5.
- Woodside, A.G.; Cook, V.J. and Mindak, W.
1987 "Profiling the heavy traveler segment". *Journal of Travel Research*, 25(3):9-14.

antropologiasocial.org

Visita el web del Laboratorio de Antropología Social de la Universidad de La Laguna y la Asociación Canaria de Antropología. Pretendemos que nuestras páginas sirvan para asistir, en general, a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.



CONTENIDOS

- El Laboratorio (programas de las asignaturas impartidas)
- Tutoriales de las materias:
 - » Antropología y Turismo
 - » Teoría y Método en Antropología Social
 - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
 - » Antropología y Turismo
 - » Patrimonio cultural
 - » Antropología Marítima
 - » Bibliografías Temáticas
- Web de la Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista ***“GUIZE”***

Asociación Canaria de Antropología
(Islas Canarias)

La opinión sobre una crisis turística: la cultura mediática detrás de bastidores

Alfredo Ascanio †

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Resumen: En este artículo se examina el comportamiento, a través de las opiniones, de 15 entrevistados por el Diario La Provincia de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Mediante la técnica del Análisis de Contenido se analiza el verdadero significado de la crisis turística que se había presentado en esa isla del archipiélago canario. El resultado muestra, que los entrevistados, con responsabilidades en la toma de decisiones, minimizan la cuota de culpa que les pertenece sobre la crisis turística y la sobreoferta de alojamientos y tratan de convencer a los lectores, que esa responsabilidad pertenece a otros sectores, y no a las decisiones internas y a factores externos relacionados con la comercialización del “producto turístico” de Las Palmas por parte de los Tour-Operadores extranjeros. Se confirma, en parte, la hipótesis, que muchas veces: “lo que se trasmite produce la sensación que se oculta algo o que no se dice toda la verdad”.

Palabras clave: Turismo; Opiniones; Crisis turística; Análisis de contenido

Abstract: This article examines the attitude of 15 tourism executives interviewed to complete a press report published by the newspaper La Provincia of Palmas de Gran Canarias city. Using the techniques of content analysis, it aims to investigate the real emaning of tourism’s crisis that was unfolding on the island Gran Canaria. The findings show that the interviewed executive, all of ehom work on a decision making level, minimize their share of responsibility for the tourism’s crisis and for the oversupply of tourism accommodations. They also try to persuade the readers that the responsibility for this crisis should attributed to other sectors and not to the internal decisions and the external factors related to the commercialization of the Canarian “touristic product”. The postulated hypothesis that “what is transmitted is the feeling that something is being held back and not everything is said” can be thus generally confirmed.

Keywords: Tourism; Opinions; Tourism crisis; Content analysis

† Economista y doctor en Ciencia Política. Dpto. de Ciencias económicas. E-mail: ajascanio@cantv.net

Introducción

Se ha dicho que el lenguaje es un hecho social que comunica subjetividades en diversos grados de profundidad y de intimidad, organizando y apoyando le praxis social y constituyendo así enunciados aceptables (Cencillo, 1988). El lenguaje es parte de la cultura; y la información que se transmite a través de él, es la piedra de toque de cualquier sistema político, ya que está condicionada, en mayor o menor grado, por los intereses y las estrategias de quienes opinan en los medios de comunicación social (Orive Rivas, 1980). Las fuentes, los mensajes, los canales y los públicos son de importancia fundamental para determinar la probabilidad de que la comunicación de la prensa tenga consecuencias para el funcionamiento político (Fajen, 1966). Lo que se dice en la prensa y cómo se dice, puede reconducir la marcha de la sociedad.

El lenguaje de opinión es un arma de doble filo: por un lado se dicen las verdades y por el otro se controlan las aseveraciones; lo anterior produce la sensación de que algo se oculta (Cencillo, op.cit.). En esta forma de comunicar debe existir un diseño aunque sea inconsciente. Cada entrevistado, que forma parte de un reportaje de prensa, tiene su propia estrategia comunicativa; es decir, cada entrevistado tiene una manera de opinar con sus propios objetivos y según su audiencia, e incluso en su mente planifica el contenido de lo que desea que se conozca. Cada entrevistado al opinar, sabe que sus palabras producirán efectos en una audiencia selectiva y por ello tratará de influir en el auditorio interesado en el asunto que se ha sometido a su consideración.

Las respuestas de cada uno de los entrevistados, cuando se les interroga sobre un tema, están influenciados por la actitud o disposición para evaluar ese asunto de una manera positiva, neutra o negativa. Existe una dirección y una intensidad en lo que se opina, dependiendo de cómo se percibe el objeto actitudinal, cuáles son los sentimientos y la conducta que el entrevistado transmite en presencia de las interrogantes que les hace un periodista profesional (Lerbinger, 1979).

Una actitud es una predisposición, rela-

tivamente estable y organizada, a reaccionar bajo la forma de opiniones, cara a cara con los acontecimientos e ideas que, en un caso específico, indaga un comunicador social (Bardin, 1986).

Una definición simple de opinión diría que es la expresión verbal de la actitud y una definición más compleja señalaría que es la respuesta verbal, a una situación problemática y por ello puede contener un implícito. La actitud es una disposición que interviene en una diversidad de conductas, en este caso la verbal, incluyendo declaraciones de creencias y sentimientos afirmativos que expresan una posición con respecto a varias interrogantes (Summers, 1984).

Interpretar las opiniones sobre un tema determinado, y de esa manera acceder a las actitudes, no deja de ser un asunto complejo, ya que, por ejemplo, una opinión negativa sobre si el entrevistado se siente responsable por una determinada crisis, puede reflejar un comportamiento derrotista que se trata de esconder, un sentimiento a favor de su actuación frente a la actuación de terceros, o la no aceptación de una crisis que se podría relacionar con su mandato (Lerbinger, 1979).

La asociación simple entre variables o preguntas sometidas al juicio de los entrevistados no puede explicar por sí sola lo que realmente se quiere expresar. Es necesario, entonces, realizar primero un sondeo preliminar mediante asociaciones parciales entre pares de variables, controlando las restantes, a los fines de comenzar a interpretar las opiniones expresadas; y luego, se puede realizar un análisis factorial y obtener los componentes principales o efectos conjuntos, que resuma la "visión del mundo" de todos los entrevistados (Abascal, et. al, 1989; Comrey, 1985; Sierra Bravo, 1981).

El principal objetivo de este artículo consistió en conocer, con estas herramientas de análisis, el contenido de un conjunto de opiniones expresadas por 15 entrevistados que dio origen a varios reportajes redactados por un periodista del diario La Provincia de la ciudad de Las Palmas en la Isla Gran Canaria (España), sobre la crisis turística que se había intensificado durante los primeros meses del año 1990.

El método

El Análisis de Contenido es una técnica que permite describir la conducta como respuesta a varios estímulos. Berelson lo definió como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Bardin, 1977). Además de la dirección y la intensidad, medida por la frecuencia, de la aparición de ciertas características del contenido, también es importante la inferencia que se pueda hacer a partir de un “mapa cognitivo”, en el cual aparecen las variables asociadas. De esta manera podemos descender hasta los hechos más remotos que dieron origen a una manera de comunicar y que pudieron estar ocultos o estar ubicados más allá de los bastidores.

En este caso concreto el Análisis de Contenido consistió en lo siguiente:

- 1) Se estableció un número de ocho categorías temáticas, excluyentes las unas de las otras, y relacionadas con los asuntos planteados por el periodista Luis Socorro que realizó las entrevistas.
- 2) Las tres dimensiones más importantes fueron: a) el problema de la crisis turística; b) los factores relevantes que le pudieron dar origen; y c) los posibles responsables de la crisis.
En resumen:
 - A) El problema de la crisis
 - B) Los factores relevantes en su origen, como: b1. ¿baja de la tasa de visitantes?; b2. ¿exceso de oferta o de construcciones de alojamiento turístico?; b3. ¿precios elevados?; b4. ¿polución ambiental?; y b5. ¿influencia de elementos exógenos?.
 - C) Los responsables de la crisis, como: c1. ¿la administración de fomento?; c2. ¿los empresarios del sector?
- 3) Los resultados preliminares, tras la atomización de los párrafos de cada texto escrito y la codificación posterior, son datos brutos de las tres variables empíricas: la crisis, el origen y los responsables; no obstante, el grado de enmascaramiento que pudo haber permitido persuadir, es una variable construida al inferir lo que se ha querido decir realmente.

- 4) La unidad de análisis utilizada fue el párrafo y sus enunciados, con los cuales se expresó una opinión aprobatoria, neutra o reprobatoria sobre varios acontecimientos que indagaba el periodista.
- 5) La evaluación de la dirección, o sentido de la opinión emitida por los entrevistados, se obtuvo aplicando una escala bipolar de Likert, donde: 1= muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo, con valores intermedios de: 2=desacuerdo, 3= indiferente o neutro, y 4= acuerdo.
- 6) El mensaje manifiesto analizado tuvo igualmente una intensidad o grado de convicción a veces suave o a veces vehemente. Este grado de intensidad, se midió mediante el uso de un puntaje que calificaba la frecuencia o grado de repetición de un mismo tema a través de todo lo señalado por cada entrevistado.
- 7) Como complemento al tratamiento de los datos, se utilizó la evaluación del conector verbal y de los adverbios que reforzaban la acción del verbo.

El análisis se acerca mucho al tipo evaluativo de Osgood, que igualmente codifica la dirección e intensidad con una escala bipolar, utilizando la puntuación de los conectores verbales que pueden unir o separar al sujeto de su complemento; bien sea con una elevada intensidad al emplear los verbos en presente de indicativo con adverbios que refuerzan esa intensidad; o bien, una intensidad débil que apenas queda esbozada por el uso de un verbo o de un adverbio menos intenso o al menos dubitativo.

El procedimiento consistió entonces, primero en asignar, a los datos originales, un valor en una escala según las opiniones encontradas en los párrafos del texto; y segundo: ponderar esas opiniones, utilizando la repetición de los conceptos emitidos por los entrevistados. Si por ejemplo, la opinión sobre la influencia de factores exógenos se presentaba, en la escala, con un nivel de aceptación 4 (de acuerdo), pero la frecuencia con que se dijo de esa manera fue sólo del 13% sobre el total de juicios de valor, entonces la opinión media ponderada sería igual : $0,13 \times 4 = 0,52$, lo cual correspondería a una escala de intensidad “débil”, o con un puntaje de 2.

En seguida aparecen los intervalos de clase para las opiniones pesadas y la escala

de intensidad utilizada:

Opiniones pesadas	Escala de intensidad
menos de 0,50	1 (muy débil)
0,50 a 0,90	2 (débil)
0,91 a 1,30	3 (media)
1,31 a 1,71	4 (fuerte)
menos de 0,71	5 (muy fuerte)

En este análisis, las actitudes de cada entrevistado, sobre el objeto que se valora (la crisis turística de Gran Canaria), depende, como fue indicado, de las opiniones aprobatorias, neutras y reprobatorias sobre los temas consultados; y de la fuerza o grado de convicción expresada. Es necesario suponer, que si las personas entrevistadas conocían bien el sector turístico y las implicaciones de la crisis, tenían marcos referenciales paradigmáticos más o menos iguales, lo cual les permitía descodificar sin problemas las preguntas que les hacía el periodista entrevistador; incluso, a pesar de las diferencias individuales y culturales de cada persona (Cencillo, 1988 y Bardin, 1986).

Por todo lo señalado con anterioridad es posible también que la carga evaluativa de ciertos términos sea mucho más compleja que lo que podemos suponer. En este sentido, no se pudo añadir una escala de sesgos de las respuestas, a sabiendas de que muchos de los entrevistados quisieron dar la impresión de sí mismos por alguna razón, bien sea para quedar “aceptados socialmente” o para aparentar ser “beligerantes” frente a un determinado público lector.

Los datos y el analisis

La matriz de los datos originales (aún no tipificados) aparece en seguida (Tabla 1).

El puntaje que aparece en la tabla 1 representa el promedio de opiniones según la escala de Likert utilizada. También se obtuvo el promedio pesado o ponderado según las frecuencias relativas al número de veces que el entrevistado se refirió a una variable determinada o asunto. Por ejemplo, para el entrevistado No. 1 de la tabla anterior, el puntaje para evaluar su intensidad resultó ser como se muestra en la tabla referida como Sujeto N° 1.

Sujetos entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Crisis?	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
¿Baja?	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3
¿Exceso?	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
¿Precios?	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4
¿Polución?	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4
¿Exógeno?	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
¿Administración?	2	4	4	4	4	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4
¿Empresas?	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3

Tabla 1. Datos originales de la opinión de 15 entrevistados por el diario *La Provincia* sobre la crisis turística de Gran Canaria (1990). Fuente: reportajes del Diario *La Provincia*, Marzo de 1990.

Sujeto No. 1 (puntaje de intensidad)				
	Frecuencia Intensidad	Opinión Promedio	Promedio pesado	Puntaje Intensidad
¿Crisis?	25%	2	0,50	2 (débil)
¿Baja?	3%	3	0,09	1 (muy débil)
¿Exceso?	5%	4	0,20	1 (muy débil)
¿Precios?	5%	4	0,20	1 (muy débil)
¿Polución?	1%	3	0,03	1 (muy débil)
¿Exógeno?	13%	4	0,52	2 (débil)
¿Administración?	25%	2	0,50	2 (débil)
¿Empresas?	23%	4	0,92	3 (media)

Los datos de la opinión promedio (Tabla 1) se ajustaron añadiendo el puntaje relativo a la intensidad de dichas opiniones (Tabla 2), a fin de obtener los datos finales para el análisis asociativo y para el análisis factorial (Tabla 3). La Tabla 2 que aparece en seguida es el resultado de evaluar la intensidad (suavidad y vehemencia al opinar) con la cual cada entrevistado se refirió a cada objeto de actitud.

Cuando a los datos originales de la Tabla 1 anterior le sumamos los puntos que corresponden a la intensidad de los mensajes, como aparece en la Tabla 2, obtenemos los datos ajustados, los cuales reflejan la dirección e intensidad de las opiniones emitidas en relación a las variables en estudio (nota: también se pudo haber multiplicado los datos originales por su índice de inten-

sidad que se relaciona con la frecuencia o repetición de un tema, pero se prefirió el enfoque aditivo, en el supuesto de que se estaría trabajando con variables ordinales o sea atributos y no con variables nominales cuantitativas).

Los datos de la Tabla 3 podemos organizarlos de la manera siguiente : a) la suma de los datos sobre la crisis y la baja del turismo, sería la variable X1 (sub-demanda); b) la suma de las variables : exceso, precios y polución ambiental sería la variable X2 (sobre-oferta) ; c) las variable exógeno, sería la variable X3 (factores externos); y d) la suma de las variables : responsabilidad de la Administración y de los empresarios, sería la variable X4 (factores del fomento interno).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Crisis?	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
¿Baja?	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
¿Exceso?	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1	1	2
¿Precios?	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
¿Polución?	1	1	1	5	3	1	4	1	1	4	2	3	1	1	3
¿Exógeno?	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	3	2	2	1
¿Administración?	2	5	1	2	4	1	1	4	2	1	1	1	2	2	2
¿Empresas?	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3

Tabla 2. El puntaje para medir la intensidad según las frecuencias sobre temas referidos por cada entrevistado. Fuente: reportajes del Diario La Provincia-Marzo de 1990.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Crisis?	4	6	6	5	5	8	5	5	7	8	5	4	6	6	6
¿Baja?	4	4	7	5	5	5	5	4	7	2	4	4	5	4	4
¿Exceso?	5	5	5	5	4	5	8	7	7	4	5	6	5	5	6
¿Precios?	5	4	7	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5
¿Polución?	4	4	5	9	7	4	7	4	5	8	5	5	4	4	7
¿Exógeno?	6	6	6	4	4	7	4	4	5	5	4	8	6	6	4
¿Administración?	4	9	5	6	8	4	4	8	7	3	3	4	5	6	6
¿Empresas?	7	6	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	7	4

Tabla 3. Base datos ajustados para el análisis. Fuente: reportajes del Diario La Provincia-Marzo de 1990.

Veamos en seguida la asociación resultante entre estas 4 variables conceptuales relacionadas con la crisis turística de la Gran Canaria:

	X1 (Sub-demanda)	X2 (Sobre-oferta)	X3 (factores externos)	X4 (factores internos)
X1	1	0,07	(0,05)	(0,39)
X2	0,07	1	(0,36)	(0,026)
X3	(0,05)	(0,36)	1	(0,06)
X4	(0,39)	(0,026)	(0,06)	1
SUMATORIA	0,63	0,45	0,53	0,29
PROMEDIO	10,60	15,47	5,20	9,67
Desviación	1,99	2,03	1,32	2,50

Tabla 4. Matriz de relaciones entre variables conceptuales de la crisis turística en la Gran Canaria (1990)

Las asociaciones entre variables son muy bajas, en especial entre la opinión que se tiene de la crisis de demanda y la influencia que en ella tiene especialmente los factores externos. Lo mismo sucede entre la variable crisis de la demanda (sub-demanda) y la asignación de responsabilidades (con una asociación negativa). La responsabilidad interna del fomento del turismo, se asocia mucho más, y en forma negativa, a la crisis de la demanda turística; y la sobre-oferta, a la variable externa o exógeno, aunque con signo también negativo.

No obstante, al calcular las asociaciones parciales entre pares de variables, manteniendo las que aparecen entre paréntesis constantes, los datos que obtenemos son los siguientes:

$r_{1,2(3,4)} = +0,040$ (sub-demanda vs. sobre-oferta)

$r_{1,3(2,4)} = -0,027$ (sub-demanda vs. influencia externa)

$r_{1,4(1,4)} = -0,373$ (sobre-oferta vs. Influencia externa)

Es decir, al eliminar el efecto de las opiniones sobre los factores externos y los factores internos (variables 3 y 4), la asociación entre la sobre-oferta y la crisis de demanda, toma un poco menos de relevancia al pasar de $+0,07$ a $+0,04$. Al eliminar el efecto de las opiniones sobre la sobre-oferta (variable 2) y la responsabilidad interna del

fomento turístico (variable 4), la asociación entre los factores externos y la crisis de la demanda pasa de $-0,05$ a $-0,03$

o sea, se ha modificado levemente la asociación negativa. Si se elimina el efecto de opinar sobre la crisis de la demanda (variable 1) y las responsabilidades del fomento interno (variable 4), la asociación entre las opiniones sobre la sobre-oferta y la influencia de factores exógenos pasa de $-0,36$ a $-0,37$, es decir casi no se modifica la asociación original.

Dicho de otro modo, la relación entre las opiniones de la sobre-oferta y la crisis de la demanda turística presentan una asociación menor de lo que aparenta cuando se lee cada reportaje testimonial de una manera aislada. Si todos los entrevistados hubiesen opinado igual en cuanto a las influencias externas y las responsabilidades por el fomento interno, la asociación entre la sobre-oferta de inversiones y la crisis de la demanda turística hubiese sido un poco menos elevada. En resumen, con este enfoque de asociaciones parciales pareciera que pudiera haber surgido un mensaje oculto en el lenguaje de opinión; que, como veremos más adelante se acentuará cuando se realice el análisis factorial que inter correlaciona todas las variables, para dejar justo lo que se necesita para la interpretación.

Aunque el método factorial es descriptivo y no permite hacer ninguna hipótesis previamente, nos ayudará a encontrar "pistas", que deben surgir de los datos sometidos al análisis. El método utilizado en este

artículo es el Análisis de Componentes Principales (ACP), diseñado para tablas con observaciones, en este caso las opiniones de 15 entrevistados en relación a la crisis turística en la Gran Canaria a mediados del año 1990 (Abascal, et. al, 1989).

Una vez realizado el análisis factorial de la matriz de datos que aparece en la Tabla 3, se obtuvo una tabla de correlaciones; y luego, una visión simplificada del fenómeno considerado por parte de todos los entrevistados. El resultado del análisis nos proporciona, al menos, dos ejes F1 y F2 en un plano o “mapa”, con la representación simultánea de dos conjuntos de variables (opiniones e individuos que opinan).

Es importante señalar que las opiniones sobre la crisis, que aparezcan muy cerca del origen de los ejes, no son muy significativas. Las opiniones que se alejan del origen y que aproximan individuos y opiniones, se consideran opiniones convergentes. Dos entrevistados están próximos, si evalúan de la misma forma el conjunto de las opiniones estudiadas.

Todas las posiciones relativas de las variables están referidas a los ejes o factores que sintetizan el conjunto de las posiciones sobre el plano. Estos factores se obtuvieron utilizando el programa para ordenadores denominado “Multivar”, desarrollado por el Profesor Ildefonso Grande Esteban, del Departamento de Economía de la Empresa y Comercialización, de la Universidad del País Vasco (Versión 3.22 de Gwbasic).

Como se puede ver en la Tabla 5, y en el “mapa” factorial, el factor F1 es el más importante y explica el 31% de la varianza

total (2,29 / 7,48). Este factor presenta saturaciones positivas elevadas en las dos primeras variables referidas a la crisis turística de Gran Canaria y la baja de la demanda; siendo estas variables opuestas a la variable de la responsabilidad empresarial, con saturaciones negativas elevadas. O sea, la variable crisis y baja de la demanda, están asociadas entre sí y positivamente con el factor F1. En cambio, la variable responsabilidad empresarial está negativamente asociada con el factor F1, lo que quiere decir que el primer factor F1 opone la variable crisis y baja de la demanda a la variable responsabilidad de los empresarios. Todo esto puede interpretarse como: “la crisis turística no es responsabilidad de los empresarios”.

El segundo factor F2 explica el 19% de la varianza total (1,42 / 7,48) y está ligado a la variable influencia de factores externos con correlación negativa; y opuesto, al problema de los precios con correlación positiva. Es decir, este factor se podría interpretar como si los factores exógenos no tienen responsabilidad sobre la administración de precios y tarifas, que a su vez no se asocian a los problemas de la polución ambiental.

Finalmente, se debe señalar que la variable responsabilidad de la Administración y el exceso de construcciones, están mal representadas en el plano; y además, presentan bajas correlaciones con el factor F1, especialmente la variable exceso, por estar más próxima al origen.

En cuanto a las variables de los individuos entrevistados, los que se identifican

	SUJETOS ENTREVISTADOS						Varianza
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
¿Crisis?	0,72	0,17	0,17	0,39	0,33	0,38	0,98
¿Baja?	0,86	0,02	(0,16)	0,20	(0,15)	(0,23)	0,88
¿Exceso?	(0,05)	(0,23)	(0,87)	(0,32)	0,17	0,11	0,95
¿Precios?	0,34	0,55	(0,32)	0,03	(0,65)	0,16	0,95
¿Polución?	0,35	(0,74)	0,30	(0,13)	(0,34)	(0,09)	0,91
¿Exógeno?	0,34	0,09	0,08	(0,12)	(0,16)	(0,29)	1,04
¿Administración?	(0,02)	(0,22)	(0,34)	0,82	0,01	(0,19)	0,88
¿Empresas?	(0,82)	0,17	0,15	0,20	(0,30)	0,19	0,89
Raíces latentes	2,29	1,43	1,15				
Porcentajes	31%	19%	15%				

Tabla 5. Análisis Factorial de Componentes Principales: caso crisis turística de Gran Canaria (1990).

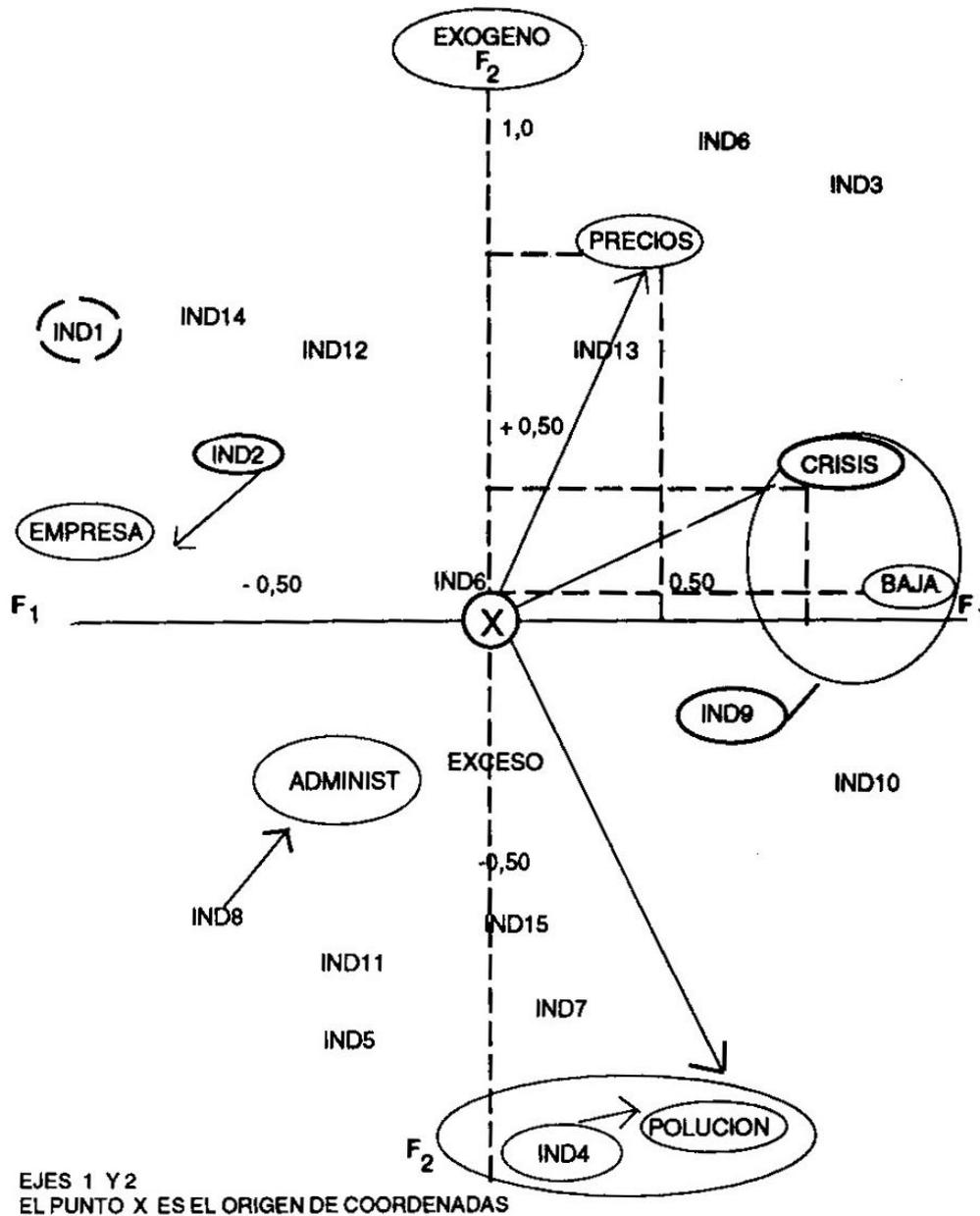


FIG. 1
OPINION SOBRE LA CRISIS DE GRAN CANARIA EN UN 'MAPA'
DE ANALISIS FACTORIAL.

con los números 1 (Blas Rosales), 2 (J. Mora), 14 (Josefa Cordero) y 12 (A. Asciano), tienen opiniones más o menos parecidas en relación a la crisis turística relativa a la responsabilidad empresarial. Igualmente los individuos 9 (Pedro Díaz) y 10 (Mariano

Chirivella), coinciden en sus opiniones sobre la baja de la demanda. El factor F1 lo forman básicamente las opiniones del individuo 2 (J. Mora), es decir un líder empresarial. En cambio el factor F2, está formado por las opiniones de los entrevistados 13

(José Mathías), muy cerca de la variable precios, así como 7 (un turista llamado Schröter) y 4 (Luis Losada), preocupados por los efectos de la polución en el ambiente.

En general, el análisis nos indica que lo que se ha querido expresar es que la crisis turística de la Gran Canaria, no se le debe endosar a las responsabilidades empresariales; y menos aún se debe asociar a las influencias de factores exógenos. En resumen, se podría inferir que la crisis turística de Gran Canaria en opinión de los entrevistados, estaría más cercana a la responsabilidad interna de la Administración del Estado, dedicada al fomento y la promoción de este sector de la economía; pero esa opinión se mantuvo entre bastidores, quizá para no crear conflictos entre los sujetos responsables.

Conclusiones

Del Análisis de Contenido de los reportajes testimoniales aparecidos en el diario *La Provincia* de la Ciudad de Las Palmas sobre la crisis turística de la isla y durante 1990, se puede generar una hipótesis *a posteriori*: “las opiniones de los 15 entrevistados no nos remiten a un contexto más amplios que la mera presencia física de la crisis turística, pues se puede inferir que en el discurso, se ha tratado de “enmascarar” la causa primaria del problema; es decir, la influencia de los Tour Operadores extranjeros y la sobreoferta de un suelo apetecible para la especulación urbano-turística; y en especial, por la carencia de una política turística interna y su control, que en las entrevistas apareció de una forma evasiva, al colocar las causas en asuntos que están menos disponibles.

Este hallazgo es una constante en el lenguaje político. Por ejemplo en otras investigaciones sobre este mismo asunto, se ha demostrado que en el discurso del poder se trata de persuadir y convencer al receptor de que una tercera persona es la responsable de los problemas, pues cada uno defiende sus responsabilidades (Molero de Cabezas, 1985). Es decir, la causa principal se deja “entre bastidores”. En el caso del turismo español para esos años, la causa primigenia era el fuerte control que se ejercía desde el exterior¹, especialmente en el

campo de la comercialización y también en la no aplicación de elementos disuasivos ya establecidos en la normativa legal² (2). Existe una especie de cultura de la impunidad, lo cual no permite un adecuado control de la planificación integral del suelo turístico, que debiera estar basado en la preservación del medio y en la sostenibilidad. Estas políticas son difíciles de lograr cuando hay muchas autoridades implicadas con poderes entrelazados y responsabilidades que se solapan.

Bibliografía

- Abascal, Elena, et. al.
1989 *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Barcelona: Ariel.
- Bardin, Laurence
1986 *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Cencillo, Luis
1989 *Interacción y conocimiento. Discurso, lenguaje y procesos cognitivos*. Salamanca: Amarú.
- Comrey, Andrew
1985 *Manual de análisis factorial*. Madrid: Cátedra.
- Fajen, Richard
1966 *Política y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Lerbinger, O.
1979 *Diseño para una comunicación persuasiva*. México: Mundo Moderno.
- Molero de Cabeza, Lourdes
1985 *Lingüística y discurso*. Universidad del Zulia.
- Orive Riva, Pedro
1980 *Diagnóstico sobre la información*. Madrid: Tecnos.
- San Martín Castellanos, et. al.
1987 *Psicoestadística descriptiva*. Madrid: Pirámide.
- Sierra Bravo, R.
1981 *Ciencias sociales: Análisis estadístico y modelos matemáticos*. Madrid: Paraninfo.
- Socorro, Luis,
1990 “La crisis turística, a examen”. *Diario la Provincia*, Las Palmas de Gran Canaria, 20/2/90 al 8/3/90.

NOTAS

¹ Más del 70% de los tour operadores son propietarios de empresas turísticas localizadas en España para 1990. Por ejemplo, las empresas alemanas TUI y Neckermann, el Grupo inglés ING, la empresa escandinava Vingreson y Wagon- Lits de Bélgica concentran en sus negocios la demanda turística para España y en sus propias inversiones (*La Provincia*, 18-3-90, p. 22).

² Las empresas extranjeras controlaban casi la mitad del turismo español para 1990. El 53,27% de las divisas del turismo receptivo se queda fuera de España (*La Provincia*, 27-12-90). El proyecto de Ley de Disciplina Urbanística contemplaba mecanismos disuasivos para forzar el cumplimiento de la normativa legal sobre el régimen del suelo y las ordenanzas urbanas. No obstante, en el Sur de la Gran Canaria quedaban todavía por construirse 160.000 camas turísticas aprobadas; vale decir, 1,14 veces más que el número de camas puestas en el mercado de 139.840. Esta oferta de camas es superior a la demanda de turistas, sin contar el 66% de camas extrahoteleras en relación al total. (*La Provincia*, 25-2-90, p.23).

Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias ¹

Eduardo Parra López
Mercedes Melchior Navarro
Ángel Ramos Domínguez [†]
Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)

Resumen: El sector del transporte turístico internacional se enfrenta a profundos cambios en sus estructuras, especialmente los Tour operadores y Agencias de Viajes. Los nuevos sistemas de distribución de reservas (GDS y CRS), así como los sistemas de televisión interactiva, están marcando las nuevas pautas del sector. La plataforma mundial Internet, ha creado nuevas condiciones, que emergen a un ritmo veloz y cada vez más dinámico. Por ello, estas organizaciones tienen gradualmente que explorar esta proliferación de herramientas de gestión con el objeto de establecer nuevas estrategias competitivas y posicionarse en un área cada vez más volátil, con nuevos comportamientos y formas, tanto en la demanda como en la oferta. Este estudio exploratorio identifica y comenta distintas cuestiones, recogiendo la opinión de 82 directivos de Hoteles y Agencias de Viajes sobre su visión de la problemática actual, así como la evolución futura del sector.

Palabras clave: Tour operadores; Agencias de viaje; Islas Canarias; Directores de Hoteles y Agencias de Viajes; Intermediación turística y Canales de distribución en turismo

Abstract: The international tourism transport sector is facing profound changes in its structure, particularly where tour operators and travel agencies are concerned. New reservation distribution systems (GDS and CRS) and interactive television systems are setting new guidelines for the sector. The worldwide platform of the Internet has created a new context, which is rapidly emerging and becoming ever more dynamic. For this reason, travel organisations should explore the proliferation of management tools that facilitate the establishment of new competitive strategies and positioning in an increasingly volatile area, with new products and forms in both demand and supply. This exploratory study identifies and interprets several questions based on a survey of 82 hotel and travel agency managers in the Canary Islands, who express their views about current and future developments in the sector.

Keywords: Tour operators; Travel agencies; Canary Islands; Hotel and Travel Agency managers; tourist intermediaries and distribution channels in tourism

[†] Eduardo Parra es doctor en Organización de Empresas y Master en Comercio Internacional por la Escuela de Organización Industrial (EOI). Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). E-mail: eparra@ull.es

Mercedes Melchior es diplomada en Ciencias Empresariales y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Es profesora del Área de Organización de Empresas del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). E-mail: mmelchio@ull.es

Ángel Ramos es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Es profesor Titular de Escuela Universitaria del Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). E-mail: aramos@ull.es

Introducción

Sería difícil encontrar en los últimos decenios una crisis de confianza comparable a la que sacudió a la economía mundial durante el 11 de septiembre (2001), debido fundamentalmente, al brutal acto terrorista que sacudió la ciudad de Nueva York. El sector turístico sufrió una gran conmoción ante la magnitud que alcanzó dicho suceso, afectando especialmente al tráfico aéreo internacional de pasajeros, cuya disminución tuvo considerables repercusiones para el sector hotelero y sus redes de distribución. Casi dos años después, si bien con algunas excepciones en regiones políticamente inestables, el turismo mostraba signos de recuperación y crecimiento, al menos antes de estallar el conflicto con Irak.

Los años 2000 y 2001 fueron excepcionales para el turismo mundial. En el año 2000 el turismo internacional crecía en 45 millones de llegadas (OMT, 2001), alcanzando cotas sin precedentes. A pesar de que en el año 2001 las llegadas internacionales disminuyeron un 0.6%, (siendo el primer año de crecimiento negativo desde 1982), los resultados habrían seguido la tendencia de la década de los 90 de no haber sido por la magnitud del crecimiento sin precedentes del año anterior.

Los trágicos acontecimientos ya comentados, acrecentados quizás por una saturación informativa mediática relativa a sus consecuencias políticas, económicas y de seguridad, influyeron en los resultados turísticos del 2001, afectando ciertos destinos y sectores. La respuesta frente al 11-S no fue una renuncia al viaje, sino su reestructuración dando prioridad a destinos más cercanos y conocidos, accesibles con medios de transporte percibidos como seguros, quizás por ser controlables. La situación del sector aéreo no hizo más que agravarse, sufriendo unas consecuencias que aún perduran y cuyo desenlace no es fácil de predecir en estos momentos.

Sin embargo, no fueron éstos los únicos factores responsables (aunque sí los más importantes) del descenso de las estadísticas del turismo. La situación económica de países como Alemania y

Estados Unidos había comenzado a deteriorarse desde finales del año 2000, proceso que se había iniciado con anterioridad en la zona Asiática, con la reducción del turismo emisor desde Japón. Regiones como América, Asia Meridional y Oriente Medio observaron ya los efectos de la recesión económica en el turismo receptor en los ocho primeros meses del 2001.

Esta concatenación de hechos ha afectado también al sector turístico español, especialmente la situación económica de mercados emisores tan importante como Alemania. La mayoría de los operadores consultados en este trabajo se sentían incapaces de evaluar la situación del mercado turístico, al menos hasta que la temporada esté más avanzada. Los cambios en el consumo de vacaciones y las deficiencias (divergencia conceptual, temporal y de medición) del aparato estadístico de algunos países causan una información insuficiente para un análisis riguroso de la realidad. Por todo ello, consideramos interesante estudiar los rasgos esenciales actuales y las tendencias que caracterizan a los operadores de viaje, con una especial aproximación al caso de Canarias.

La intermediación en la distribución turística

La mediación en los procesos de venta de cualquier producto o servicio turístico se conceptúa como la intermediación turística y está constituida principalmente por los Agentes Mayoristas (Tour operadores) y Agentes Minoristas (Agencias de Viajes en la designación común). Estas empresas se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar para ello medios propios. Junto a esta función tradicional surgen otro tipo de distribución como es el caso de los denominados "supermercados de distribución vacacional" que ofertan seguros de viaje, oficinas postales, cambio de moneda, reservas online, etc. Finalmente, los métodos de marketing directo están creciendo en popularidad en la industria turística, la cual considera estas nuevas tendencias como una posible oportunidad (Thompson Learning, 2002; Page, 1999; Pender,

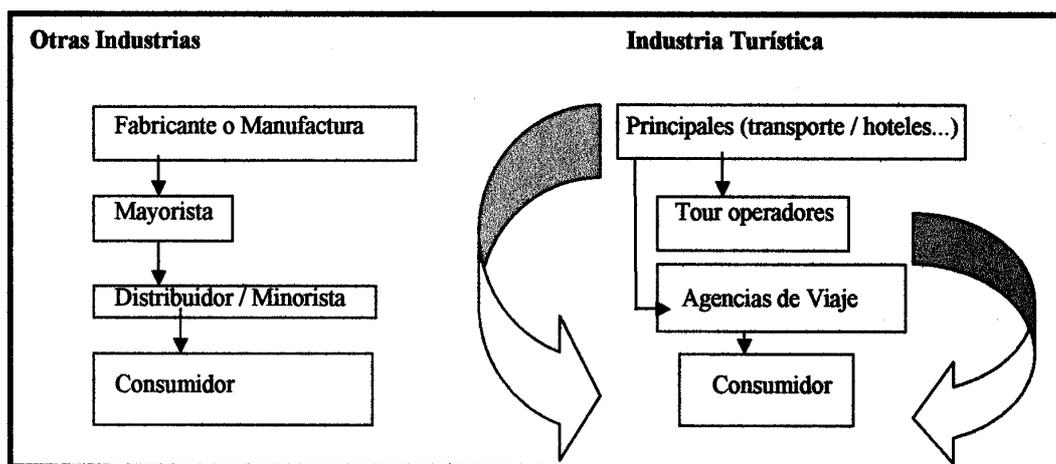


Figura 1. Comparación entre otros canales de comercialización y canales de comercialización turísticos. Fuente: Adaptado de Renshaw (1997) y elaboración propia.

Organización del viaje	Alemania	Reino Unido
Paquetes organizados por Tour operadores	34%	55%
Paquetes flexibles o viajes con reservas separadas de tour operadores	9%	5%
Viajes con agencias de viaje	11%	17%
Viajes con reservas directas a empresas de transporte	3%	11%
Viajes con reservas directas a empresas de alojamiento	12%	4%
Viajes con reservas directas a Oficinas de Información	1%	0%
Otros viajes con reservas directas a proveedores	5%	7%
Viajes sin reservas	25%	1%

Tabla 1: Organización de viajes vacacionales en Alemania y Gran Bretaña. Fuente: European Travel Monitor (IPK International, 2001)

1999).

La elección de un determinado canal de distribución turístico es un proceso complejo y difícil, para cuya selección se pueden utilizar distintos métodos analíticos (Renshaw, 1997). Es importante tener

en cuenta que el establecimiento de una red de relaciones a lo largo del canal tiene en el caso del producto turístico unas connotaciones singulares, al compartir de forma diferente el riesgo financiero con el proveedor debido a la no existencia de stocks de mercancías (Parra, 2002; Renshaw, 1997).

Distintos autores (Renshaw, 1997; Page, 1999; Parra, 2002; Pender, 1999), consideran que la industria turística se encuentra en un momento crucial para establecer nuevas estrategias y políticas respecto a las formas y Operadores de viaje (ver tabla 1). Dos terceras partes de los paquetes vacacionales se venden a través de Operadores de Viajes y Agencias de Viajes, y la mitad de las vacaciones independientes que implican el transporte aéreo se reservan en Agencias de Viajes. Asimismo, algunas se gestionan de forma directa con los Tour operadores o con "Principales o fabricantes turísticos", algunas vía "teleproceso" y otras vía publicidad en medios de comunicación, clubes y a través de políticas de fidelización. La tecnología es crucial dentro de las nuevas estrategias de distribución y mucho más en el sector turístico, donde el viaje y las organizaciones turísticas desempeñan papeles elementales para que el sector sea más competitivo.

En Canarias, debido en gran medida a la alta dependencia del transporte aéreo, combinado con el producto turístico ofer-

tado (mayoritariamente “sol y playa”), la distribución del turismo receptivo ha estado en poder de los Tour operadores. Sin embargo, en recientes encuestas llevadas a cabo por el Gobierno de Canarias se aprecia un crecimiento de fórmulas de

contratación independientes de los canales tradicionales como son el caso de la contratación directa o vía Internet.

Procedencias	TOTAL		REINO UNIDO		ALEMANIA		
	Años	2001	2002	2001	2002	2001	2002
A través de Tour operador		70,65	62,59	66,25	68,34	72,92	38,29
No a través de Tour operador		29,35	37,41	33,75	31,66	27,08	61,71
Reserva de Transporte							
Agencia Viajes		56,43	65,88	44,85	46,33	65,32	77,95
Aeropuerto / Cía. Aérea		12,16	7,94	15,84	12,83	11,3	5,67
Internet		11,24	13,87	16,33	23,59	8,39	9,26
Otros		20,17	12,3	22,98	17,24	14,99	7,12
Reserva del Alojamiento							
Agencia Viajes		27,49	44,21	12,83	15,27	47,75	69,53
Con Empresa Turística		11,55	8,83	13,7	12,29	8,11	5,21
Internet		5,95	8,62	6,94	12,5	6,88	7,44
No hacía falta reserva		33,6	21,17	38,18	32,54	24,12	9,93
Otros		21,42	17,16	28,35	27,41	13,14	7,88

Tabla 2: Distribución de la fórmula de reserva del viaje en Canarias. Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística.

Metodología

Al ser un estudio de investigación exploratorio, se adopto, en primer lugar, para su análisis una metodología cualitativa que explorase los aspectos subjetivos y profundizase en los mismos, para desarrollar una serie de cuestiones y aspectos relevantes, que se consideran variables críticas en la actual dinámica del transporte turístico. En segundo lugar, se procedió a una revisión exhaustiva de las distintas investigaciones que han abordado el constructo de análisis, transporte turístico y canales de distribución, y que nos ha servido para plantear las distintas cuestiones que abordaremos en los sucesivos epígrafes. Una primera aproximación de lo previamente comentado, consistió en diferenciar las distintas áreas turísticas que se ubican en Canarias, y más concretamente en la provincia de Santa Cruz de Tenerife (islas de Tenerife, La Palma, el Hierro y La Gomera), y donde se procedió a establecer los primeros contactos con expertos del sector. Esta primera aproximación nos sirvió para plantear las distintas cuestiones que introducimos en un cuestionario estructu-

rado. El estudio fue conducido en tres fases bien diferenciadas, usando tres herramientas de investigación primaria: entrevistas no estructuradas, cuestionarios y entrevistas en profundidad. Las entrevistas cualitativas, con un número pequeño de expertos (Miembros de AS-HOTEL² y académicos en turismo), nos ayudó a obtener una información más rigurosa y que clarificase los puntos de debate. La discusión no estructurada, con investigadores y alumnos del Master en Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad de La Laguna, nos permitió un debate profundo que identificó las cuestiones que seguidamente exponemos. Asimismo, basándonos en la información obtenida conseguimos presentar un primer cuestionario, el cual incluía 11 cuestiones de análisis seleccionadas en base a lo comentado.

Seguidamente, procedimos a re-enviar los cuestionarios en dos oleadas a los 82 expertos (seleccionados previamente) directores de hotel y agencias de viaje, en un período de tres meses. Los cuestionarios devueltos fueron filtrados y analizados, junto con la información del estudio exploratorio obteniendo las conclusiones

que se debaten en los epígrafes posteriores.

La metodología de investigación adoptada nos ha ofertado una gran profundización en el conocimiento de las distintas áreas turísticas analizadas y en las nuevas tendencias y cuestiones que están impactando actualmente en los canales de distribución de servicios turísticos en España y en Canarias, y más concretamente en el transporte de visitantes, pero además nos ha permitido obtener una gran riqueza en la información cualitativa y exploratoria tratada.

Baleares, Turquía y Grecia, los Tour operadores actúan en distintos segmentos de demanda, creando nuevos deseos y generando utilidades al consumidor final. Este cambio en los gustos de los consumidores ha generado nuevos nichos de mercado que están alterando las características de los destinos turísticos (V Foro Nacional de Análisis del Turismo, 2002).

Emerge, además, una nueva forma de turismo por parte de la demanda que Mintel (1998) ya definió como “turismo cuasi-independiente”, donde el turista muestra especial interés en los paquetes

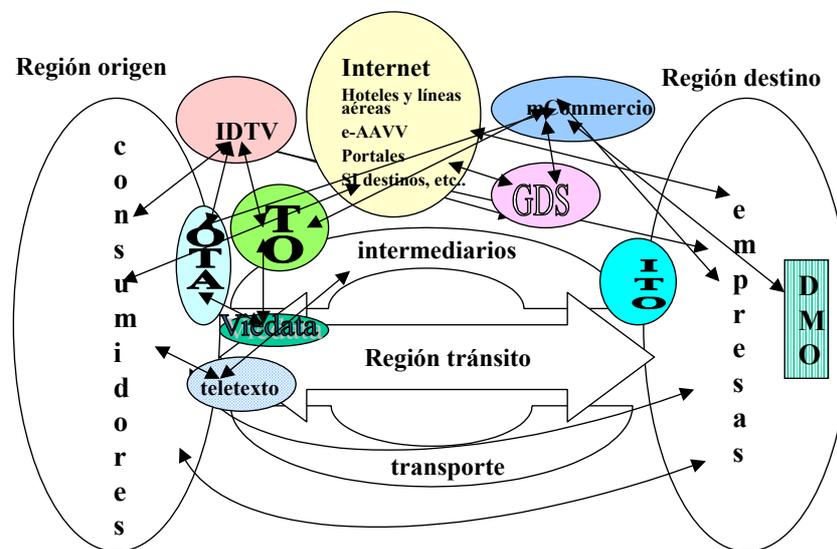


Figura 2. Nuevo marco de intermediarios turísticos. Fuente: Adaptado de Buhalis y Licata (2000: 208).

Los tour operadores en Canarias

Los Tour operadores constituyen, actualmente, el principal intermediario para las empresas turísticas que operando en un destino turístico pretenden vender sus productos en otros países. Los viajes combinados o paquetes turísticos organizados por los Tour operadores representan la fórmula más empleada por los europeos para realizar sus viajes internacionales. A través del modelo de Buhalis y Licata (2002) se puede valorar el rol de los Tour operadores en el transporte de visitantes hacia las Islas (véase figura 2).

En destinos específicos como Canarias,

de viaje, disfruta de ellos hasta llegar al destino vacacional, momento en que busca una experiencia y trato individualizados que difiere del estándar ofertado en principio por el Tour operador. Esta tendencia conlleva adaptaciones por parte de los operadores de viaje mucho más sofisticadas que las que se habían dado hasta la fecha. En distintos estudios sobre el turismo en Canarias (La Universidad Opina, 2002; Oreja et al, 1999; Jiménez et al, 2001) se han manifestado estos cambios en la demanda, apostillando que el número de vacaciones “independientes” crecerán en las próximas décadas de forma significativa, aspecto del que España, y en especial Canarias, no deben quedar ajenas.

Este cambio ha significado que los Tour operadores que operan en las islas y en la Península, tradicionalmente asociados a “paquetes de viaje turísticos”, empiecen a ofertar opciones flexibles con respecto a vuelos y plazas de hotel, trasladando al turista según su interés, generando nuevas tendencias y formas en la dirección de las empresas turísticas (alojamiento, restauración, rent-a car...) (ver Tabla 3).

Los tour operadores y el valor añadido al turismo en Canarias

Poon (1993) identifica el proceso de creación de valor en la industria turística apoyándose en trabajos previos (Porter, 1987) y aprovechando sus herramientas analíticas. Los conceptos expuestos en su análisis ayudan a entender el rol que cada elemento juega en la industria, y la creación de valor en la misma. La posición de cada elemento no debe ser estática, particularmente, en una industria tan dinámica como el turismo. Aplicando este constructo de valor añadido a este sector, Poon identifica seis actividades primarias y cinco actividades de apoyo (véase tabla 4).

Los Tour operadores generan valor seleccionando y combinando los elementos del paquete de viaje, distribuyendo y promoviendo los mismos, organizando excursiones y entretenimiento para los visitantes del destino turístico. Las estrategias de integración vertical llevadas a cabo por Tour operadores con el objeto de controlar un mayor número de actividades y recursos esenciales a lo largo del canal de comercialización ha constituido un factor de posicionamiento competitivo clave en el desarrollo de nuevas formas de viaje y en sus procesos de expansión (Vellas y Becherel, 1995; Holloway, 1994, Mintel, 2000; Page et al, 2001).

Intermediarios de viaje: agencias de viaje en Canarias

El sector de las Agencias de Viajes está altamente concentrado, con cuatro o cinco empresas que año a año incrementan el control de la venta de viajes, representando un incremento del 48% al 54 % en

la última década, según los encuestados. Las Agencias de Viajes, al igual que los Tour operadores tienen sus propios programas de ventas, aunque a través de convenios y programas de colaboración vendan los productos y servicios de los Tour operadores.

Estas formas de mediación no sólo ofrecen ventajas a la demanda a la hora de comprar sus productos y servicios, sino unos importantes beneficios en servicios y productos auxiliares (ver tabla 5). Al mismo tiempo las Agencias de Viajes ofertan a los productores turísticos insulares las redes de comercialización, a través de las cuales vender sus productos. Las Agencias de Viajes se diferencian del resto de distribuidores al no tener un “stock” propio de productos, ni intereses económicos o financieros en los productos que comercializan, motivo por el que las Agencias de Viajes no soportan grandes riesgos. Sin embargo hay que señalar que aunque su objetivo principal es la distribución de los productos creados por las empresas de alojamiento y Tour operadores, en algunos casos las Agencias de Viajes crean y venden sus propios paquetes vacacionales.

Renshaw (1997) ha analizado el desarrollo y expansión de las Agencias de viajes a lo largo de las décadas de los 80 y 90, señalando que se ha venido produciendo un fenómeno importante, conocido como “MOM”³, de fusión de estos agentes, tendencia a la que Canarias no ha quedado ajena. Detrás de las motivaciones de este proceso se encuentra la consolidación del sector de Agencias de viaje para controlar el mercado y evitar fragmentaciones en las estructuras sectoriales. Las características que definen estas estrategias son:

- Economías de escala
- Incremento de los bienes (oficinas)
- Mejora de la competitividad (mejor formación de los empleados)
- Reducción de la competencia (mayor control de mercado: casi un 25% de la distribución de todas las agencias de viaje quedaba en manos de cinco grandes empresas)
- Mejores ofertas y mayor poder de negociación hacia los fabricantes turísticos (posiblemente liderando

estrategias para bajar los precios y ofertar mejores servicios adicionales).

- Acrecentar la conciencia pública
- Expansión geográfica (incremento de la distribución)

Todo este proceso (MOM), inevitable-

mente deja a las pequeñas Agencias insulares ante una situación complicada e incluso ante posibles absorciones por parte de las grandes empresas, haciendo su gestión mucho más vulnerable, y en términos de competitividad (descuentos, tecnologías y ofertas) le dejan el poder a las grandes operadoras.

Tour operadores de Turismo de Masas	Tour operadores Especializados
Fuerte poder de compra en el canal de comercialización de servicios turísticos	Especializados en un tipo de vacaciones, destino o forma de viajes
Vacaciones con demanda importante y dirigidas hacia todo tipo de estratos de la sociedad	Relativamente pequeños (a menudo ofertan vacaciones para uno o varios nichos de demanda)
Su distribución es usualmente desarrollada por agentes de viaje ⁴	Operadores flexibles; pueden responder a rápidos cambios en la demanda y dirigir sus estrategias a solucionar estas posibles amenazas que genera el mercado
Destinos y hoteles son considerados como sustituitables	La distribución es casi directa, para solventar potenciales dificultades de distribución a través de Agencias
Publicidad, en general, estandarizada	Los agentes de viaje son a menudo, mas familiares con sus productos
Conectados normalmente con las agencias de viaje	

Tabla 3: Resumen de las características de los operadores de turismo de masas y especializados en Canarias. Fuente: Elaboración propia. Parra, 2002. (*)

ACTIVIDADES PRIMARIAS	ACTIVIDADES DE APOYO
Transporte	Infraestructuras de las Empresas Turísticas
Servicios	Recursos Humanos Desarrollados y Formados
Paquetes de Viaje y Mayoristas	Productos y Desarrollo de Servicios
Marketing y Ventas	Tecnología y Sistemas de Información Avanzados
Canales de Comercialización	Obtención de Bienes y Servicios
Atención al Cliente	Recursos Humanos Desarrollados y Formados

Tabla 4. Principales actividades primarias y de apoyo en la industria turística comentadas por los 82 directivos de agencias de viaje y tour operadores. Fuente: Adaptado de Poon (1993) y Porter (1987).

<p><u>Para Clientes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Múltiples localizaciones a escala nacional de establecimientos ★ Servicios auxiliares (intercambio de monedas, seguros de viaje, servicios de transporte a los aeropuertos o puertos...)
<p><u>Beneficios adicionales de utilizar una agencia de viaje:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Elección preferencial de fabricantes turísticos en función de nuestras preferencias ★ Consejos imparciales respecto a los productos que ofertan
<p><u>Para fabricantes turísticos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Una red de salida para sus productos a escala nacional e internacional (amplio alcance para sus productos y servicios) ★ Un conjunto de oportunidades de marketing, desde la posibilidad de venta de material promocional hasta productos con imagen de marca o estilo propio

Tabla 5. Principales servicios ofrecidos por una Agencia de viajes a los integrantes de un canal de comercialización en Canarias según las perspectivas de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Estructura del sector de las agencias de viaje y su valor añadido en Canarias

Las Agencias de viajes pueden clasificarse de múltiples formas, siendo las más usuales las que se basan en su tamaño, en su ámbito de actuación o en el tipo de negocio en el que se especializan.

El valor añadido que generan las Agencias de Viajes en Canarias, según los encuestados, se puede reconocer a través de las actividades que realizan, como por ejemplo, orientación a los viajeros, procesamiento de la información, preparación de itinerarios y otros servicios al cliente. Asimismo, el incremento de las tecnologías de la comunicación, así como otras formas directas de ventas, esta haciendo que el sector de las Agencias de Viajes en Canarias se plantee su valor añadido y su futuro.

La tecnología lleva asociado un impacto considerable y al menos en dos niveles importantes, como son la comercialización de los paquetes vacacionales y los productos turísticos (O'Brien, 1998). En primer lugar suministra oportunidades a las organizaciones que trabajan en el sector del viaje, así como en el campo del turismo, incluyendo las telecomunicaciones y otras herramientas tecnológicas que pueden usar distintas empresas para entrar a formar parte del negocio turístico. En segundo lugar, la tecnología ofrece a aquellos que ya trabajan en el sector (agentes de viaje, Tour operadores, y fabricantes turísticos) oportunidades para convertirse en agentes personalizados de la demanda, entendiendo sus nuevos comportamientos y formas de viaje, y acercando el trato directo al cliente final.

Ambito de actuación	Tipo de negocio
• Multinacionales	• Agencias de vacaciones
• Nacionales	
• Múltiple-regionales	• Agencias de empresas o negocios
• Independientes	• Agentes asociados
	• Agentes generales

Algunas de las formas o desarrollos tecnológicos más importantes son (Page

et al, 2001 y O'Brien, 1998):

El teleproceso: (Últimamente está alcanzando un éxito importante en la distribución en el sector del ocio en Gran Bretaña); Sistemas computerizados de reservas (CRS / GRS, permiten a las agencias de viaje trabajar en tiempo real (on-line) con sus reservas); *Internet y las agencias de viaje:* Este desarrollo ha potenciado la obtención de ventajas competitivas a algunos operadores de viaje, además de producir un cambio significativo en la distribución de las agencias de viaje. Además, estas nuevas características en la relación ha movido los cimientos tradicionales de las agencias de viaje, y así quedo reflejado por el 85% de los directivos. Asimismo, algunas empresas se han unido a otras a través de fusiones tecnológicas en el canal de comercialización, como por ejemplo la televisión interactiva, algunos estrategas ya vaticinan (Prideaux, 2001; Page et al, 2001; Hall, 2000) que el futuro de la distribución de las agencias de viaje significará la entrada de otros competidores que no necesariamente hayan desarrollado sus negocios previamente en el sector del viaje.

El 70% de los encuestados, reflejó que las agencias de viaje independientes tienen la oportunidad de mejorar las relaciones distribuidor / cliente y se les presentan ventajas competitivas importantes si saben gestionar de forma eficiente esta herramienta empresarial.

El mercado del "sólo-asiento", ha experimentado un auge importante entre los tour operadores que operan en las islas, los cuáles han sacado sus propios vuelos chárter, donde venden billetes de avión pero con el inconveniente para el turista que cuando llega a un destino no posee ni alojamiento ni transporte, según los directivos. Luego, las distintas divisiones de los Tour operadores han desarrollado patrones mucho más fluidos para la compra de vuelos (Mintel, 2000). Asimismo, los consolidadores, que tradicionalmente se habían dedicado a la venta de sitios en los aviones a través de agencias de viaje, poseen sus propias licencias (ATOL) para vender vuelos. De esta forma han cambiado las estrategias del sector y le permiten a los touroperadores conocer la de-

manda de vuelos sin alojamiento mucho antes que si lo tramitase con un broker (Mintel, 2000). La imagen tradicional de los consolidadores como vendedores de grandes volúmenes (bucket shop) ha sido reemplazada por esta nueva imagen de intermediarios en el canal de comercialización de servicios turísticos (www.acc-uk.org).

El negocio del viaje: tendencias, cuestiones y consideraciones finales para el transporte en Canarias

El viaje turístico se ha enfrentado a un número de dificultades elevadas si lo comparamos con el resto de áreas que componen el comercio mundial. Holloway (1995) describió algunas de las principales características del sector turístico enumerando un conjunto de problemas a los que la industria tenía que hacer frente. Destaca este autor que a partir de la última década se ha producido una rápida concentración en el mercado turístico por parte de Tour operadores, generando recortes importantes en los precios de los paquetes (Parra, 2002). El increíble poder que les ha supuesto a los Operadores de viaje este tipo de estrategias no ha hecho más que acentuar el dominio de éstos en los mercados turísticos con turismo de masas (Poon, 1993) y con respecto al resto de agentes que conforman el canal de distribución, con descuentos en las distintas compras que realizan, tanto en alojamiento como en transporte (Parra, 2002; Pfeffer y Salancik, 1978). Frente a ello, los destinos turísticos pretenden desarrollar estrategias de diferenciación y fide-

lación para mejorar la competitividad en el sector turístico de masas (Pender, 2001).

Las acciones de integración horizontal y vertical por parte de los Operadores turísticos creará un nuevo escenario con nuevos nichos de mercado, negocios y programas turísticos, así como con estrategias de imagen de marca por parte de los Tour operadores (ver Figura 3), que afectará a los procesos de planificación, control y organización de las empresas turísticas. Algunas de las posibles motivaciones que está llevando a las empresas a éste tipo de estrategias son las que exponemos a continuación:

- Control: Este tipo de estrategias permite un mayor control en todos los aspectos del producto, dirigiendo al menos en teoría, la calidad de las mejoras
- Continuidad de la oferta: Las integraciones verticales ayudan a las organizaciones a mejorar sus canales de adquisición de bienes y servicios. Los Tour operadores, por ejemplo, pueden obtener beneficios de los hoteles y de las líneas aéreas a la hora de reservar alojamiento y asientos en los aviones
- Garantías de ventas: Los problemas asociados con ventas selectivas a una parte de los intermediarios puede solventarse con una estrategia de integración vertical. Sobre todo en el caso de los Tour operadores

Los altos niveles de poder compartido por unos pocos Tour operadores está suscitando un interés público (Parra, 2002) que debería motivar un estudio más profundo sobre las consecuencias de las inte-

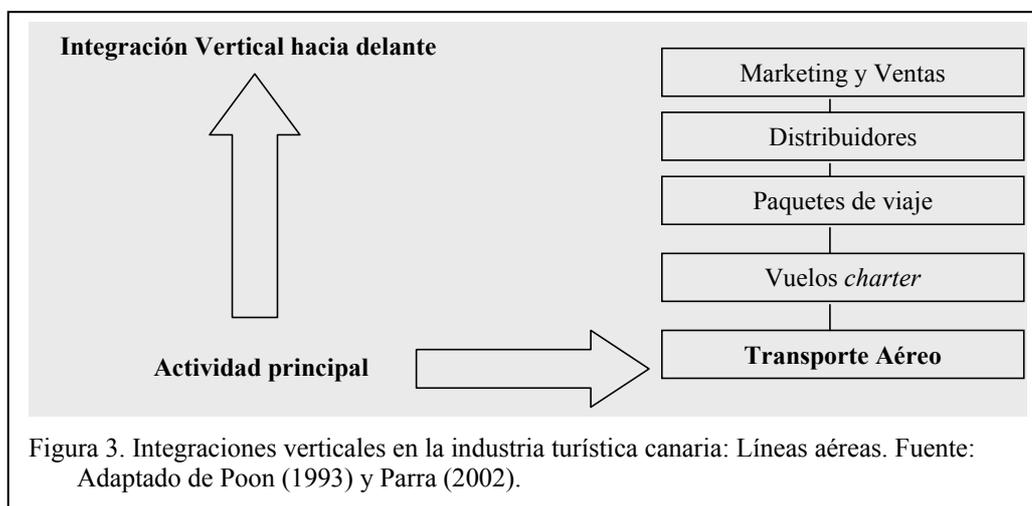


Figura 3. Integraciones verticales en la industria turística canaria: Líneas aéreas. Fuente: Adaptado de Poon (1993) y Parra (2002).

graciones entre intermediarios y fabricantes turísticos en Canarias. De igual forma, los directivos señalaron que no quedan claras ciertas estipulaciones respecto a la industria ni a las estrategias que se están siguiendo, por ejemplo, la particular relación entre algunos operadores y la propiedad de determinadas agencias. Esto no ha hecho más que establecer un nuevo marco, donde la alta concentración por parte de algunos tour operadores se ha ido incrementando año tras año y gracias a los procesos globalizadores parece que empieza a ser bastante común en las Islas (Pender, 1999; Parra, 2002; Page et al, 2001; Mintel, 2000).

De igual forma los procesos de diversificación y el establecimiento de franquicias presentan un nuevo entorno al que la industria turística Canaria debe hacer frente ya que estrategias como:

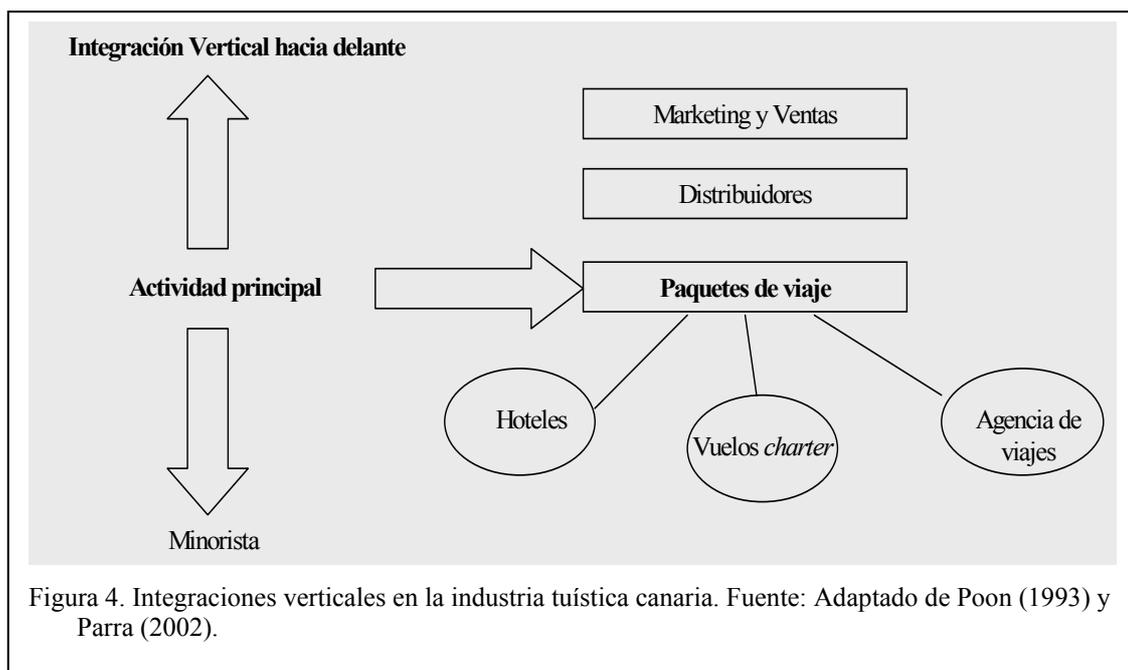
- El incremento del poder hacia los fabricantes de productos turísticos
- Inversiones iniciales bastante bajas (sobre todo en el caso de las franquicias)
- La desaparición de algunas comisiones
- Los llamados descuentos “heavy”

Están presentando situaciones que pueden cuestionar al futuro de algunos ele-

mentos del canal de comercialización de servicios turísticos en Canarias, como por ejemplo las agencias de viaje. Algunos de los posibles significados de la supervivencia los exponemos a continuación y que han sido comentados profusamente por la prensa y distintos autores (Poon, 1993; Pender, 2001; Pender, 1999; Pender y Baum, 2000 (ver figura 4):

- Desarrollo de nichos de mercado, a través de la especialización de productos, como por ejemplo, el vino y la gastronomía ó los cruceros, de forma que les permita mantenerse.
- Desarrollar el enfoque “cuidado del cliente”, donde entornos placenteros, provisión de bebidas refrescantes cuando el cliente espera en la agencia, alta cualificación de los gestores de viaje... son elementos que debemos considerar

Desarrollo de especialidades relacionadas con las nuevas tecnologías que oferten acceso a Internet gratuito para nuestros clientes, realidad virtual que ofrezca nuestros productos y CD rooms, de forma que complementemos la alta cualificación de nuestro personal.



Conclusiones

En la actualidad, las agencias de viajes pequeñas e independientes ya no se pueden permitir la expansión de una forma similar, ya no son viables los costes de alquiler de locales para puntos de venta en lugares claves de las principales ciudades canarias. Y en el caso de que algún empresario insular hubiese conseguido un número de sucursales, éstas tenderán a ser compradas o participadas por las grandes cadenas de agencias existentes. Es por ello, que planteamientos estratégicos de diversificación y en algunos casos especialización pueden ser las soluciones a posibles problemas que se vayan a originar en el futuro.

La presencia creciente de tour operadores mundiales en el mercado insular ha generado un tráfico de larga distancia, principalmente a otros destinos (EE.UU. y Lejano Oriente). Conforme ha crecido este tipo de tráfico en volumen, Canarias, y en general España, han tenido que disminuir los precios del transporte y del hotel. Este tráfico, apoyado por vuelos charter, se ha visto influido por una búsqueda de lo nuevo y lo exótico, de nuevos desarrollos hoteleros y del alto valor del dinero.

Sin embargo, el transporte en el turismo insular y peninsular, ya ha demostrado ser resistente a las recesiones y a las turbulencias de situaciones especiales de seguridad y salud en el destino. El tráfico de turistas se ha recuperado con rapidez normalmente y ha continuado según los niveles de expansión que se habían previsto. Eso sí, será esencial llevar a cabo acciones para reparar el daño físico estructural y comercial, y eso requiere una fuerte inversión de tiempo y dinero.

Los factores de más largo plazo, a menudo complicados de predecir, pueden ejercer impactos muy abarcadores y significativos en el transporte insular, por ejemplo en la tecnología. Asimismo, la información sobre Tour operadores y Agencias de Viajes y el marketing y promoción de éstas puede hacer que cambien los comportamientos de los turistas y visitantes. Además, el Consejo Mundial del Turismo (WTTC, 1995^a) pronostica un

aumento del 30% en impuestos al turismo en la próxima década, es por ello que el transporte de turista se puede ver afectado.

Los cambios en el poder adquisitivo debidos a transformaciones estructurales, en Canarias y en la Península, pueden reducir o también crear nuevos mercados, y ya no sólo en las islas, sino también en los turistas que nos visitan anualmente. Se puede ver con claridad el efecto de la recesión o variación económica cíclica, normalmente a más corto plazo (véase las recesiones económicas de 1991 y las recesiones de paquetes turísticos en Gran Bretaña entre 1990 y 1993, uno de los principales países emisores de turista a España). Los cambios de este tipo pueden tener impactos económicos muy profundos, si se prolongan en el tiempo (Lickorish y Jenkins, 2000).

También existen contracorrientes, y es en este aspecto donde el transporte insular y más globalmente el español, deben trabajar: en el Reino Unido, el total de movimientos hacia el exterior sigue aumentando, gracias sobre todo a la fortaleza de los viajes individuales. Al mismo tiempo, los países con economías en expansión crean nuevos flujos turísticos importantes (e.g. Japón). Los países enriquecidos recientemente (en Asia y Lejano Oriente) también muestran signos de turismo emisor potencial.

Los viajes de larga distancia realizados por residentes en la Europa del Este suponen uno de los segmentos de marcado con más rápido crecimiento. Esta gran expansión, que puede crear un turismo masivo hacia España y en especial Canarias, se está viendo espoleada por un aumento en las rentas y en el tiempo libre, con el asentamiento de las nuevas tecnologías en los países del Este, generando un efecto positivo en el transporte de visitantes.

Las tendencias están cambiando y el transporte de turistas no debe quedar ajeno a estos movimientos, luego la segmentación según motivo del viaje, la mayor especialización de los operadores de viaje y de destinos, aumenta la competencia. Y no debemos olvidar que algunas zonas de atracción turística más tradicionales y populares están en declive justo

en el momento de mayor expansión del turismo.

Finalmente, a la hora de planificar políticas de transporte y turismo, los principales agentes de cambio que tendremos que valorar son: determinantes de la demanda (tendencias demográficas, influencias económicas, cambios sociales y de estilos de vida); aspectos sociales; tecnología y oferta; filosofías políticas y el papel del gobierno y aspectos económicos y siempre siguiendo lo que se conoce como el turismo de la nueva era (ver figura 4).

Bibliografía

- Buhalis, D. y Licata, M.C.
2002 "The Future e-Tourism Intermediaries", *Tourism Management*, 23: 207-220.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. y Wanhill, S.
1998 *Tourism Principals and Practice*. London: Longman. 2nd Edition. Edited by Shepherd.
- Hall, C.M. y Butler, D.
1995 "In search of common ground: Reflections on sustainability, complexity and process in the tourism system". *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2): 99-105.
- Holloway, J.C.
1994 *The Business of Tourism*. 4th Pitman Publishers.
- IPK International
2001 *European Travel Monitor*. Base de Datos no publicada
- Jiménez González, V. Et al
2001 *Análisis del turismo y del comercio minorista en Canarias mediante técnicas multivariante*. Colección investigación Empresarial. Vol.6. Tenerife (Islas Canarias): FYDE-Cajacanarias. IUDE. Gobierno de Canarias, Consejería de Economía y Hacienda.
- Key Note LTD.
1998 *Market Review, Travel Agents and Overseas Touroperators*.
- Lickorish L.J. y Jenkins C.L.
2000 *Una Introducción al Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Melchior Navarro, M.; Parra López, E. y Ramos Domínguez, A.
2002 "The Impact of Organizational Factors in the Managerial Hospitality Configurations". *Research in Tourism and Hospitality: The Surrey Quarterly Review*, 4(2): 130-144.
- Mintel
1998 "City Breaks". *Leisure Intelligence*.
2000 "Travel Agents". *Retail Intelligence*.
- O'Brien, K
1998 "The European Business Travel Market". *Travel and Tourism Analyst*, 4: 37-54.
- Oreja, J.R. et al
1999 *El impacto del entorno en las actividades empresariales. El caso de la empresa en Canarias*. Colección investigación Empresarial. Vol.4. Tenerife (Islas Canarias): FYDE-Cajacanarias. IUDE. Gobierno De Canarias, Consejería de Economía y Hacienda.
- Parra López, E.
2002 "Determinantes estratégicos para la obtención de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos". Universidad de La Laguna. *Tesis Doctoral*. Sin publicar.
- Page, S.J. et al
2001 *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Pender, L.
1999 *Marketing Management for Travel and Tourism*. Stanley Thornes (Publishers) Ltd.
2001 *Travel trade and Transport: An introduction*. Tourism. London: Continuum.
- Pender, L. y Baum, T.G.
2000 "Have the frills really left the European Airline Industry?", *International Journal of Tourism Research*, 2(6).
- Pfeffer, J. y Salancik, G.R.
1978 *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row Publishers, Inc.
- Poon, A.
1993 *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International.
- Prideaux, B.
2001 *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*. Edited by Bill Faulkner, Gianna Moscardo and Eric Laws. London: Continuum.

Pág.91-107-

Universidad Opina

2002 *Jornadas Técnicas sobre el avance de las directrices de ordenación del Turismo en Canarias*. Tenerife (Islas Canarias): Universidad de La Laguna. Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Gobierno de Canarias. Consejería de Política Territorial.

Vellas, F. y Becherel, L.

1995 *International Tourism*. Macmillan Business.

WTTC

1995a *Travel and Tourism, Progress and Priorities*. Bruselas: WTTC.

1995b *European Union, Travel and Tourism*. Bruselas: WTTC.

2000 Informe anual. www.aac-uk.org

Sitios web

www.aac-uk.org

www.thomson.com/learning/learning.jsp

www.iuristur.es/autonomias/asturias2/asturias.html

www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-general/ordenacion/canarias/ficha_ley_7-95_cana.shtm

www.editur.es/decreto/decreto.pdf

www.unav.ws/common/fe/informes/diagnostico/efectos.shtm

www.unav.ws/common/fe/informes/diagnostico/cadena_valor.shtm

NOTAS

¹ Una primera versión de este artículo fue presentada como ponencia en el XVII Congreso Anual y XIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, sobre “Evolución, Revolución y Saber en las Organizaciones” (Burdeos, Francia, 2003).

² *ASHOTEL: Asociación Hotelera y Extrahotelera de las Islas de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro*.

³ “MOM” término acuñado por Renshaw y cuyo significado es “March of the Multiples”.

⁴ Debemos considerar que se están produciendo tales cambios en el canal de comercialización, que con el tiempo, a través de estrategias verticales puede que los Tour operadores controlen el canal, creando distintos problemas de gestión en la empresas turísticas de Canarias.

Notas de investigación

Turismo sustentável: um estudo de caso sobre a experiência da comunidade de prainha do Canto Verde no litoral do Ceará

René Schärer †
ONG Instituto Terramar

Abstract: The present study first makes a short analysis of the use of the expression Sustainable Tourism at internet sites of different international and Brazilian organizations to find out that none of them is of much help to evaluate the sustainability of community based tourism projects. This is why we adopt the criteria which the German NGO “Studienkreis für Tourismus und Entwicklung” (Study Group of Tourism and Development) uses to judge candidates for the TODO prize. The prize is awarded each year to two or three communities considered worthy of the title Socially Responsible Tourism. The case study shows how a community occupying a small stretch of beach since 1870, develops its principal activity which is fish-ing and at the same time writes some pages of history thanks to the spirit of adventure of its population, while suffering the aggression of real estate speculators who sense a million dollar business on the land where the humble fisher-families live. The study looks at the community, which, with the support of NGO’s and a human rights defense group not only resists the speculators, but looks for the way of sustainability. For them tourism means not only complementary income to fishing, but also a way to show that communities with strong village organizations and support from well meaning volunteers can develop tourism, challenging government view that tourism is for business. Income from tourism stays and circulates in the community generating economic activities. We also see how tourism developed by the community within its eco-system helps to raise awareness for nature of the population, at the same time recovering and strengthening cultural expression and diversity, lifting self-esteem of this traditional population, called Jangadeiros..

Keywords: Tourism; Community based tourism; Socially responsible tourism; Eco-tourism; Community organization; Artisanal fishery; Coastal development; Poverty reduction; Sustainable development

† Executivo aposentado da aviação civil, empreendedor social “Fellow” da ASHOKA, membro fundador da ONG Instituto Terramar. E-mail: fishnet@uol.com.br



Há centenas de interpretações para Desenvolvimento Sustentável e o mesmo é verdade para o Turismo Sustentável. Depois de uma rápida navegação pela internet encontramos esta interpretação do UNEP - (Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas) Turismo :

“Desenvolvimento de turismo sustentável satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões hospedeiras, protegendo e melhorando as oportunidades para o futuro. Visando o ordenamento de todos os recursos de forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas, ao mesmo tempo que se mantém a integridade cultural, processos ecológicos, diversidade biológica e sistemas de apoio da vida.”

Não é das piores, mas quem estiver só um pouco preocupado com o futuro dos seres humanos, especialmente aqueles que vivem nas regiões turísticas, vai sentir falta de alguma referência aos povos indígenas, povos do mar e gerações futuras.

Quanto mais navegamos, pior fica. Por exemplo, no domínio do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) podemos ler que os 240 Milhões de Dólares para o Prodetur II são destinados para o turismo sustentável. Uma notícia para imprensa ainda diz que o projeto deverá beneficiar 1.3 milhão de pessoas de baixa renda no Nordeste. Quem conhece o Prodetur I já sabe que a notícia é pura propaganda, porque o BID e o Governo do Estado do Ceará não vão mudar assim tão rápido.

No site da EMBRATUR tem uma carta com o título “A Revolução Silenciosa” escrita pelo presidente da entidade, Dr. Caio Luiz de Carvalho. Ele faz referência à

redução das desigualdades sociais através de projetos complementares, mas esquece de dizer quais são esses projetos complementares. Depois confunde desenvolvimento sustentado com desenvolvimento sustentável. Sabemos que há uma grande diferença entre estes dois conceitos. Pode ser que o turismo forneça um movimento econômico e lucros sustentados para alguns, mas não quer dizer que por isso seja sustentável.

Mas como a esperança é a última que morre, vamos navegar na Internet mais um pouco e finalmente encontramos uma luz no final do túnel. A WTO (Organização Mundial de Turismo) e a UNCTAD (Organização das Nações Unidas para o Comércio) acabam de lançar o programa ST-EP em português Turismo Sustentável - Eliminação de Pobreza. Um ambicioso programa a ser implementado a partir de 2003. Na coletiva de imprensa do lançamento do ST-EP, o Secretário Geral da UNCTAD, o brasileiro Dr. Rubens Ricuperro, e o Secretário Geral da WTO, Francesco Frangiali, declararam que uma peça fundamental do turismo sustentável – ecológico, social e econômico - é o bem estar das comunidades pobres e do meio ambiente “deles” e ainda declararam que o turismo pode gerar benefícios para os pobres. Diz o Dr. Frangiali que a WTO está convencida de que o turismo pode gerar benefícios para os pobres de forma mais direta. Eles cobram um esforço maior da indústria do turismo para identificar instrumentos para eliminação da pobreza. O EP-ST prevê a criação de uma Fundação para captação de recursos, um departamento de pesquisa para identificar melhorias práticas e um departamento de Operações para a implementação de projetos.

Felizmente há muitas ONG’s na Europa (veja anexo para os endereços da internet) que desde muito tempo se preocupam com o impacto do turismo sobre as populações dos países em desenvolvimento e estudam formas de inclusão destas populações nos benefícios do turismo.

No Brasil também há iniciativas no sentido de pensar sobre a sustentabilidade do turismo. Ambientalistas, representantes de movimentos sociais, empresários e



especialistas em turismo de todo o país reuniram-se em São Paulo nos dias 28 e 29 de junho de 2002, no Hotel Meliá Jardim Europa, durante o III Workshop de Certificação do Turismo Sustentável, para constituir o CONSELHO BRASILEIRO DE TURISMO SUSTENTÁVEL (CBTS), entidade intersectorial do turismo apta a delimitar uma estratégia única e ampla para a certificação do turismo sustentável no Brasil e para o estabelecimento de padrões de qualidade sócio-ambiental adequados à realidade brasileira, por meio de um sistema de certificação independente.

Mais de 80 entidades, entre eles o WWF Brasil e S.O.S. Mata Atlântica, se comprometeram em trabalhar para a promoção do turismo sustentável e em identificar um conceito de certificação independente para o Brasil.

São iniciativas como estas que prometem compensar em parte, a falta de preocupação de Governos, Bancos Multilaterais e grandes Empreendedores de Turismo com a sustentabilidade do turismo.

Para efeito deste estudo de caso sobre turismo sustentável na comunidade de Prainha do Canto Verde, aplicaremos critérios desenvolvido pela ONG alemã Studienkreis für Tourismus und Entwicklung - Grupo de Estudo do Turismo e Desenvolvimento em português. Até

chegar na página 15, ou talvez antes, teremos uma idéia bastante clara sobre que realmente é turismo sustentável.

Prainha do Canto Verde, Beberibe, Ceará

Localizado no litoral leste a 120 km pela CE-040 de Fortaleza, com praia aberta e mar calmo com vento geral de novembro a junho, mar mais forte com vento leste de julho a setembro. Sendo pescados artesanalmente várias espécies, como lagosta vermelha (*Panulirus argus*), lagosta cabo verde ou samango (*Panulirus laevicauda*) e grande variedade de peixes como cavala, serra, guaiúba, agulha, bonito, arraia, dentão, cioba, pargo e outros. Através de dunas moveis chega-se as lagoas; a mais próxima sendo a Lagoa do Córrego do Sal. Nos arredores dela encontram-se povoados que se dedicam ao cultivo de mandioca, milho, cana de açúcar, cajueiros, coqueiros e mangueiras. Na lagoa e outras áreas alagadas podemos observar garças e aves migratórias já foram vistas na região. A 10 km da Prainha do Canto Verde há grandes áreas de manguezais, parcialmente preservados, mas já sendo ameaçados pela carcinicultura. Este é o cenário onde vivem as famílias de pescadores que se sustentam

principalmente da pesca artesanal (1.100 moradores).

Um pouco da história local

De acordo com relato oral dos moradores mais velhos, o Joaquim “Caboclo” Fernandes de Nascimento (1853 a 1949) e a sua esposa Maria da Conceição “Filismina” chegaram por volta de 1860 e geraram 12 filhos, assim dando origem a comunidade de Prainha do Canto Verde.

A primeira notícia documentada pela imprensa de Fortaleza e de Belém, é o “raid” da jangada *Sete de Setembro* até Belém, Pará em 1928. Uma viagem arriscada de 3 pescadores – o Joaquim “Caboclo” primeiro morador da Prainha do Canto Verde, o “Bernardinho” grande pescador e construtor de jangadas e o “Deca” – venceram o mar em 15 dias para chegar ao destino no dia 7 de setembro, exatamente como o “Bernardinho” havia apostado com um cidadão cearense que morava no Pará. Foram 5 dias de celebrações na capital paraense como relata o diário da Colônia dos Pescadores, o Jornal O Povo de Fortaleza e o Jornal do Norte de Belém.

Em 1974, com as grandes chuvas, a Lagoa do Jardim na Prainha do Canto Verde quebrou e destruiu a maioria das casas de taipa, iniciando assim a mudança da comunidade para o Bairro Vermelho, onde se formou o novo núcleo dos moradores da Prainha .

Em 1976, começou o ataque do grileiro Antônio Sales Magalhães para se apropriar das dunas da praia, levando ao usucapião e a venda da terra para a Imobiliária Henrique Jorge. Isto, para surpresa da Imobiliária, provocou uma ação rescisória dos moradores. Hoje, mais de 25 anos depois, a comunidade espera, após vencer em todas instâncias, a decisão do Tribunal Supremo Federal ao seu favor. A resistência da população contra a violência dos capangas armados, o apoio jurídico do CDPDH-Centro de Defesa e Promoção dos Direitos Humanos fundada pelo Cardeal D. Aloisio Lohscheider, e a solidariedade de muitas comunidades amigas, foram fundamentais para que os direitos dos humildes pescadores fossem respeitados.

Em 1989 com a ajuda do CDPDH foi constituída, a Associação dos Moradores da Prainha do Canto Verde, dor de cabeça constante para o Henrique Jorge e instrumento para o desenvolvimento da comunidade.

Em 1993 começou uma nova etapa na história da Prainha, quando no dia 04 de abril 4 pescadores na jangada comunitária chamada *S.O.S. Sobrevivência* iniciaram a viagem de protesto contra a pesca predatória, a especulação imobiliária, o turismo selvagem e a falta de apoio do governo do Estado. Com apoio logístico de 2 mulheres da comunidade viajando de carro, chegaram no Rio de Janeiro 16 de junho num dia de sol esplendoroso, sendo esperados por Doryval Cayimmi, uma multidão de torcedores e a imprensa nacional e internacional. A viagem foi o ponta-pé da mobilização dos pescadores e comunidades do litoral do Ceará. Ainda no mesmo ano foi criada a ONG Instituto Terramar para levar para frente a missão nascida do protesto.

Já em 1995, nasceu na Prainha do Canto Verde o *Fórum dos Pescadores do Litoral Leste*, movimento social que luta pela participação dos pescadores no ordenamento da pesca, desenvolvimento do turismo e do gerenciamento costeiro.

Vocação para a luta, organização e desenvolvimento

A tradição de luta e de organização fica patente quando observamos o cotidiano da comunidade. Além da Associação dos Moradores com 300 membros, existem os vários conselhos comunitários; Educação, Saúde, Terra, Pesca, Turismo e Artesanato, que elaboram e executam uma variedade de projetos comunitários. É um sem fim de reuniões de conselhos, de Diretoria e de Assembléias Gerais para debater, planejar e definir o rumo da comunidade. Não é que a comunidade esteja totalmente unida e harmoniosa, não. Existem divisões, brigas e nem todo mundo achava que era uma boa idéia enfrentar os poderosos. Teve gente que estava disposta a entregar a terra.

É bem provável que tenha sido exatamente a agressão do grileiro e subsequentemente da Imobiliária e outros especuladores, que tenha incentivado os

moradores da comunidade a se preocupar com a preservação da cultura local e do meio ambiente e de se unir mais ainda. A comunidade está bem conhecida pela sua luta contra a pesca predatória e por ter desenvolvido projetos inovadores na pesca, saúde e educação com apoio dos Amigos de Prainha do Canto Verde (amigos do Senhor René) e do Instituto Terramar. Entre os projetos encontramos os primeiros recifes artificiais confeccionados com pneus reciclados, a Escola dos Povos do Mar (escola de alternância para pescadores), a criação de uma Reserva Extrativista Marinha, elaboração de Zoneamento Ambiental e Plano Diretor da Área e a introdução de uma nova embarcação a vela para pesca no alto mar, o catamarã.

A proposta de eco-turismo comunitário sustentável e socialmente responsável da prainha do Canto Verde

Assim, o projeto de desenvolvimento do turismo se encaixa bem nesta filosofia de desenvolvimento sustentável, permitindo aos jovens da comunidade permanecerem no local, gerando renda complementar para sua família, sem abandonar a pesca como sustento principal. A missão do projeto de turismo da Prainha do Canto Verde foi elaborada pelo Conselho de Turismo da Comunidade em 1997: "*desenvolver o turismo ecológico de forma comunitária para melhorar a renda e o bem-estar dos moradores; preservando os nossos valores culturais e os recursos naturais da nossa região*".

Entre os objetivos se destacam a vontade de desenvolver o turismo de forma sustentável, sem dominação de investidores externos para que o lucro fique dentro da própria comunidade e os problemas normalmente associados ao turismo convencional (poluição, drogas e prostituição) fiquem de fora. O nosso público alvo é claramente aquele que respeita a natureza e valoriza a cultura e a história dos nativos.

Os critérios do prêmio TODO!99

Em Março de 2000, dois representantes da comunidade viajaram para Alemanha para receber o Prêmio TODO!99 pela

projeto de turismo socialmente responsável, durante a Feira Internacional de Turismo de Berlim. TODO significa FAZER em português.

Para avaliar o efeito de geração de renda, benefícios para a comunidade, assim como o impacto social e ecológico do turismo socialmente responsável, estamos usando os critérios desenvolvidos pelo Studienkreis für Tourismus und Entwicklung para julgar os projetos candidatos ao Prêmio TODO.

Estudo de caso sobre o projeto da prainha do Canto Verde visto pelos critérios do prêmio TODO!

Critério 1: Salvaguarda da participação dos diferentes grupos da população local e da consideração dos interesses locais.

A discussão do turismo na comunidade da Prainha do Canto Verde teve início em 1993. Com o projeto de desenvolvimento iniciado em 1992 com ajuda dos Amigos da Prainha do Canto Verde e o apoio do Senhor René (como é chamado o Suíço que chegou na comunidade por acaso) e os resultados positivos com a implantação da cooperativa de pesca, os moradores começaram a discutir outras formas de desenvolvimento. Será que o turismo era mesmo uma coisa boa ou serviria somente para os ricos, as empresas e os especuladores. Também continuava aquela preocupação com a ameaça de perder a posse da terra para os especuladores. Com a liderança da jovem Marlene Fernandes, Presidente da Associação dos Moradores da Prainha do Canto Verde e professora da Escola Bom Jesus dos Navegantes, o tema entrou na pauta das reuniões da diretoria. Como a Prainha do Canto Verde não vivia isolada do mundo eles sabiam que não era uma questão sobre se queriam o turismo ou não. Antes ou depois chegaria algum empresário com a proposta de construir um hotel ou casas de veraneio. Mas será que era este o turismo que eles queriam? Não. O turismo que eles queriam era diferente, um turismo que ajudaria a própria comunidade a se desenvolver. O Senhor René incentivava esta discussão saudável e aconselhou de fazer uma pesquisa entre os moradores da comunidade e de outras comunidades onde o turismo já tinha

chegado. Assim, em 1994, o grupo de bolsistas (denominados assim porque estavam completando os estudos de 2º grau em Fortaleza com uma bolsa de padrinhos do exterior) aplicaram questionários com os moradores de Prainha do Canto Verde, Canoa Quebrada, Parajurú e Praia das Fontes. Na Canoa Quebrada, os moradores constataram que o turismo trouxe vantagens como renda, poucos empregos seguros, mas do outro lado as pousadas e restaurantes e lojas eram de pessoas de fora, a criminalidade aumentou e o consumo das drogas e a prostituição era um problema sério. Tinha poucas jangadas pescando e o peixe estava cada dia mais caro. Em Parajurú, os moradores não sentiram benefício nenhum, fora de algum zelador de casa de veraneio. Os veranistas fizeram pouco para alimentar a economia do lugar, já que traziam tudo de Fortaleza e consumiam quase nada no local. Hoje, em 2001, a comunidade já tem sérios problemas com a criminalidade e as drogas. Na Praia das Fontes, no Hotel de 5 estrelas lá construído, somente 2 pessoas da comunidade conseguiram um emprego. O dono do Hotel cercou toda a terra e não tem mais espaço para construir moradias para os filhos dos pescadores. Na Prainha do Canto Verde a pesquisa revelou que os moradores estavam conscientes que o turismo ia chegar, mas também sabiam que queriam um turismo diferente.

Em 1995, foi criado um grupo de trabalho que começou a estudar e debater diferentes propostas, procurando a participação de pessoas de fora e do Senhor René nas reuniões mensais. O resultado foi a primeira proposta de um projeto de turismo comunitário. Seguiram dois anos muito agitados por causa dos problemas da pesca predatória e dos ataques violentos da Imobiliária e o turismo ficou em segundo plano.

Mas em 1997 o turismo voltou para pauta das reuniões da comunidade então foi criado o Conselho de Turismo. Foi este Conselho que retomou as discussões e organizou o Seminário de Turismo Comunitário que teve lugar em 1998 e construiu o alicerce para o desenvolvimento do turismo. O Seminário foi custeado pelos Amigos da Prainha do Canto Verde e teve o apoio do Instituto Terramar. Do seminário

participaram pessoas de entidades ligadas ao turismo, a Prefeitura de Beberibe, ONG's, moradores de outras comunidades e um grupo expressivo de moradores representando os diferentes grupos: mulheres, homens, pescadores, jovens, labirinteiros e professores. Durante os 3 dias foi feito o planejamento estratégico do projeto de turismo da Prainha do Canto Verde. Para operacionalizar o projeto, foi criada a Cooperativa de Turismo e Artesanato COPECANTUR. Atualmente, a COPECANTUR funciona de forma informal e tem o apoio da INCUBADORA DE COOPERATIVAS POPULARES, um núcleo da Universidade Federal do Ceará. Embora, é claro, que não se dispense os conselhos e sugestões de pessoas de fora, até hoje, quem toma as decisões são os membros da Cooperativa que representam um número significativo de famílias.

Critério 2: Fortalecimento da consciência entre a população local referente aos riscos e oportunidades do desenvolvimento do turismo na vida econômica, social e cultural de cada dia.

Os “prainheros” já conhecem bem as experiências de outras comunidades que foram invadidas pelo turismo dos barões, especuladores e empresas de turismo em Morro Branco, Praia das Fontes, Canoa Quebrada, Majorlandia, Cumbuco e outras praias do litoral do Ceará. Os pescadores e pescadoras sempre discutiam o tema “turismo” nos encontros organizados pelo Conselho Pastoral dos Pescadores, o Centro de Defesa e Promoção dos Direitos Humanos da Arquidiocese de Fortaleza e pelo Instituto Terramar, trocando experiências. Graças ao lento processo de estudo, discussão e as reuniões com os diferentes grupos da comunidade – Conselho de Saúde, Conselho de Educação, Conselho dos Pescadores, dos Jovens e da Igreja – os moradores ficaram cientes das oportunidades e dos riscos que o turismo poderia trazer para a comunidade.

Através da preservação e o fortalecimento das tradições culturais com envolvimento dos jovens, se solidificaram os valores comunitários. Em cursos, foram trabalhados com jovens e adolescentes temas como drogas e sexualidade, além de

seus aspectos sociais. Os moradores sabem da necessidade de zelar pelo meio ambiente não só para os turistas, mas para a própria qualidade de vida. Sabem que um aumento muito grande de turistas poderia acabar com o principal atrativo da Prainha do Canto Verde, que é a tranquilidade, a paz, o espírito comunitário e a possibilidade de interagir com os moradores. Como dizia um visitante francês: “Aqui o turista se adapta aos nativos e não o contrário”. O desafio de considerar a capacidade de suporte com certeza virá mais na frente, mas o número de visitantes ainda é pequeno e bem distribuído durante o ano todo. Eles têm consciência que a pesca continuará a ser a principal atividade por muitos anos. A renda do turismo é complementar e tem muito poucas pessoas que não têm outras atividades além desta.

Critério 3: Participação de uma parte significativa da população nos resultados positivos econômicos, sociais e culturais resultando do turismo.

No Seminário de Turismo Comunitário, a Cooperativa foi escolhida como a forma de empreendimento mais desejável para que a renda seja distribuída entre o maior número de pessoas da comunidade. O desafio principal era o de combinar a iniciativa privada com a iniciativa comunitária para que o turismo não levasse a uma concentração de renda excessiva e ao mesmo tempo incentivava a iniciativa e criatividade dos moradores. Há oito diferentes grupos de prestadores de serviço: Os *grupos das hospedarias e dos barraqueiros* reúnem os donos de pousadas e de restaurantes* com zeladores e gestores das pousadas ou casas de aluguel comunitárias e do restaurante-palhoça comunitária. Nos *grupos de cozinheiros e merendeiras* há homens e mulheres treinadas para atender a grupos com banquetes ou servindo o coffee break durante um seminário. Ainda tem o *grupo dos guias de turismo e trilhas*, o grupo de artesanato, o *grupo de excursões e passeios* e um *grupo de estagiários* (jovens em idade escolar da comunidade). Além do Estatuto e Regimento Interno da COPECANTUR, cada grupo tem o seu regimento interno que viabiliza a auto-gestão do grupo. O

regimento interno dispõe sobre o rodízio na prestação dos serviços e outros assuntos como a participação nas reuniões e assembléias. Cada grupo tem assento no Conselho da Diretoria da Cooperativa. Em todo são mais de 70 pessoas cadastradas como cooperados e prestadores de serviço. Durante um evento como por exemplo um seminário de 40 pessoas com 5 dias de duração, os prestadores de serviço podem chegar a mais de 40 pessoas. Assim, está garantida uma ampla distribuição da renda entre as famílias da Comunidade. Tem uma única condição para se afiliar à cooperativa, deve ser sócio da Associação dos Moradores e assim zelar pela Comunidade (ou pelo menos pagar a quota dos sócios). Os grupos são coordenados pelo Coordenador do Turismo o qual também é o responsável pelo controle de reservas e recepção dos grupos e visitantes.

Os eventos da Comunidade, sobretudo a regata de jangadas, geram uma renda considerável para os moradores. As velas são pintadas pelos jovens da comunidade com grande talento artístico e no dia da regata todo mundo que tiver vontade de trabalhar monta o seu barraco na praia. A diversificação do artesanato, incentivado com vários cursos abertos para muitos moradores, já resultou na criação de vários grupos de produção. O labirinto, artesanato tradicional da Comunidade com mais de 40 labirinteadas, está sendo aplicado em moda de praia que é vendido na loja. Com a melhora da qualidade

* (todos os donos de empreendimentos e os prestadores de serviço são nativos ou moradores da comunidade de muitos anos) dos trabalhos, estão sendo atraídos compradores de Fortaleza e de outros Estados. Uma parte da produção de labirinto clássico é exportado para Itália.

A Associação dos Moradores e a Escola Bom Jesus dos Navegantes são donos de parte da infraestrutura turística, como pousadas comunitárias, o Centro Comunitário que serve para seminários e cursos, e o refeitório da escola que serve como local para banquetes, recepções e seminários. Veja aqui os valores desembolsados pela Cooperativa para aluguel ou concessão de uso destes

equipamentos a favor da Associação dos Moradores e da Escola:

1999: R\$ 3.050.00
 2000: R\$ 4.500.00
 2001: R\$ 4.260.00

O catamarã (barco a vela) é outra fonte de renda do turismo que beneficia a comunidade, já que a Associação dos Moradores é proprietária do barco.

Com a renda do turismo, a Associação dos Moradores e a Escola Bom Jesus dos Navegantes consegue manter o patrimônio e financiar os seus projetos para melhorar o ensino e a qualidade de vida dos moradores.

Critério 4: *Garantia da atratividade da renda e dos empregos para a população local referente as condições de trabalho, pagamento, direitos trabalhistas, horas de trabalho, educação e treinamento.*

Como todos membros da cooperativa são prestadores de serviço autônomos e a maioria tem alguma outra fonte de renda ou ocupação, não há empregos com carteira assinada. Cursos e treinamentos são organizados pela COOPECANTUR em parceria com a Escola Bom Jesus dos Navegantes e são abertos para os cooperados e alunos a partir da 5ª Série. Os cursos são financiados com a renda da cooperativa ou em convenio com entidades como o SEBRAE, Instituto Dragão do Mar ou outras organizações.

O fundo de credito rotativo com um capital de R\$ 6.000.00 concede créditos para os cooperados até o valor de R\$ 800.00 e juros de 6 % ao ano, carência de 3 meses e 18 meses para pagar. De mais de 10 empréstimos desde 1999 todos foram pagos sem inadimplência.

De acordo com o artigo 59 dos estatutos da COPECANTUR que cria o Fundo Social e Educacional, 20 % do lucro, é destinado a este Fundo para que a população que não tem nenhum benefício direto do turismo seja beneficiado. Até agora o fundo fez doações para a Escola Bom Jesus dos Navegantes, para o Conselho da Terra que coordena luta contra a imobiliária e para a festa das pessoas da 3ª idade.

Critério 5: *Fortalecer a cultura local e a identidade cultural das pessoas que moram nas áreas de destino.*

Os moradores da Prainha do Canto Verde são muito alegres e gostam de uma festa. O calendário cultural e artístico é muito rico: A festa de São Pedro com a procissão das jangadas no mar, Semana Santa com a corrida dos papangú e os versos do Judas no sábado de aleluia e a encenação da Paixão de Cristo, a regata ecológica e a Feira de Ciência da Escola, todos contam com grande participação dos moradores. A escola é o centro cultural da comunidade e há uma grande variedade de festas e comemorações onde participam os cantores e compositores locais, assim como o coral das crianças que tem um grande repertório de musicas ambientais, da comunidade, das lutas, do mar e dos animais. Nos 4 anos desde a implantação do projeto de turismo tem visto uma intensificação dos eventos e da participação da comunidade. Os jovens têm consciência de que a qualidade de vida na comunidade é bem melhor que na cidade, poucos jovens deixam a comunidade exceto para estudar.

Critério 6: *Evitar ou minimizar o impacto social e cultural do turismo nas áreas de destino.*

Além da discussão sobre o tipo de turismo que os moradores queriam, também foi discutido qual seria o tipo de turista desejado. O publico alvo ficou assim definido: "São pessoas que procuram a tranqüilidade e beleza natural da região, que se interessam pela cultura e tradições dos Povos do Mar e se engajam na preservação do meio ambiente. São ecologistas, membros de ONG's, estudiosos e estudantes de geografia e turismo, movimentos de direitos humanos e grupos de igrejas. São pessoas que possam abrir mão de piscinas, boutiques e da vida noturna agitada." As ações de promoção e marketing são dirigidas para este público e não se faz nenhum esforço de atrair grandes volumes de turistas como excursões para passar o dia. Se procura conscientizar os turistas de ônibus, que aparecem sobretudo nos domingos (pic-nic), de respeitar a propriedade dos nativos e

para a limpeza através de placas educativas e conversas pessoais com os responsáveis das excursões.

Talvez a maior propaganda que foi feita até agora seja a propaganda de pessoas que conheceram a Prainha do Canto Verde e a recomendam para os amigos, sabendo que a Prainha do Canto Verde não é para todo mundo. Turistas estrangeiros são informados que para aproveitar a visita precisava ter capacidade de se comunicar na língua dos nativos. Os resultados até agora são muito positivos e a comunidade tem sido tema de vários trabalhos acadêmicos, dissertações de mestrado e doutorado em geografia e turismo (veja lista anexo). O plano diretor local limita o direito de construir moradias ou empreendimentos comerciais aos moradores da comunidade e atualmente está sendo elaborado um Plano de Zoneamento Ambiental junto com o Dept. de Geografia da UFC.

Critério 7: *Aplicando novos métodos de parceria e cooperação entre a indústria de turismo e a população local.*

Este critério não se aplica no caso da Prainha do Canto Verde já que o produto turístico da Prainha não é comercializado através de agências de viagens.

O que existe é uma estreita cooperação e intercâmbio com organizações não governamentais no Brasil e sobretudo na Europa que se preocupam com a questão do turismo socialmente responsável e com o impacto do turismo sobre as populações tradicionais. A Prainha do Canto Verde é um de poucos destinos de turismo comunitário brasileiro incluído no livro publicado na Inglaterra “The Good Alternative Travel Guide” e no site da ONG inglesa www.tourismconcern.org.uk

Critério 8: *Contribuindo para criar condições favoráveis para o desenvolvimento de turismo socialmente responsável nas áreas de destino.*

A experiência da Prainha do Canto Verde demonstra que o desenvolvimento sustentável do turismo é possível quando existe uma comunidade com um bom grau de organização, muita vontade de vencer os

desafios e pessoas e organizações que apoiam a comunidade de forma solidária.

A partir desta constatação nasceu a idéia de replicar a experiência em outras comunidades do litoral do Ceará. Assim que hoje já está sendo implementado o projeto de turismo comunitário na comunidade de Ponta Grossa, Icapuí com resultados muito animadores. Outras comunidades do litoral do Ceará ainda estão na fase de discussão, organização e planejamento. As lideranças da comunidade e do Instituto Terramar esperam que, com o tempo, os responsáveis pelas políticas públicas e pelo desenvolvimento do turismo no Brasil abram os olhos para experiências diferentes que podem contribuir para diminuição das desigualdades sociais e a inserção das comunidades pobres no turismo.

Critério 9: *O projeto deve estar dentro do principio de compatibilidade ecológica (conceito de desenvolvimento sustentável).*

O projeto de turismo socialmente responsável da Prainha do Canto Verde não só esta dentro do principio de compatibilidade ecológica, mas atende plenamente ao conceito de sustentabilidade.

A comunidade é freqüentemente citada como um exemplo de consciência ambiental. Pescadores da comunidade estão entre as lideranças do Fórum dos Pescadores do Litoral Leste, que incentiva a participação dos pescadores na luta contra a pesca predatória e em favor da pesca responsável. Os pescadores da comunidade criaram um regulamento de pesca em 1995 proibindo a pesca da lagosta miúda (pescar lagosta miúda já é crime federal mas ninguém respeita) e atualmente estão preparando a criação de uma Reserva Extrativista Marinha. Também é a primeira comunidade de todo o Brasil a criar uma turma especial de pescadores no ensino fundamental, assim combinando a necessidade de estudar e pescar dos jovens pescadores da Prainha. Em janeiro de 1998, 20 meninos e meninas do Coral das Crianças criaram GPT – Grupo dos Protetores de Tartarugas, posteriormente estendido aos golfinhos e aos peixe-bois. O objetivo era de conscientizar pais e irmãos pescadores a respeitar as tartarugas e sua

desova. Em 2000, assistiram pela primeira vez a desova de uma tartaruga de pente. Os membros do grupo registram os encalhes de tartarugas e golfinhos mortos na praia e passam as informações para o Projeto TAMAR e o Grupo de Cetáceos do LABOMAR. Assim, quando em 2001 um bebê peixe-boi encalhou na Prainha do Canto Verde, recebeu os primeiros cuidados das mãos de dezenas de crianças e foi entregue para o grupo de cetáceos salvo e vivo. (O Peixe Boi SOL está com 18 meses, pesa 70 quilos e vive no centro de reabilitação do PROJETO PEIXE BOI/IBAMA na Ilha de Itamaracá-PE).

A regata ecológica de jangadas que acontece sempre no último domingo de novembro é um show de educação ambiental e atrai até 10.000 torcedores e amigos da natureza. Os temas das regatas geralmente são escolhidos pelos pescadores ou os alunos da escola, entre os temas dos últimos anos: Espécies da Fauna e Flora brasileira ameaçadas de extinção; Plantas Medicinais; O Fundo do Mar; A Pesca no Planeta Terra; O Mar, a Criança e o Peixe Boi. A IX Regata Ecológica de Jangadas no Domingo, 24 de novembro de 2002, será dedicada aos "Povos do Mar do Ceará".

A conscientização ambiental da população do povoado tem aumentado de forma significativa, seja na escola, seja entre os moradores da comunidade. A Associação dos Moradores está assumindo a coleta do lixo em convênio com a Prefeitura e já tem gente sonhando com a coleta seletiva do lixo. Existe um projeto piloto para o uso de banheiros de compostagem em fase experimental visando a diminuição da poluição do lençol freático e a melhoria das condições de saúde. Experimenta-se também um sistema de desinfecção de água através dos raios do sol chamado SODIS. Os jovens do grupo da capoeira se disponibilizaram ou de forma espontânea a ajudar na limpeza da praia.

O projeto de turismo socialmente responsável também é economicamente viável e desde o começo apresenta resultados financeiros positivos: Os lucros de R\$ 1.458,00 em 1999, de R\$ 4.672,00 em 2000 e de R\$ 2.082,00 em 2001 foram destinados em 20% ao Fundo Social e Educacional e 80% para o Fundo de

Reservas, destinado a investimentos em equipamento, infraestrutura e capacitação.

O crescimento das pernoites é constante, de 1.437 pernoites em 1999 para 2.097 em 2000 a 2.844 em 2001. Perto de 50% é de eventos como cursos, seminários e pequenas convenções até 45 pessoas. 15% das pernoites são de turistas estrangeiros (alemães, italianos, suíços, franceses e da América Latina).

Outras informações sobre o empreendimento de turismo comunitário

Financiamento do Projeto:

Grande parte dos investimentos em infraestrutura, pousadas e restaurantes foram feitos pelos nativos pouco a pouco. A infraestrutura comunitária já existia e foi aproveitada para múltiplo uso, como no caso do centro comunitário e o refeitório da escola, que foram resultado de projetos anteriores ao projeto do turismo. Reformas de propriedades da Associação foram financiadas com renda de outras atividades como a comercialização da pesca.

Recursos para capacitação dos prestadores de serviço, cursos de associativismo e cooperativismo, oficinas sobre sexualidade, drogas e gênero, assim como o capital do Fundo Rotativo de Pequenos Investimentos foram doados pela Fundação Amigos da Prainha do Canto Verde. Hoje, cursos e gastos da COOPECANTUR são auto-financiados com o lucro da cooperativa de turismo e artesanato.

A dificuldade para futuros projetos de turismo comunitário é que não existem linhas de crédito adaptadas a realidade das comunidades, por exemplo créditos hipotecários contra o valor do imóvel do investidor. O custo do crédito, mesmo com bancos do estado, é proibitivo e projetos comunitários ficam inviáveis.

Avaliações do projeto de turismo:

Os membros da cooperativa têm consciência que ainda há muito a fazer para melhorar o funcionamento da cooperativa, elevar o padrão de qualidade das hospedarias e a qualidade das prestações de serviços. Numa avaliação em 4 etapas concluídas recentemente, foram identificados mais de 50 pontos fracos que

precisam ser corrigidos. Foi elaborado um plano de trabalho para todos os grupos de prestação de serviço e cada grupo deverá construir suas metas qualitativas e quantitativas para o ano 2003.

Conclusão

A avaliação do projeto de turismo socialmente responsável da Prainha do Canto Verde pelos critérios da ONG alemã chega perto de nota dez. Embora, como os próprios moradores insistem, ainda falta muito para chegar a um padrão de qualidade dos equipamentos turísticos e do nível da prestação de serviço que eles desejam. O projeto comprovou a rentabilidade econômica, tem contribuído na preservação do meio ambiente e valoriza a diversidade cultural da comunidade e dos Povos do Mar. A extensão, com sucesso, para a comunidade de Ponta Grossa em parceria com a Prefeitura de Icapuí demonstra que o turismo desenvolvido pelos moradores de origem humilde é viável, e pode ser considerado um exemplo de melhores práticas para diminuir as desigualdades sociais e viabilizar a inclusão das comunidades do litoral no turismo. O projeto de turismo da Prainha do Canto Verde será apresentado para um grupo de trabalho da OIT Organização Internacional do Trabalho das Nações Unidas, que analisa idéias e propostas para a Comissão Mundial sobre a Dimensão Social da Globalização, 7/8 de novembro em Genebra, Suíça.

ANEXO 1

A oferta turística da prainha do Canto Verde

Hospedagem:

Hospedagens simples, mas limpas, em quartos suítes com banho privado em pousadas comunitárias ou de nativos, quartos de turismo domiciliar e casas de praia com um total de 45 leitos.

Pousada Comunitária, Pousada Sol e Mar, Pousada Beira Mar, Vila Maresia, Casa da Dona Mirtes, Casa Cangulo

Diárias: A partir de R\$ 14.00 em quarto duplo sem banho; R\$ 18.00 em suite com banho privado (30% acréscimo em alta estação).

Restaurantes:

Comida caseira com peixe e lagosta pescado pelos nossos pescadores. Os restaurantes são de propriedade dos moradores da Prainha do Canto Verde que não tem costume de explorar os visitantes. Sucos, água de coco, cerveja gelada.

Restaurantes: Palhoça Comunitária, Navegador, Sol e Mar, Beira Mar, Brisa do Canto Verde. *Refeições a partir de R\$ 4.50.*

Loja de Artesanato Cangulo:

Artesanato de labirinto, renda, materiais regionais de madeira e quenga de coco. Moda de Praia e blusas, cartões postais, filme, protetor solar e outros artigos de primeira necessidade para o visitante.

Excursões e passeios:

Passeios de jangada, 1 a 4 pessoas
R\$ 40.00

Passeios de catamarã 1 a 4 pessoas
R\$ 100.00

Trilha da Duna da Lagoa do Córrego do Sal com guia 2 a 4 pessoas
R\$ 20.00

Passeio das Dunas e Lagoa do Córrego do Sal completo com bugre até 4 pessoas
R\$ 60.00

2 dias a Ponta Grossa, com hospedagem, transporte e guia 2 pessoas
R\$ 120.00

Excursões e passeios até o manguezal, Rio Jaguaribe e outros pontos de interesse da região como Canoa Quebrada e Morro Branco

R\$ 70.00

Visitas a escola, eventos comunitários, trabalhos de pesquisa e demarcação da Reserva Extrativista Marinha, pescarias no mar podem ser organizados após a chegada na comunidade de acordo com a sua preferência e o calendário de eventos.

Rede de turismo comunitário

O projeto da Prainha do Canto Verde deu origem a Rede de Destinos de Turismo Socialmente Responsável do Litoral do

Ceará com as comunidades de Ponta Grossa, Tatajuba, Balbino, Batoque e Caetanos. Junto fazem parte da rede brasileira de turismo comunitário veja www.turismocomunitario.org.br em construção.

Mais informações sobre a Prainha do Canto Verde no site:
www.fortalnet.com.br/~fishnet

ANEXO 2

Informações adicionais disponível em diskete e CD-ROM

CD-ROM:

- Apresentação Power Point sobre o Projeto
- Folder de Prainha do Canto Verde
- Folder Projeto de Turismo
- Folder de Eventos
- Folder de Ponta Grossa

Diskete:

- Caso de Estudo Prainha do Canto Verde
- Dados de pernoites e econômicos 1999, 2000, 2001
- Relatórios dos anos 2000 e 2001
- Lista de dissertações de mestrado e/doutorado
- Declaração de Bregenzerwald 25/10/2000

Referência de paginas da Internet consultadas:

Studienkreis für Tourismu und Entwicklung www.studienkreis.org
Arbeitskreis für Tourismus und Entwicklung www.akte.ch
Rede de Turismo Comunitário WWF www.turismocomunitario.org.br
EMBRATUR www.embratur.gov.br
WTO www.world-tourism.org
Interamerican Development Bank www.iadb.org
United Nations Environment Program www.uneptie.org
UNCTAD www.unctad.org

Estudios

Diplomado en turismo Master / Experto en gestión de empresas turísticas en la Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Francisco Calero García

Director de de la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de La Laguna.
Director del Master / Experto en Gestión de Empresas Turísticas
E-mail: fcalero@ull.es



**Master en Gestión de
Empresas Turísticas**
Experto en Gestión de
Empresas Turísticas

En una sociedad en la que la información se ha constituido en un valor indiscutible y la gestión efectiva de la misma reporta importantes ventajas competitivas a las organizaciones, los profesionales e individuos adecuadamente formados se erigen como uno de los activos más importantes de las empresas.

La formación se constituye así en un elemento de capital importancia para el logro de los objetivos de cualquier organización.

Al mismo tiempo, la gran segmentación de la demanda, la globalización de los mercados, la exigencia de mayor flexibilidad en los distintos procesos, así como la sustentabilidad ambiental y sociocultural, son las nuevas condiciones

nuevas condiciones estructurales de nuestro entorno turístico. Ello obliga a promover una mayor competitividad de las empresas y enclaves turísticos, de ahí que la mejora de la cualificación del capital humano involucrado en la actividad turística se convierta en un factor prioritario.

Los estudios en turismo en la Universidad de La Laguna llevan implantados cinco años. Es una titulación que junto a la Diplomatura en Ciencias Empresariales que se imparten en la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales de la Universidad de Las Laguna.

El plan de estudios fue aprobado en sesión ordinaria de Junta de Gobierno de la Universidad de La Laguna el día 17 de

Marzo de 1998, homologado por el Consejo de Universidades el día 14 de Julio de 1998 y publicado en el B.O.E. n.º 207 de 29 de Agosto del mismo año.

Este plan de estudios se configura desde una visión global y generalista de lo que se entiende que deben contener unos estudios en turismo, dada la gran trascendencia que supone este tipo de formación, más si tenemos en cuenta que esta actividad supone el pilar donde descansa la economía canaria.

El título de Diplomado en Turismo se configura sobre una base curricular especializada que proporciona la formación universitaria adecuada a las necesidades de nuestro entorno.

Desde el punto de vista pedagógico, se trata de formar titulados con conocimientos, capacidad y actitudes personales y dominio de idiomas, necesarios para ejercer

competitivamente la profesión e incorporarse de modo inmediato al mercado de trabajo. Así mismo, dispondría de la formación propia de un profesional versátil, capaz de actualizar sus conocimientos en función de las exigencias de los cambios del mercado.

La diplomatura de Turismo se compone de 207 créditos (1 crédito= 10 horas) de los cuales 90 créditos son de materias troncales, 67, 5 de materias obligatorias, 40,5 créditos de materias optativas y 21 de materias de libre elección. En el siguiente cuadro se puede observar la distribución por años de esta carga lectiva así como el porcentaje que cada tipo de materia supone dentro de la carga total del título. Al mismo tiempo cada una de estas materias se subdividen en créditos teóricos y créditos prácticos (una información más detallada se puede encontrar en www.euce.ull.es).

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL					
Curso	Materias Troncales	Materias Obligatorias	Materias Optativas	Materias Libre Elección	Créditos Totales
1º	48,0	13,5	-	-	61,5
2º	21,0	39,0	10,5	10,5	70,5
3º	21,0	15,0	30,0	10,5	75
TOTAL	90,0	67,5	40,5	21,0	207
%	43,48	32,61	13,77	10,14	100

DISTRIBUCIÓN EN CRÉDITOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS			
Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Créditos Totales
1º	37,5	24,0	61,5
2º	30,0	30,0	60,0
3º	15,0	21,0	36,0

Al mismo tiempo como parte de su formación los alumnos tienen que realizar prácticas en empresas que complementen la formación recibida en las aulas. Es por ello, que desde la escuela se han suscritos convenios con empresas privadas, públicas e instituciones para garantizar esta forma-

ción práctica de nuestros alumnos.

También se abre la posibilidad de realizar estancias e intercambios con otras universidades extranjeras (en la actualidad existen convenios con doce universidades europeas) con la finalidad de fortalecer la formación no sólo a nivel de idiomas sino

también de forma global en cuanto a formación cultural se refiere.

La oferta formativa en turismo se completa con la implementación del Master y el Experto en Gestión de Empresas Turísticas, iniciativa que comenzó en el curso 2002-2003 y que actualmente ya se está en condiciones de ofertar la siguiente edición que comenzará en octubre de 2003.

El Master y Experto 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.

Por tanto, el objetivo final será atender las necesidades de máxima formación en turismo que se dan tanto en empresas como en la administración. Más concretamente, 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.

Para ello se plantea un programa ambicioso que pretende ofrecer un cuerpo formativo de nivel superior que permita la generación de cuadros directivos y técnicos especialistas en la gestión turística.

En cuanto a la metodología, es un programa activo y participativo. Los contenidos del programa tienen una orientación eminentemente práctica y de aplicaciones en las tareas de dirección mediante el aprendizaje de técnicas y herramientas de gestión que se materializan en la realización de trabajos y en la resolución de casos en grupo o individuales.

En la página siguiente se presenta a modo de esquema el contenido que actualmente se está impartiendo en este título de postgrado de la Universidad de La Laguna. (una información más detallada se puede encontrar en www.masterturismo.ull.es).

Como se desprende de las líneas anteriores desde la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales se intenta dar una formación completa y adecuada a las necesidades de la sociedad canaria. Nuestro objetivo final es formar personas y conseguir profesionales que puedan desempeñar su labor en nuestra economía.

Plan de Estudios	Créditos
A) ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO	2,50
A.0.1. Los Mercados Turísticos. Determinantes, tendencias e impactos	2,00
A.0.2. Los Mercados Emisores	0,50
B) GESTIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA	24,00
B.0.1. Gestión Económico - Financiera de la Empresa Turística	2,00
B.0.2. Negociación y Contratación Turística	2,00
B.0.3. Gestión de la Calidad en las Empresas Turísticas	2,00
B.0.4. Gestión de Recursos Humanos en la Empresa Turística	3,00
B.0.5. Gestión Comercial y de Marketing en la Empresa Turística	2,00
B.0.6. Gestión de la Producción en la Empresa Turística	3,00
B.0.7. Dirección Estratégica en la Industria Turística	2,00
B.0.8. Análisis de Costes en la Empresa Turística	2,00
B.0.9. Gestión de los Canales de Distribución de Servicios Turísticos	2,00
B.1.0. Gestión Medioambiental de la Empresa Turística	2,00
B.1.1. Análisis de Datos Turísticos	2,00
C) ASPECTOS JURÍDICOS Y FISCALES EN LA EMPRESA TURÍSTICA	4,00
D) PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EMPRESAS TURÍSTICAS	2,50
E) LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO	2,00
F) NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS	2,00
F.1.0. Productos de Turismo Alternativo	
F.1.1. Introducción a los Productos Turísticos no Convencionales	0,20
F.1.2. Antecedentes y Evolución del turismo Rural. Financiación	0,30
F.1.3. Comercialización y Planes de Viabilidad en Empresas de turismo Rural	0,40
F.2.0. Productos Turísticos de Promoción Exterior	
F.2.1. Turismo Activo	0,15
F.2.2. Turismo de Golf	0,15
F.2.3. Turismo de Negocios y Convenciones	0,15
F.2.4. Turismo de Calidad	0,15
F.3.0. Parques de Ocio	0,50
G) DIRECCIÓN DE OTRAS EMPRESAS TURÍSTICAS	5,50
G.0.1. Gestión de Agencias de Viajes	1,50
G.0.2. Gestión de Agencias de Viajes (winvoyage)	1,50
G.0.3. Gestión de Parques de Ocio	2,50
H) MÓDULOS DE IDIOMAS	5,00
H.0.1. Inglés Turístico	
H.0.2. Alemán Turístico	
I) SEMINARIOS	4,50
J) CONFERENCIAS DE ACTUALIDAD	1,00
K) PROYECTO FIN DE MASTER	5,00

Reseñas de publicaciones

Native tours. The anthropology of travel and tourism.

Chambers, Erve. Illinois: Waveland Press. 2000.

ISBN 1-57766-089-7

Raquel de la Cruz Modino

En esta obra David Chambers nos revela la importancia del trabajo antropológico y de investigar sobre el terreno, en cada caso, la evolución de la industria turística. Mediante el relato y análisis de un gran número de investigaciones antropológicas sobre distintas áreas en las que el turismo ha hecho su aparición, su autor trata de contextualizar la actividad turística con el fin ahondar en los efectos socioeconómicos y culturales que ésta haya podido provocar en diversas zonas convertidas en áreas de destino, y de analizar la actividad misma desde sus orígenes hasta su más novedosas formas de expresión, pasando por todos y cuantas personas y entidades estén involucradas o jueguen un papel importante en el desarrollo de la industria turística, sus relaciones, y las múltiples formas que han adoptado y adoptan los productos e imágenes que son ofertados en el mercado.

El turismo, como defiende Chambers, es antes que nada una forma de práctica cultural cuyas consecuencias suelen estar más allá de las que la literatura académica, como la gran mayoría de las personas involucradas en el mercado turístico, suelen considerar. El problema del análisis o de las investigaciones en materia de turismo deriva de la dificultad para establecer generalizaciones sobre la experiencia turística

y sus implicaciones para el gran número de agentes (humanos y no humanos) que están en mayor o menor medida involucrados. La literatura académica, consciente de la necesidad de estudiar las particularidades del turismo en cada contexto, está llena de casos específicos pero éstos rara vez trascienden del momento presente en el que las investigaciones son llevadas a cabo. Y la actividad del turismo, caracterizada por su dinamismo y plasticidad, debe ser observada también de manera longitudinal, introduciendo en su estudio la perspectiva histórica y la necesidad de planteamientos futuros, si queremos comprender sus cambios y los efectos que puede generar a largo plazo.

Generalmente se suele considerar al turismo como una invención de la civilización occidental. Por lo que no se ha prestado demasiada atención a muchas de las características socioculturales de los turistas en potencia desde las áreas emisoras del turismo. No obstante factores como éste van a marcar diferencias importantes entre los distintos tipos de turistas y en los diversos efectos que éstos puedan provocar. Además de influir en las relaciones que se establezcan con los locales, en los prejuicios, deseos y estereotipos con los que los viajeros se desplazan a las áreas de destino y en las pautas seguidas para la acomoda-

ción de estas últimas según las expectativas de los visitantes. Los antropólogos han sabido estudiar y comparar diversas áreas y escenarios en los que la actividad turística es llevada a cabo pero la tendencia a observar el turismo como una manifestación internacional, principalmente a través de las desiguales relaciones que se establecen entre turistas y anfitriones, impide ver otras muchas expresiones y elementos relevantes de la industria, del mercado turístico y de la actividad misma. Como antropólogos, siguiendo las propuestas de Chambers tenemos que dejar de tomar al turista como el principal elemento de la experiencia turística. Debemos ampliar nuestras miras de estudio hacia las áreas emisoras en las que se comienza a gestar la conversión entre individuo (turista en potencia) y turista. Tenemos que ser capaces de abrir nuestras fronteras de estudio hacia todos los elementos que tanto a nivel local como a nivel global afectan y son afectados por los desarrollos del turismo, y que dejar de ver a los locales y a los trabajadores temporeros del turismo como meros receptores pasivos de la actividad turística.

En esta obra, Chambers prestará especial atención a las motivaciones y comportamientos turísticos, a la complejidad socio-cultural de los encuentros entre turistas y anfitriones, turistas y turistas, residentes locales o nativos y trabajadores temporales del turismo, turistas y trabajadores temporeros del turismo, y entre cuantos agentes participen voluntaria e involuntariamente, en mayor o en menor medida, en la experiencia turística de unos y otros. E introduce en su reflexión los procesos de recepción y hospitalidad, para llamarnos la atención sobre el entramado conformado por la industria de la hospitalidad y de los mediadores del turismo, con el fin de acercarnos a la complejidad del sistema y del proceso turístico. Siguiendo esta línea Chambers comenzará analizando los tipos de turismo y de actividades turísticas; se referirá, en un segundo momento, a la amplia variedad de comunidades y de regiones en las que tienen lugar las anteriores. En su obra mirará hacia los mediadores del turismo, que antes nombraba, individuos e instituciones que suelen permanecer al margen de los estudios sobre las relaciones entre anfitriones y visitantes y que no viven ni se encuentran

siquiera cerca de los lugares en los que el turismo se desarrolla. Y considerará la relevancia de las particularidades de cada contexto en el que el turismo se desarrolla para estudiar hasta qué punto las características socioculturales de cada lugar resultan decisivas en las formas en las que el turismo es recibido y en las consecuencias derivadas de esta actividad.

Derribando estereotipos y falsas convicciones sobre el turismo

From Travel to Tourism ó desde el viaje al turismo, en el primer capítulo de su obra, Chambers reconstruye los posibles orígenes y algunas de las claves más importantes que nos explican el desarrollo de la actividad turística en Occidente y su relevancia en la cultura occidental. El recorrido realizado por el autor que va desde los viajes y peregrinaciones religiosas, a las expediciones de las sociedades geográficas europeas pasando por la conquista del Oeste americano, pretende mostrar la relevancia de los conceptos de cultura y viaje que, aunque suelen ser considerados elementos dados en la experiencia humana, deben ser considerados interdependientemente en los estudios del turismo. La perspectiva histórica y cultural del viaje adoptada por Chambers contempla el error en el que solemos caer los teóricos del turismo al considerar a éste como la última consecuencia de la dinámica occidental, como la última manifestación del poder occidental en su conquista del ocio y del tiempo libre, y del capitalismo globalizador. En el desarrollo de la actividad turística intervienen muchos más elementos y si queremos contemplarlos hemos de dejar atrás muchas de las convicciones con las que solemos medir la experiencia turística. El autor de *Native Tours* destaca entre de ellas la común identificación entre turismo y tiempo de ocio, y entre el viaje y una clase social muy determinada. La idea de que el turismo y la hospitalidad son las dos caras de una misma actividad, la creencia de que esta última es un rasgo de las relaciones entre viajeros y anfitriones también debe ser desechada pues el gesto hospitalario no tiene nada de natural. Existe una larga y omnipresente industria de la hospitalidad que crece y adopta múltiples formas para tender a las demandas del turismo moderno. Como mediador de la

experiencia turística, la industria de la hospitalidad incluye desde entidades comerciales como agentes de viaje y empresas dedicadas a los servicios, hasta la administración que planea y dirige la formación de los locales en materia turística, pasando cómo no por los medios de comunicación. La importancia de la influencia de estos mediadores, rara vez estudiada, no se desvela únicamente en el desarrollo actividad y de la industria turística sino en la conformación de los individuos turistas en potencia, quienes deben llegar a ver el viaje como un elemento si no imprescindible por lo menos importante en sus vidas, y de las áreas de destino altamente dependientes de esta actividad económica considerada un verdadero motor de desarrollo y modernización.

Chambers defiende que hay que superar todas estas suposiciones comúnmente aceptadas para comenzar a ver que el turismo es una actividad altamente mediada, y que las relaciones entre visitantes y anfitriones nunca siguen un mismo patrón. Los individuos y agencias que median entre ellos determina todos los aspectos de la experiencia turística que ni muchos menos acaba cuando culmina el viaje. Estos mediadores siguen actuando directa o indirectamente, mediante sus productos por ejemplo, cuando el viajero vuelve a su área de residencia y se convierte en un ex-turista.

Competitividad y segmentación del mercado turístico

El turismo, tal y como lo describe el autor en su obra, desarrolla una industria muy competitiva en cuyo vértice se encuentran los destinos. Ello obliga a que nuestro trabajo como investigadores del turismo no se limite a éstas sino que debe comenzar mucho antes, atendiendo a factores tanto socioeconómicos como políticos que contextualizan los destinos y los centros emisores del turismo, que caracterizan tanto a los viajeros como a los anfitriones (locales o foráneos trabajadores), y prolongarse más allá del viaje en ambas áreas, observando a unos y a otros. La alta competencia intensifica la transformación de los lugares en los destinos que a la gente le gustaría visitar por lo que en el mercado turístico se da una revisión y una reconstrucción de las áreas de destino que obliga a los estudiosos del turismo a integrar el factor tiempo en sus

investigaciones. A los destinos, dentro del mercado turístico, se les exige contar con unas características especiales para diferenciarse en la competencia con el resto. Y en este sentido el turismo se convierte en un mecanismo por el que surgen diversos discursos e imágenes en el proceso de auto-representación y construcción de las identidades socioculturales.

Chambers defiende que el turismo no debe ser percibido únicamente como una cuestión económica, hay que introducir en su estudio, y en los criterios que utilizamos para medir su desarrollo, las variables socioeconómicas.

El desarrollo turístico contemplado desde el planteamiento del autor de *Native Tours*, puede ser evaluado en relación a sus costes de oportunidad. Éstos son costes asociados a la participación en la industria que atañen a diversos agentes, no sólo a los más cercanos o involucrados en el mercado turístico, y que pueden ayudarnos a superar la subjetividad que en muchas ocasiones parece envolver a otros conceptos como el de capacidad de carga, sobre el que no se acaban de poner de acuerdo los académicos.

El análisis de los costes y beneficios es el elemento más considerado para medir el desarrollo turístico, pero la traducción de los mismos no se debe limitar a los rendimientos económicos obtenidos por mediadores del turismo. Hay numerosos costes de todo tipo que son asumidos por las poblaciones locales no involucradas en los desarrollos turísticos. Y existen múltiples actividades económicas oficiales o no, más o menos ligadas al mercado turístico, que también están sujetas a éstos.

Los beneficios y costes del turismo trascienden más allá de la esfera económica. Por ejemplo, los beneficios producidos pueden repercutir sobre los valores y estilos de vida de los locales residentes en las áreas de destino. Evidentemente, la situación del mercado turístico y las fluctuaciones de la industria afectarán directamente a los trabajadores temporeros del turismo, pero además, serán decisivos a la hora de establecer las relaciones entre locales, mediadores, trabajadores (foráneos o no) y turistas. Así como para comprender la clase de relaciones desarrolladas entre los diferentes niveles y sectores de influencia: empresas privadas, organizaciones internacionales

les, agencias gubernamentales... Por todo esto, en el planeamiento turístico deben intervenir todos estos factores implicados y se han de contemplar todos los posibles afectados.

La dificultad de establecer fronteras

La industria del turismo internacional está dominada por los países emisores, por las empresas privadas proveedoras y gestoras de los bienes y servicios consumidos por los turistas en las áreas de destino. Y esta dominación del sector privado requiere de negociaciones con la administración pública, sobre todo en aquellos países en vías de desarrollo que apenas cuentan con las infraestructuras necesarias para atender y atraer a los visitantes. En este sentido, sobre la relación entre turismo y política, David Chambers se afana en su obra en mostrar las diferentes formas no sólo en las que la política, como estamos acostumbrados a ver en los estudios, afecta al turismo sino en cómo este último influye en las políticas locales, nacionales e internacionales incluso.

Generalmente el estudio del turismo ha tomado determinados elementos entre turistas y anfitriones a modo de marcadores, en función de factores como el dinero, la nacionalidad, la distancia social o cultural. Por este motivo, las clases de turismo que normalmente recogen los estudios son aquellas en las cuales las diferencias entre anfitriones y visitantes están muy bien delimitadas, y son menos problemáticas. Sin embargo, argumenta Chambers, el turismo es más que un compromiso recíproco y los involucrados a menudo cambian roles. En muchas de las áreas que tradicionalmente consideramos emisoras se desarrollan formas y actividades turísticas que bajo los parámetros comúnmente utilizados para diferenciar entre destinos y áreas emisoras, entre turistas y no turistas, no podemos apreciar. Esto es especialmente difícil de distinguir en zonas donde hay un elevado número de turistas locales o en las que la población y los turistas están inmersos en las mismas actividades y se sirven de las mismas infraestructuras. Como vemos, el autor, nos recuerda que las categorías de turista y anfitrión son mucho más problemáticas de lo que acostumbramos a considerar.

Al igual que en cuanto al radio de acción e influencia de la actividad turística y la industria turística, es muy difícil establecer generalidades sobre los impactos del turismo. Antes seguíamos el argumento de Chambers viendo que las implicaciones socioculturales del turismo eran múltiples y se daban en diferentes niveles. Política, economía y sociedad no son ni mucho menos esferas separadas. Y por su puesto una actividad tan compleja y que atañe a tantos grupos y personajes, como es la actividad turística, encuentra incentivos y provoca efectos en los tres. También en el medioambiente.

La industria turística requiere inevitablemente para desarrollarse consumir recursos y espacios. Además, los turistas introducen cambios en las pautas de consumo propias de cada área de destino, que pueden afectar negativamente al medioambiente. A su vez, con la visita a muchos destinos cuyo mayor atractivo es la naturaleza y con la realización de nuevas actividades ecológicas que segmentan el mercado se están fomentando nuevas áreas, se ayudan al desarrollo económico de éstas y se promueve la preservación de los mencionados recursos naturales. Pero no se trata de decir que el turismo daña el medio ambiente y que por ello hay que diseñar nuevos productos sostenibles con el medio, o de contemplar el turismo como un nuevo agente protector de la naturaleza, sino de abogar por un planeamiento turístico responsable y consciente de los límites naturales y sociales con los que cuenta un área determinada. Ciertamente, como reconoce el autor de la obra, el ecoturismo y en general estas formas novedosas de turismo, pueden ayudar a desarrollar nuevos micro-destino en áreas económicamente deprimidas, sobre todo en países en vías de desarrollo. Pero precisamente las características socioeconómicas y políticas de estas áreas que no cuentan con infraestructuras y planeamientos en materia de turismo, conducen en muchos casos a efectos no deseados y a impactos negativos sobre el medioambiente.

Muchos antropólogos e investigadores del turismo a los que Chambers se refiere en este libro, ofrecen principios y describen pautas a seguir para un desarrollo turístico sostenido o para la activación de nuevas

actividades sostenibles con el medioambiente y con las características socioculturales de las áreas de destino. Pero si algo se desprende de la obra de Chambers, igualmente, es que hay que acercarse a la realidad de cada área en particular. El tema de la sostenibilidad es especialmente escabroso si tenemos presente que los parámetros de sostenibilidad y los cánones de actuación sostenible suelen estar diseñados desde occidente, desde los países emisores, mientras que van a aplicarse precisamente sobre aquellos que están buscando hacer del turismo un nuevo motor de desarrollo económico.

Las implicaciones de la industria turística son muchas y de muy diversa índole. Muchos aspectos socioculturales intervienen en los procesos turísticos e influyen en el mercado. Otros, como el sexo, las relaciones internacionales, el lenguaje, las ideologías, las dinámicas de producción y consumo de espacios...sobre los que no he hecho mención, intervienen también en la experiencia turística y en la evolución de la industria turística. Todos ellos están ampliamente tratados en esta obra que procura siempre recordarnos que el turismo no es bueno ni malo, sino que está enclavado en una red de relaciones de diversa índole, sin la que no podríamos comprender sus desarrollos, y que hay que analizar tanto a nivel local como global.

Precisamente, en la línea seguida por el autor de *Native Tours*, el turismo aparece como un excelente terreno para explorar las relaciones entre lo global y lo local. El moderno turismo es en cierto modo una consecuencia de fuerzas globales, al igual que una consecuencia de la presencia de lugares y gentes específicos. De las interacciones entre ambos, muchos autores preconizan el aumento y desarrollo de procesos homogeneizadores que ya podemos observar en la expansión de la empresa capitalista, en la rutina de los patrones de consumo, en la formación de los trabajadores del turismo, en la estandarización de los productos turísticos... Pero también es cierto que el moderno turismo y las nuevas formas de turismo crean nuevos espacios y añaden nuevos significados e interpretaciones a éstos y a las prácticas que tradicionalmente se desarrollan en ellos. De la misma manera que la experiencia turística nunca es igual,

a pesar de que todas compartan ciertos rasgos indudablemente, ni sus consecuencias. El turismo se puede desarrollar a diferentes escalas y en cada una de ellas provocará diversos efectos a distintos niveles. Podemos ver que muchos destinos están atrapados en procesos homogeneizantes creadores de entornos completamente irreales para el uso turístico como Disney World, pero también el turismo crea lugares para la diferencia e integra en los espacios elementos diferenciadores. Es más, el turismo, como veíamos antes, necesita de la diferencia y de una constante innovación.

Sea como sea, Chambers concluye afirmando la necesidad de comprender el papel que juega la industria turística a nivel global. El impulso del mercado ha transformado los lugares en los que vivimos, y ha marcado aspectos decisivos en nuestras relaciones con las personas. A juicio de Chambers el turismo ha alterado nuestra forma de entender el viaje y el ocio; y colectivamente, representa la mayor una de las industrias más grandes y con más trabajadores del mundo. Motivos por los cuales no debe ser tomado como una mera actividad trivial, sobre la que se puedan llevar a cabo fácilmente generalizaciones.

Estemos de acuerdo o no con las objeciones y propuestas de su autor, *Native Tours* realiza un amplio estudio sobre todas estas consideraciones y sobre múltiples aspectos que rara vez son tenidos en cuenta en el estudio del turismo. Representa por ello, a mi juicio, un estudio a nivel global sobre el fenómeno y la industria turística, pero atendiendo a los múltiples aspectos que a nivel local hemos de observar si queremos como estudiosos del turismo comprender el sistema turístico, y hacer predicciones y planeamientos que minimicen los efectos negativos y conduzcan los desarrollos turísticos de manera que podamos obtener unos óptimos beneficios.

Reseñas de publicaciones

Almanaque Mundial (46 años de publicaciones).

Televisa Editora, México, ISBN: 1-56259-032-4; año 2000,
468 páginas (figuras y tablas)

Alfredo Ascanio

Países exportadores y países turísticos: una combinación necesaria

Almanaque Mundial es una publicación mexicana de la Editorial Televisa, cuya presidencia corresponde a Laura D. B. de Laviada y cuenta con un directorio y asesores de primera línea. La abundancia de sus datos geográficos, políticos, económicos y sociales, han servido de excelentes resúmenes obtenidos de muchas fuentes importantes como el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), Alianza Internacional de Turismo, Comisión Económica para Europa (CEE-ONU), Consejo Mundial de Alimentación, Unión Europea, Organización de Naciones Unidas (ONU), la OIT, la NASA, ONUDI, OEA, etc., así como información y material gráfico proporcionado por las embajadas de muchos países. En realidad esta publicación, como señalan sus editores, es una especie de enciclopedia de datos y acontecimientos útiles, donde además se hace un balance de aquellos sucesos y personalidades que dejaron su huella en el mundo contemporáneo: en resumen, la publicación es una memoria temporal de toda la sociedad.

Este documento puede ser reseñado de múltiples maneras. No obstante, hemos preferido hacerlo poniendo mayor énfasis en los asuntos del turismo, pues estaría

mucho más en línea con los temas de la Revista electrónica PASOS.

En la descripción de cada uno de los países que realiza Almanaque Mundial, encontramos un conjunto de datos que nos ha permitido elaborar algunos indicadores con el fin de conocer la incidencia del ingreso nacional bruto de cada país, de una parte de la región de las Américas, en relación al total de ingresos; e igualmente la incidencia de los ingresos turísticos en relación a las exportaciones no turísticas, con el fin de conocer cómo el turismo forma parte o no del esfuerzo exportador.

El ingreso nacional bruto de los países de Centro América y Sur América se convierte en el elemento central para el consumo personal y la acumulación de inventarios. Lo ideal sería contar con una región bien equilibrada en este sentido, no sólo con fines estratégicos para fortalecerlos, sino también con fines de justicia social. No hay duda que algunos países presentan mejores condiciones ambientales y culturales para lograr su avance, siempre que la gerencia política realice un trabajo eficiente y eficaz. Entendiendo por eficiencia, el mejor uso de los recursos disponibles, que son a menudo escasos; y entendiendo por eficacia, la voluntad política para diseñar e implantar políticas y normas, que mejoren la distribución de las oportunidades y los ingresos

para toda la población y en especial para los más débiles.

Ahora bien, el turismo entendido como un sector que forma parte del comercio internacional y que realmente es una exportación muy especial, pues se realiza en el mismo sitio donde se produce: ¿debería formar parte de las exportaciones no tradicionales como una estrategia para diversificar el comercio? Veamos en seguida algunos datos descriptivos que nos pueden ayudar a responder en parte esa pregunta.

El ingreso nacional y el desequilibrio regional

El ingreso nacional bruto total -en US\$- para 21 países de Centro y Sur América y para el año 2.000 fue de US\$ 1,588,097,513,441, de los cuales el 35% correspondió a Brasil, luego le siguen los siguientes países: México (25%), Argentina (18%), Venezuela (4%), Colombia (4%), Chile (3%) y Cuba (2%). Los restantes 14 países producen ingresos que van desde el 1% del total como Ecuador, hasta el 0,03% del total como Guyana.

En resumen, sólo 7 países producen el 91% del total de ingresos de Centro y Sur América y otros 14 países restantes el 9% del total. Es decir, una desequilibrada distribución del ingreso y por ello del valor de los servicios producidos en la región por todos los factores de la producción.

Países con más turismo que otros

No hay duda que existen países con mayores posibilidades para realizar exportaciones y obtener recursos monetarios; pero el turismo, definido también como una exportación, pero realizada *in-situ*, en algunos países representa un alto porcentaje de las exportaciones no turísticas, como el caso, por ejemplo, de República Dominicana, país en donde el turismo rebasa con creces las exportaciones tradicionales, ya que las entradas por turismo receptivo son casi dos veces las otras exportaciones; y Belice, donde el turismo representa el 72% de las exportaciones no turísticas. En cambio, otros países como Venezuela, por ejemplo, donde la exportación petrolera representa un altísimo porcentaje de las exportaciones totales (el país es un país mono-productor petrolero), por lo que el turismo aparece sólo con el 3% de las exportaciones totales no turísticas.

En base a los datos de todos los 21 países Meso América y América del Sur, el ingreso medio por turismo en esta región representa apenas el 9% del total de las exportaciones no turísticas. Ahora bien: ¿cuáles son los países que se ubican por encima de ese valor medio del 9% y los que se ubican por debajo de ese porcentaje? Veamos la tabla 1.

Países relativamente con más turismo	Países relativamente con menos turismo
Rep. Dominicana (155%)	Perú (8%)
Belice (72%)	Chile (7%)
Haití (28%)	Ecuador (7%)
El Salvador (27%)	Colombia (6%)
Uruguay (20%)	Cuba (6%)
Costa Rica (19%)	Nicaragua (6%)
Argentina (18%)	Honduras (4%)
Guatemala (16%)	Brasil (4%)
Bolivia (15%)	Panamá (4%)
México (15%)	Venezuela (3%)
Paraguay (13%)	

Tabla 1. Países con un valor mayor que el 9% (relativamente con más turismo); y países con un valor menor del 9% (relativamente con menos turismo). Fuente: Almanaque Mundial 1996 y año 2.000¹.

Exportaciones no turísticas y el turismo

En este análisis uno podría preguntarse: ¿cuáles son los bienes transables en el exterior que cada país nos presenta y que compiten con el turismo como una exportación muy especial?

En el caso de los países que se nos presentaron con mayor turismo, esas exportaciones son las siguientes:

- República Dominicana: ferroníquel, azúcar en bruto, café, cacao y oro.
- Belice: Azúcar, prendas de vestir, concentrados de naranja y toronja, bananos, productos del mar y re-exportaciones varias.
- Haití: Alimentos procesados, equipo eléctrico, textiles, café, artesanías, aceites esenciales, sisal.
- El Salvador: Maquila, café, papel y derivados, materiales textiles, productos farmacéuticos, azúcar.
- Uruguay_: Animales vivos y productos de origen animal, textiles, alimentos procesados.
- Costa Rica: Bananos, café, maquilas, plantas de ornato, flores y follajes, productos pecuarios y de la pesca, melones, piñas, medicamentos y productos manufacturados.
- Argentina: Alimentos y animales vivos, productos manufacturados, maquinaria y equipos de transporte, petróleo y derivados, aceite animal y vegetal, productos químicos.
- Guatemala: Café, azúcar, bananos, semillas, verduras.
- Bolivia: Cinc, oro, soya, gas natural, estaño, joyería, madera, plata, petróleo, azúcar.
- México: Materiales para manufacturas, petróleo crudo, productos agrícolas.
- Paraguay: Fibra de algodón, harina de soya, madera, semilla, aceites vegetales, carne procesada, cueros y pieles.

En los otros países con una incidencia menor del turismo en relación a las exportaciones no turísticas, esas exportaciones son las siguientes:

- Perú: Cobre, harina de pescado, cinc, café, ropa, oro, petróleo y derivados.
- Chile: Alimentos, bebidas, papel y derivados, productos químicos, petróleo, cobre, minerales, frutas y vegetales.

- Ecuador: Maquinaria y equipos de transporte, químicos, animales vivos, petróleo y minerales.
- Colombia: Café, productos forestales y del mar, productos del petróleo, textiles y confecciones, carbón, productos químicos, alimentos y tabaco.
- Cuba: Azúcar, minerales, químicos, derivados del petróleo, tabaco, ron, productos farmacéuticos.
- Nicaragua: productos industriales, café, carne de res, crustáceos, azúcar en bruto.
- Honduras: Café, bananos, camarón y langosta, cerne congelada, zinc.
- Brasil: Maquinaria y equipos no eléctricos, productos del hierro y del acero, vehículos, mineral de hierro, productos de soya, calzado y ropa.
- Panamá: Bananos, camarones, café, ropa y productos de la pesca.
- Venezuela: Petróleo crudo y derivados, manufacturas básicas de metal, hierro, aluminio y electricidad, pintura, cigarrillos.

De este análisis descriptivo se puede concluir que existen países que están diversificados en sus exportaciones no turísticas, pero que también el turismo complementa la generación de sus ingresos nacionales y su riqueza, como por ejemplo: Costa Rica, Argentina, México, Uruguay. Otros países, requieren hacer un mayor esfuerzo por captar mucho más turismo para diversificar su economía monoprodutora, como por ejemplo Venezuela. También, muchos países que se presentan con una amplia exportación no turística, necesitan complementar aún más su economía añadiendo el turismo a su plan de exportaciones, como Brasil, Panamá, Chile y Perú; y finalmente, países que necesitan con urgencia una política exportadora y de turismo más agresiva, como Ecuador, Nicaragua, Haití y Guyana, sólo para nombrar algunos de los países considerados en esta reseña.

NOTAS

¹ Algunos países como Cuba, por ejemplo, debe haber pasado en los primeros años del 2.000 a formar parte de los países turísticos.